



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

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

“Museos privados en la localidad de Bahía Blanca. Análisis del público y de la difusión como estrategias de gestión para dinamizar el turismo cultural”

Tesista: Gómez Santarelli, Trinidad

Directora: Mg. Leonardi, Viviana

Co-Directora: Dra. Gambarota, Daniela

BAHÍA BLANCA 2024

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo I: Abordaje metodológico	7
1.1. Planteamiento del problema	7
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general:	11
1.2.2. Objetivos específicos:.....	11
1.3. Hipótesis.....	11
1.4. Metodología y técnicas	12
Capítulo II: Marco de Referencia	14
2.1. Turismo cultural	14
2.1.1. Turismo cultural de museos.....	14
2.1.2. Museos y recreación.....	15
2.1.3. Museología	16
2.2. Gestión del patrimonio cultural y gestión de museos	18
2.2.1. Acción Difundir	18
2.2.2. La gestión del público	21
Capítulo III: Caracterización del área de estudio	23
3.1. Caracterización de la ciudad de Bahía Blanca	23
3.1.1. Localización y principales aspectos geográficos	23
3.1.2. Principales aspectos del desarrollo del turismo en la ciudad.....	24
3.2. Museos privados de la localidad	26
3.2.1. Localización Geográfica.....	26
Capítulo IV: Trabajo de Campo	29
4.1. Caracterización de los museos privados de Bahía Blanca	29
4.2. La gestión de la difusión y del público	36
4.3. Perfil del visitante.....	41
4.4. Criterio de los encuestados en relación a los museos privados de Bahía Blanca.....	41
Capítulo V: Diagnóstico integral y matriz FODA	46
Capítulo VI: Propuestas	50
6.1. Circuito turístico-recreativo	50
6.1.1. Circuito que abarque los seis museos privados:	50
6.1.2. Circuito que abarque los museos localizados al Noroeste de la ciudad:	51
6.1.3. Circuito que abarque a los museos localizados al Suroeste de la ciudad:	51

6.2. Red de museos privados.....	52
6.3. Capacitación de recursos humanos.....	52
6.4. Programación de visitas guiadas	52
6.5. Diseño de logo, slogan y sitio web oficial	52
6.6. Incorporación de los museos privados a actividades culturales realizadas en Bahía Blanca	53
Capítulo VII: Reflexiones finales.....	54
Bibliografía.....	56
Anexos	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización de la ciudad de Bahía Blanca.....	23
Figura 2: Localización de los museos privados de la ciudad de Bahía Blanca	27
Figura 3: Museo de Ciencia y Técnica.....	30
Figura 4: Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada.....	31
Figura 5: Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”	32
Figura 6: Museo Bella Vista “Galpón Enciclopédico”	33
Figura 7: Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”	34
Figura 8: Museo Espacio Tec	36
Figura 9: Conocimiento de los museos privados.....	42
Figura 10: Museos más distinguidos.....	42
Figura 11: Cantidad de visitas en los últimos 5 años.....	43
Figura 12: Medios de comunicación por los que se percibe a los museos.....	44
Figura 13: Razones por las que no se visitan los museos	44
Figura 14: Actividades programadas para visitar los museos	45
Figura 15: Mapa de circuito turístico-recreativo que abarca los seis museos privados.....	50
Figura 16: Mapa de circuitos turísticos-recreativos que abarcan los museos del Noroeste y Suroeste de la ciudad.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Clasificación de los Museos según el ICOM (1963)	27
Tabla II: Aspectos analizados de difusión y del público y métodos utilizados por los museos privados.....	39

Tabla III: Análisis FODA.....48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta on-line a informantes clave65
Anexo 2: Entrevista a propietarios de los museos privados.....67
Anexo 3: Entrevista a funcionario del sector de turismo del Municipio de la ciudad.....69
Anexo 4: Ficha de Relevamiento. Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”70
Anexo 5: Ficha de Relevamiento. Espacio Tec71
Anexo 6: Ficha de Relevamiento. Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada72
Anexo 7. Ficha de Relevamiento. Bella Vista “Galpón Enciclopédico”73
Anexo 8. Ficha de Relevamiento. Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”74

Introducción

La ciudad de Bahía Blanca, cabecera del partido homónimo, está localizada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, integrada por las localidades de Cabildo, General Daniel Cerri e Ingeniero White. Por su densidad poblacional se ubica en la decimoséptima ciudad más habitada de la Argentina en virtud de su actividad económica producto del desarrollo portuario e industrial gracias al puerto de aguas profundas.

Bahía Blanca es una localidad con recursos y herramientas para el desarrollo del turismo cultural, ya que la ciudad presenta componentes culturales de gran significancia y personal calificado para el crecimiento de la actividad turística y recreativa, permitiendo así, el desarrollo del turismo como actividad económica secundaria a las de base. Por otra parte la ciudad presenta disponibilidad de equipamiento e infraestructura, posee más de 2200 plazas hoteleras, el transporte está integrado por vías aéreas donde se encuentra asentado el Aeropuerto Comandante Espora, carreteras con numerosas rutas nacionales y provinciales como las RN 3, 33 y 35 y la RP 51, la terminal de ómnibus de colectivos de larga distancia y líneas ferroviarias que atraviesan la provincia de Buenos Aires con destino en Capital Federal, por lo que corresponde a los servicios gastronómicos se sitúan confiterías, restaurantes de alto nivel, parrillas y bares.

La presente investigación encauza como base al turismo cultural, focalizándose en el análisis de los métodos de difusión que utilizan los museos privados de Bahía Blanca y el público que visita a los mismos, con la finalidad de realizar propuestas para dinamizar el turismo cultural en la ciudad.

El estudio se funda especialmente en los museos privados de Bahía Blanca, porque a diferencia de los públicos, son menos conocidos por los residentes de la ciudad y, en consecuencia, si el ciudadano no conoce lo que posee, en menor proporción podrá ser un recurso aprovechado por el visitante.

En los últimos años la actividad museológica ha estado acrecentándose y posicionándose como una de las ramas más importantes del turismo cultural, principalmente por sus increíbles exposiciones dando a conocer la cultura de cada región y la arquitectura de sus edificios conservando y respetando su riqueza generando así, una oportunidad al desarrollo del turismo.

Dentro de las cuantiosas y distintas funciones que desarrollan los museos, se suscita la difusión, considerada como la actividad que se encarga de poner en contacto al museo con la sociedad enlazando los objetos culturales exhibidos y transmitiendo mensajes de conservación y cuidado del patrimonio, para que las generaciones presentes disfruten y se instruyan de los testimonios y las generaciones futuras los conozcan y comprendan sus orígenes.

En el último tiempo, los funcionarios de los museos han estado haciendo hincapié en los estudios del público, con el objeto de darse a conocer y repercutir en la atención de la demanda potencial teniendo en cuenta sus necesidades y sus gustos para una visita más satisfactoria y así motivarlos a asistir. Los análisis del público se realizan bajo encuestas y entrevistas a los visitantes para conocer su perfil y preferencias, y así pues, generar una mejora continua e incorporar nuevas formas de gestión del museo. Estas formas de acercamiento a los visitantes, generan que el museo tenga relaciones estables y a largo plazo, ya que el público es la razón fundamental por la cual el museo difunde, conserva, exhibe, investiga, comunica y expone.

La tesina está constituida por siete capítulos:

- El Capítulo I abarca el abordaje metodológico, donde se encuentran el planteamiento del problema, los objetivos tanto específicos como el general, la hipótesis y la metodología y las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos.
- El Capítulo II instauro el marco de referencia, en el que se desarrollan las variables a analizar de la presente investigación, como lo son, el turismo cultural, la museología, la difusión y la gestión del público.
- El Capítulo III caracteriza el área de estudio. En este caso puntual se identifica a la localidad de Bahía Blanca, se sintetiza el desarrollo del turismo en la ciudad y la localización y caracterización de los museos de gestión privada dentro de la misma.
- El Capítulo IV presenta el trabajo de campo, efectuado con figuras y referencias para una mejor interpretación de los datos recolectados en las encuestas realizadas a la población y en las entrevistas confeccionadas a los responsables de los museos privados.
- El Capítulo V se compone del diagnóstico integral y de la Matriz FODA constituida por una tabla resumen.

- El Capítulo VI sugiere seis propuestas para la investigación en curso, desarrollando cada una de ellas con el objetivo y el beneficio que aportará a los museos de gestión privada.
- El Capítulo VII enuncia las conclusiones de la investigación efectuada.

Capítulo I: Abordaje metodológico

1.1. Planteamiento del problema

Desde la Antigüedad, las visitas culturales han sido una de las motivaciones para muchos viajeros y esta conexión se ha ido haciendo más nítida a partir de los denominados viajes del Grand Tour (Morere Molinero y Porelló Oliver, 2013). Estos viajes son entendidos como el antecedente del turismo cultural del siglo XVI y consistían en viajes por Europa abocados a jóvenes pertenecientes a la burguesía británica vinculados a su proceso de formación académica (López Martínez, 2015).

El patrimonio cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades (Fernández y Guzmán Ramos, 2004) y se encuentra relacionado con la herencia que alude a la historia y se enlaza con la esencia misma de la cultura. De este modo, y teniendo en cuenta lo dicho por Morere Molinero y Porelló Oliver (2013), la cultura y el patrimonio se vuelven la base del Turismo Cultural.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019:31)¹ expresa que:

“El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”.

Los autores Fernández y Guzmán Ramos (2004), consideran al turismo cultural como aquella forma de turismo que tiene por objetivo el conocimiento de la manifestación de la cultura, un segmento que en los últimos años ha estado en constante crecimiento en todo el mundo y se ha configurado como uno de los componentes con mayor proyección del sector turístico promoviendo toda una serie de motivaciones relacionadas al patrimonio y la cultura, buscando propiciar el conocimiento y la diversión del turista utilizando como

¹“La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, es una organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo. En la actualidad está integrada por 157 países, seis territorios, dos observadores permanentes y más de 480 Miembros Afiliados. Su sede radica en Madrid, España” (OMT, 2016:135).

recursos por ejemplo los museos, entre otros elementos materiales e inmateriales de una comunidad o grupo social.

Vacas Guerrero (2000) menciona que, el turismo cultural tiene como uno de sus recursos fundamentales a los museos, que constituyen uno de los factores de mayor desarrollo dentro de la gama de ofertas culturales. Son los museos un eficaz medio de comunicación de la cultura para llegar al público en general, y por lo tanto a los turistas, además de valiosos centros de estudio e investigación para los especialistas. Tienen una función cultural y social importante y un papel cada vez más significativo como centro dinamizador de la cultura y entidad de servicio al ciudadano y por lo tanto también al turista.

Si bien la actividad museológica se está configurando como uno de los componentes más importantes del turismo cultural, a nivel nacional constituyen lugares de atracción de masas por sus exposiciones y, en muchos casos, por la inverosímil arquitectura que presentan (Herrero Prieto, Sanz Diez y Sanz Lara, 2002).

Según el Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2022:3)² se entiende a un museo como:

“Una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos”.

Los museos dan a conocer el patrimonio cultural de cada lugar y toman en cuenta la necesidad de preservar la riqueza cultural de los pueblos, garantizar el respeto a sus tradiciones y recursos (González, 2018) y es así como su dinamismo y transformación han favorecido la creación de una opción turística.

Las funciones esenciales propias de la temática de museos son las de conservar, exhibir, investigar, comunicar, exponer y difundir, pero con el paso del tiempo se ha dado mayor importancia a una u otra función (Valdés Salgüés, 2008). La autora citada manifiesta que, la difusión como función de un museo, es cualquier actividad que se encarga de poner en

²“El Consejo Internacional de Museos (ICOM) es una organización internacional no gubernamental (ONG) de museos y profesionales, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible, con sede en París, Francia” (ICOM, 2019).

relación museo-sociedad, es decir pone en contacto los bienes culturales y sus características históricas y artísticas, comunica el contenido del mismo y facilita la transmisión del mensaje patrimonial para un público cada vez más amplio y segmentado, puesto que organiza y lleva a cabo todas las actividades que ayudan a hacer que el museo sea interpretado y comprendido para un público cada vez más vasto.

La difusión, como parte de la gestión patrimonial según Zingoni y Pinassi (2016) se clasifica en informativa e interpretativa. La informativa estructura procesos de información, mientras que la interpretativa configura procesos de comunicación, en esta última de acuerdo con la técnica o herramienta utilizada para la transmisión del mensaje podrá producirse la comunicación.

El mensaje se transmite sobre la base de un emisor: es quien habla y quien escoge el contenido de los mensajes, y un receptor: quien recibe la información y escucha (Kaplún, 1998), a su vez el autor explica que, coexisten dos formas de concebir al término de comunicación, en primer lugar, se entiende como acto de informar, de transmitir y de emitir y por otra parte se establece como diálogo, relación de compartir y de hallarse en correspondencia y en reciprocidad.

La interpretación del patrimonio es una estrategia de comunicación que puede complementar a la Museografía contribuyendo a una mayor efectividad en la comunicación de los mensajes en museos (Morales Miranda, 2015). El autor sostiene que la interpretación es un proceso, porque consta de varias etapas desde su concepción hasta su impacto en el receptor, pues persigue propósitos muy concretos para lograr un mayor aprecio y disfrute por parte de los visitantes produciendo significados en la mente de estos y generar actitudes positivas para la conservación del patrimonio.

Los museos han experimentado transformaciones significativas en los últimos años que les han obligado a reestructurar muchos aspectos de su gestión y un punto clave en este cambio es el reconocimiento de que se relacionan con una gran diversidad de públicos (Oliveira y Capriotti, 2013). Los autores señalan que, la relación con tales públicos es esencial puesto que son entendidos como personas u organizaciones que tienen interés e influencia en la capacidad del museo para lograr sus objetivos, por tanto, es esencial identificarlos y comunicarse con ellos para establecer una relación estable a largo plazo.

Se ha extendido un interés incipiente entre directivos de museos, organizadores de proyectos y personal de servicios educativos por atraer públicos, lo que motivó a la realización de encuestas y entrevistas para conocer perfiles de visitantes y sus preferencias, y de este modo evaluar las investigaciones referidas a públicos de museos con el fin de resolver algún problema o mejorar su planeación (Schmilchuk, 2012).

“De esta manera, es importante que el museo realice un acercamiento a sus visitantes con el fin de aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer así como saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención, influir en su actitud, en sus conocimientos, en su valoración y aprecio por las piezas que está contemplando [...] y estar gestionados teniendo en cuenta las necesidades del visitante para desarrollar una adecuada gestión turística de museos y de ese modo poder asegurar una experiencia satisfactoria” (Camprubí Subirana, 2015:123).

Viñarás Abad (2009) señala que, el público aumenta y adquiere un gran protagonismo en el espectáculo del museo actual, por ello el museo no sólo colecciona y presenta sus fondos sino también exige un avance en la explotación de la institución museística y su renovación conceptual, tecnológica y didáctica. Se pretende buscar un público que aprenda, se eduque, disfrute, descubra y se divierta en los museos, y a su vez los museos descubran una nueva forma de relacionarse y convivir con la sociedad.

Esta nueva perspectiva está provocando que los responsables de los museos incorporen en sus organigramas profesionales de comunicación que determinen cómo y con qué públicos hay que construir relaciones estables (Viñarás Abad, 2009). La misma destaca también, la importancia de conocer que los museos son de distintas titularidades, la gestión de una institución es muy diferente cuando el museo depende de una Administración Pública a cuando se trata de una institución privada, en este último caso suele tratarse de una fundación, la organización que crea y apoya el museo.

El público es la razón fundamental y quien da sentido al museo pues para él se conserva, investiga, explica y difunde (Vacas Guerrero, 2000).

La presente investigación se enfocará en el estudio de público y análisis de la difusión de seis museos de gestión privada de la localidad de Bahía Blanca: Espacio Tec, Museo de Ciencia y Técnica, Museo y Parque Estereoscópico el Histórico, Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”, Galpón Enciclopédico y Museo Ezequiel Martínez Estrada. Los mismos presentan una temática histórica, científica y tecnológica.

Para ello, se planteó el siguiente interrogante el cual guiará y orientará a la investigación: el análisis del público y de la difusión en los museos bahienses de gestión privada, ¿contribuirá a impulsar nuevas propuestas para dinamizar el turismo cultural en la ciudad?

Para dar respuesta a esta pregunta, se indagará sobre la existencia de los métodos de difusión que utilizan en la actualidad los museos de gestión privada, los medios de comunicación que emplean para que el público tome conocimiento sobre las actividades propuestas por los mismos y respecto a si utilizan herramientas referidas a la gestión del público. Basándose en los datos obtenidos, se realizarán propuestas para potenciar la demanda y la participación de los visitantes y turistas.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

Realizar un análisis de la gestión actual de los museos privados de la ciudad de Bahía Blanca haciendo énfasis en la acción difundir y en la gestión del público, con la finalidad de realizar propuestas para dinamizar el turismo cultural en la localidad.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de difusión y de gestión del público empleadas por los museos privados de la localidad de Bahía Blanca.
- Conocer y caracterizar la demanda actual de los museos seleccionados.
- Investigar cuales son los medios informativos por los cuales el público toma conocimiento de los museos privados.
- Realizar un diagnóstico a partir de los datos primarios recabados de entrevistas realizadas a los propietarios de los museos privados y de las encuestas a los residentes de Bahía Blanca.
- Diseñar propuestas para favorecer el desarrollo de los museos privados e incrementar el número de turistas y excursionistas que visiten los mismos

1.3. Hipótesis

Los museos privados de Bahía Blanca son deficientemente difundidos y en general no realizan estudios del público lo cual ha conducido a que la comunidad bahiense tenga un conocimiento escaso sobre su existencia.

1.4. Metodología y técnicas

El presente trabajo es de alcance exploratorio debido a que la problemática a investigar no se ha abordado anteriormente o se tienen muchas dudas al respecto (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014), concluida la revisión de literatura reveló que ha sido un tema poco estudiado.

El enfoque de la investigación es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, ya que proporciona un mejor enfoque y logra una perspectiva más profunda y amplia del estudio.

El autor mencionado anteriormente afirma que, el enfoque mixto o multimodal es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos tanto cualitativos como cuantitativos para dar respuesta a la pregunta de investigación y al planteamiento del problema.

"La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales" (Hernández Sampieri et al., 2014:532).

Se prevé trabajar con información primaria y secundaria por lo que, primeramente, se realizará una recopilación de material bibliográfico referido al tema de estudio abordado y la elaboración del marco de referencia.

Luego se llevará a cabo la realización de un trabajo de campo que permita recabar información y datos referidos a los museos intervinientes a fin de confeccionar fichas de relevamiento de los mismos según lo propuesto por Pinassi (2012).

Seguidamente, y en relación al enfoque cualitativo, se efectuarán entrevistas en profundidad a los propietarios de los museos privados de la localidad para indagar acerca de las principales características de los museos, su historia, funcionamiento, capacidad de carga, accesibilidad, entre otros, y a directivos del área de Turismo del municipio de Bahía Blanca a fin de conocer si tienen participación en la difusión e interés que suscitan los mencionados.

Respecto al enfoque cuantitativo, se realizarán encuestas a residentes de la ciudad de manera online a través del uso de redes sociales Facebook, Instagram y Google Drive y de manera presencial en zona céntrica y espacios verdes de Bahía Blanca. Se indagará sobre el perfil del visitante, motivaciones, participación en actividades propuestas por los museos, entre otros aspectos. Considerando que la población de la localidad según el

informe provisional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de 335.190 habitantes (INDEC, 2023), el tamaño de la muestra queda determinado en 100 personas, el error muestral aceptado se fija en 10 % y el nivel de confianza es de 90% (Nogales, 2000).

Posteriormente, se analizarán los datos obtenidos, con la finalidad de realizar un diagnóstico para precisar la situación actual de la difusión y la gestión del público en los museos privados bahienses y, en función a este análisis, se realizarán propuestas a los fines de dinamizar el turismo cultural en la localidad.

Capítulo II: Marco de Referencia

2.1. Turismo cultural

El turismo cultural como fenómeno social y motivo de estudio surge a raíz del Festival de Edimburgo³ de 1947 cuando en plena postguerra, Europa devastada y dividida por la segunda Guerra Mundial comienza a ver en el turismo una fórmula de recuperación económica y reconstrucción social a través del intercambio cultural y desde entonces el turismo cultural no ha dejado de crecer (Espero Molinero, 2019).

El turismo cultural constituye un segmento turístico en expansión convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de muchos lugares, un producto turístico en el que los consumidores buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura (Fernández y Guzmán Ramos, 2004), los mismos aclaran que, los modelos de desarrollo del turismo cultural, en general se encuentran en centros urbanos y turísticos en los que se concilian actividades turísticas polivalentes (centros de congresos, museos, festivales) con la rehabilitación de edificios para su uso turístico.

El término turismo cultural se acuña como un concepto de concurrencia entre cultura y turismo dado que en las últimas décadas se han generado perspectivas novedosas en las relaciones entre turismo, cultura y patrimonio (Hiriart Pardo, 2011), en definitiva, el turismo cultural es una actividad altamente competitiva, es amplísima la oferta diversificada de productos turísticos sustentados en la cultura material e inmaterial. Al respecto el autor citado anteriormente manifiesta que:

“El turismo cultural aparece en las cuatro últimas décadas como un fenómeno social que presenta una de las mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre, vinculado con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional y de las ciudades y poblados que son depositarios de un importante legado patrimonial” (Hiriart Pardo, 2011:21).

2.1.1. Turismo cultural de museos

La transformación del uso y la concepción de los museos actuales se proyectan, hoy en día, como lugares de masas capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y por

³ Festival de Edimburgo está considerado el evento cultural más grande del mundo por su carácter masivo y su larga duración. Agrupa los distintos eventos y festivales que acoge Edimburgo durante todo el verano, El primer Festival Internacional se celebró en el año 1947 (Civiatis Edimburgo, s.f).

la osadía de su arquitectura (Herrero Prieto et al., 2002), este fenómeno reciente tiene que ver con el nuevo comportamiento de la sociedad respecto de la cultura ya que ha pasado a convertirse de ser un producto para la distracción a uno de los consumos más habituales, el consumo en masa. Los museos juegan un papel decisivo en la elección de los destinos a visitar ya que son considerados factores potenciales para el desarrollo del turismo cultural dotando de un dinamismo a la industria que se refleja en diferentes perspectivas (González, 2018).

El mercado turístico necesita de los recursos culturales y patrimoniales para desarrollar nuevos productos, que, a su vez, agregan valor a la experiencia del visitante de tal manera que los intereses de los sectores cultura y turismo son perfectamente compatibles (Jansen Verbeke y Lievois, 1999). De este modo, los museos juegan un rol importante en las actividades de ocio de la población en vista de que la presencia del museo ha significado un incremento en el número de turistas y también son considerados estimuladores para las economías locales (Brida, Monterubbianesi y Zapata Aguirre, 2013).

La demanda del turismo cultural, internacional y nacional favorece al museo a transformarse en una puerta de entrada a la diversidad natural y cultural del territorio que éste comprende, ampliando y diversificando su oferta (De Carli, 2008). Los museos son un elemento de fundamental importancia en el desarrollo cultural del mundo moderno puesto que contienen testimonios del trabajo realizado por el hombre a través de toda su historia (Feo Parrondo, 2011).

2.1.2. Museos y recreación

Al plantear el uso del tiempo libre se descubre en muchos casos que surge la recreación (Boullón, 2009). El tiempo libre, es el tiempo dedicado a aquellas acciones que tienden a satisfacer necesidades auto creadas (Gregorio, 2008), es un periodo de tiempo en el cual no se está obligado a realizar ninguna actividad (Boullón, 2009).

Al término recreación se lo asocia con el ocio, definiéndolo como una experiencia por medio de la que un individuo obtiene satisfacción para un sano descanso (Miranda Román, 2006).

El ocio es el espacio vital en el que las personas tienen la posibilidad de su desarrollo integral, ya que el hombre es en esencia un ser social, el ocio es considerado también, un

ámbito de vivencia en comunidad y factor de desarrollo económico (Lezcano y Madariaga, 2016).

La recreación ha pasado de ser una simple actividad lúdica a convertirse en un instrumento de desarrollo humano con importantes posibilidades culturales, educativas y sociales así pues la recreación es un conjunto de actividades a través de las cuales se puede disfrutar el ocio que conllevan al sosiego, la diversión y formación personal (Gregorio, 2008).

El fomento del respeto hacia el patrimonio histórico, pone en valor a los museos y añade a la recreación, un hecho que motiva al público a aprender, facilitando la adquisición de conceptos y fomentando la curiosidad por la herencia cultural (Esteve Faubel, Fernández Sogorb, Martínez Roig y Álvarez Herrero, 2022).

2.1.3. Museología

El autor Cardón Benito (2018) denota el concepto evolutivo de la museología de la siguiente manera:

Del 9 al 12 de diciembre de 1969 tuvo lugar en Bruselas (Bélgica) la conferencia organizada por la UNESCO titulada “Le musée d’art moderne et la société contemporaine” donde expertos en museología debatieron acerca de cómo el museo se había convertido en un lugar cerrado, arcaico y alejado del público. Años más tarde, en 1972, tuvo lugar una mesa redonda organizada por la UNESCO⁴ en la ciudad de Santiago de Chile. En este encuentro surgieron dos hechos de gran importancia: por un lado, nació el concepto de ‘Patrimonio de la Humanidad’ que comenzó a extenderse de la mano de la UNESCO por todo el mundo y, por otro lado, se gestó el concepto de nueva museología que supuso un cambio del concepto y también de la metodología de lo que, hasta entonces, se había considerado museo. Debido a la aparición de esta nueva forma de entender el museo, el ICOM decidió en 1974 modificar la definición que había propuesto para la institución, en ella se establecían, las funciones que debían desarrollar los museos para beneficio de la

⁴ La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es el organismo dedicado a conseguir el establecimiento de la paz mediante la cooperación internacional en los ámbitos de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación e información. (UNESCO, 2015).

sociedad y fue entonces cuando el comité decidió incluir la comunicación como disciplina fundamental en los museos. El ICOM reconocía, por primera vez, la importancia de la comunicación de ideas y experiencias tanto entre instituciones museísticas, como entre museos y sociedad. A pesar del número destacado de definiciones la mayoría de ellas se asemejan a la última propuesta por el ICOM en el año 2007, se presentan como lugares sin ánimo de lucro, con unos firmes propósitos de adquirir, conservar, investigar, comunicar y exhibir para el bien de la sociedad piezas del patrimonio material o inmaterial de una sociedad. La mayoría de las definiciones hacen referencia al carácter social constitutivo del museo, al servicio que presta a sus visitantes y a las comunidades en las que se instala. De todas las definiciones contempladas se extraen, como resultados, las funciones de este tipo de institución que se han adaptado a un entorno social en el que, debido a las posibilidades que brinda la comunicación, el público se ha situado dentro de las prioridades del museo.

El museo es una forma de archivo, de preservación y de exhibición y es también un marco que permite pensar en prácticas culturales (Montaldo, 2022).

La autora García Fernández (2014) expresa que, los museos se están enfrentando continuamente a cambios que les hacen reconsiderar su misión y buscar nuevas estrategias para conectar con sus comunidades, estos se construyeron para el estudio y conservación de las colecciones y ahora tratan de encontrar el modo de hacerlas más accesibles al público y se conviertan en instrumentos que mejoren la vida de los ciudadanos.

En el último siglo el museo ha experimentado transformaciones de tipo conceptual, funcional y práctico que han potenciado su vertiente comunicativa (Martínez Sanz, 2012). Según lo explica la autora, se pueden comprender estas transformaciones de la siguiente manera:

- Para reconfigurar el concepto de museo que se disfruta hoy y la nueva museología surgida en 1970, se propugnaba la participación del público en general y de la comunidad donde se ubicaba; décadas después a fines de los años 90 aparece la museología crítica que aspira a convertirlos en espacio de debate y reflexión. Ambas tendencias han demostrado estar unidas por el deseo de aminorar el culto al objeto, a favor del individuo dejando paso a acciones como la comunicación y la educación.
- La comunicación es una función del museo muy reciente si se compara con la de custodia o conservación que lo han acompañado desde sus orígenes. Las nuevas líneas

de actuación museológica enfatizan el carácter comunicativo y difusor del museo. Las tecnologías de la información y la comunicación, han afectado al ámbito de los museos y se han consolidado como mecanismos indispensables para relacionarse con su público. Las primeras aplicaciones de la tecnología en el museo se circunscriben a finales de los años 80 y principios de los 90 del siglo XX, y son concebidas para el deleite del público presencial cuyo uso se condensa en la introducción de ordenadores en las salas de exposiciones con el objetivo de interactuar con el visitante. Sin embargo, la verdadera revolución comunicativa se produjo con la aparición de internet donde aboga por convertir al museo en una institución abierta a la sociedad. Con este propósito surgen las primeras webs de museos, juegos online, aplicaciones interactivas o la configuración de escenarios de realidad aumentada que potencian y mejoran a los museos.

- La transformación experimentada por el museo, especialmente en este último siglo, demuestra su flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades de cada momento. El modelo de comunicación institucional basado en la unidireccionalidad ha caducado, era una práctica que, consistía en que la organización trasladara su mensaje a través de los medios de comunicación, la publicidad o el marketing, con la intención de impactar sobre un receptor pasivo, limitado a la mera recepción y asunción del mensaje. El avance tecnológico ha posibilitado un cambio de rol en los diferentes actores que integran el proceso de la comunicación, el más significativo es aquel que posibilita que el receptor se convierta en parte activa del proceso, poniendo a su alcance dispositivos y medios replicadores. La base de la conocida web 2.0 se fundamenta en el uso de plataformas dirigidas a la creación de comunidades online y de redes sociales de todo tipo que pueden ser exclusivas. La expansión y auge de los medios sociales plantea un importante reto a los museos conscientes de la gran variedad de posibilidades con las que cuentan los internautas en el escenario digital, la estrategia que ha de seguir el museo para atraer la atención del público.

2.2. Gestión del patrimonio cultural y gestión de museos

2.2.1. Acción Difundir

Primeramente, hay que definir el concepto de comunicación para comprender posteriormente lo que es la difusión (Zingoni y Pinassi, 2016). La comunicación es una práctica humana que abarca a todos los seres humanos produciéndose cuando hay un

diálogo y se pone en común algo con otro (Kaplún, 1998). El mismo expresa que, otros factores que contribuyen al concepto son el emisor o comunicador y el receptor: el emisor es quien domina la comunicación, quien sabe y está emitiendo su mensaje y, por otro lado, el receptor quien recibe el mensaje como información, es quien no sabe.

La comunicación se emplea como forma de gestión estratégica con el propósito de mantener relaciones mutuamente satisfactorias y estables con los distintos públicos (Viñarás Abad, 2005), en definitiva, es una relación con el público basada en el diálogo y la comprensión para dar a conocer las distintas tareas que se llevan a cabo y le otorga al museo un sentido para difundir su contenido hacia el exterior, realizar un trabajo planificado y organizado para que el público lo conozca.

En instituciones con pocos recursos para la comunicación, tanto económicos como profesionales, las redes sociales son una oportunidad para difundir mensajes y relacionarse en vista de que permiten generar información y conseguir notoriedad con el público visitante (Caerols Mateo, Viñarás Abad y González Valles, 2017).

“Es necesario crear una identidad, una marca digital coherente con la real que nos permita un diálogo con los públicos del museo, donde no solo informar, sino que se sientan partícipes de la construcción del discurso a través de los contenidos y la participación” (Caerols Mateo et al., 2017).

La gestión de la comunicación online con el público visitante en los museos forma parte de las nuevas estrategias de comunicación destinadas a incrementar la interactividad entre el museo y sus públicos (Soler Humanes, 2013), por lo que las acciones de comunicación online, resultan indispensables a la hora de establecer un acercamiento entre el museo y sus públicos.

Para comunicar el patrimonio cultural y transmitir su valor se debe tener en claro la acción de difusión (Walls Ramírez, 2020), puesto que divulga el patrimonio y da a conocer al público los contenidos culturales procurando establecer una relación comunicativa eficaz entre el bien cultural y el público.

De este modo, la autora (Walls Ramírez, 2020:50) manifiesta que:

“El uso adecuado de la terminología que encierra la difusión del patrimonio, es necesario, para aplicar estrategias de comunicación efectivas y poder comprender el significado y trascendencia de la comunicación en la vida y devenir de la sociedad, de las generaciones pasadas, presentes y futuras, las cuales han tenido, tienen y tendrán sus propios códigos de comunicación”.

La difusión es uno de los tres pilares en los que se sustenta la gestión del patrimonio y su misión es establecer un reconocimiento del patrimonio por parte de la sociedad y sea accesible al uso y disfrute del patrimonio y una actividad de transferencia de conocimiento (Guglielmino, 2007).

Continuando con lo dicho por Guglielmino (2007), la difusión implica una serie de acciones y conceptualizaciones que son parte indisoluble de la gestión de la misma, las cuales se enumeran a continuación:

1. La puesta en valor: es una operación para establecer un orden y jerarquizar las funciones de un proyecto que constituya su adecuación.
2. La interpretación del patrimonio: se define como una disciplina que posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público y la transmisión de un mensaje. A su vez es un eficaz instrumento de gestión para reducir los impactos negativos e infundir actitudes y comportamientos positivos con el patrimonio.
3. El uso público: representa un conjunto de equipamientos, actividades y servicios que, independientemente de quien los gestione debe acometer la administración del espacio con la finalidad de acercar a los visitantes, a sus valores naturales y culturales de forma ordenada y segura que garantice la conservación y difusión de éstos a través de la información y la educación.
4. La incorporación de los bienes culturales en estrategias turísticas y /o de desarrollo local, donde se recupere el patrimonio cultural identificable y se aprenda a valorarlo apoyando al turismo local, nacional e internacional.

La estrategia de comunicación que se denomina “interpretación del patrimonio” es una estrategia de comunicación que puede complementar a la museografía contribuyendo a una mayor efectividad en la comunicación de los mensajes (Morales Miranda, 2015). La interpretación patrimonial consiste en hacer conocer los atributos y valores propios de los componentes patrimoniales con el objeto de informar a los usuarios y aprender e internalizar dicho legado histórico de una manera más profunda (Zingoni y Pinassi, 2016).

La difusión es una gestión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad y una actividad de transferencia de conocimiento cuyo objetivo es permitir la accesibilidad a la sociedad de uso y disfrute del patrimonio cultural (Mateos Rusillo, 2013). De esta forma,

el objetivo inicial no es económico, sino que apela a conocer y apreciar la cultura o, más específicamente, el patrimonio cultural a la sociedad para dar coherencia y coordinación al museo (Monistrol, 2009).

“La difusión del patrimonio cultural puede entenderse entonces como un proceso complejo, que tiene como objetivo divulgar información acerca de los bienes patrimoniales, sobre la base de un accionar previo teniendo como elementos estructuradores del mensaje los atributos. Desde esta perspectiva, puede decirse que, la difusión es una forma de información y no de comunicación, dado que la primera es de carácter unilateral (mensaje de emisor a receptor), mientras que la segunda requiere de una bilateralidad (ambas partes interactúan)” (Zingoni y Pinassi, 2016:116).

2.2.2. La gestión del público

Es necesario contar con información cuantitativa y cualitativa acerca de las diferencias entre lo que cada museo pretende ser y brindar al público y lo que efectivamente sucede con su oferta cultural (Bialogorski y Cousillas, 2000).

En el caso de los museos se considera fundamental realizar un estudio del público con el fin de observar la relación con los bienes culturales exhibidos de manera que se genere un aprendizaje a partir de experiencias vividas (Poveda, Deaza, Prieto y Triana, 2019).

“Es imprescindible contar con información sobre cómo y porque al público le interesa o no las actividades de los museos, cómo acceden a esas actividades y cuáles son sus expectativas como visitantes. Esta información se considera necesaria para instrumentar efectivamente políticas culturales participativas y democráticas que tomen en cuenta las necesidades y demandas de todos los sectores sociales” (Bialogorski y Cousillas, 2000:197).

El entorno social y cultural actual requiere que los museos adopten nuevos modelos de gestión (Olivera y Capriotti, 2013), estas nuevas formas de administración incluyen la necesidad de que los museos identifiquen y se comuniquen eficazmente con los diversos públicos que consideran importantes para el desarrollo de su actividad a través de una gestión constante y coherente de las comunicaciones internas y externas con el objeto de mejorar su reputación y administrar las relaciones con los mismos.

La consolidación de una adecuada gestión de la relación museo-público debe partir de la investigación que nos aportará los datos, información y argumentos suficientes para conocer las necesidades reales del público (Garde López y Varela Agüí, 2010), ya que anteriormente han sido conformadas por la intuición en torno a lo que se creía que el público necesitaba y no por lo que realmente nos han dicho que necesitan y esperan del museo.

Cordón Benito y González González (2016) consideran que, el museo se constituye como una institución social, por lo tanto, es primordial para este tipo de organización el contacto permanente con sus públicos y las comunidades en las que se instala para el desarrollo de su carácter abierto a la sociedad.

“Las relaciones que mantienen las instituciones museísticas con los públicos a través de procesos de diálogo constante y fluido, así como la escucha activa y monitorización de su comunidad, permiten a la dirección introducir y adaptar la política comunicativa de la organización a sus demandas [...] lo que ha llevado al museo a entender la necesidad de emplear la comunicación como herramienta estratégica para el diálogo con el público” (Cordón Benito y González González, 2016:154).

La importancia de los flujos de turistas y excursionistas es creciente y se asume que estos deben estar gestionados teniendo en cuenta las necesidades del visitante (Camprubí Subirana, 2015). La autora expresa que, es necesario considerar que los museos incluyan instalaciones adaptadas a personas con discapacidades, la señalización es un elemento muy importante tanto para guiar al turista dentro del museo como para llegar a él, servicios esenciales como baños y zonas de descanso, los horarios de apertura deben familiarizarse con el público y los productos que se vendan estén relacionados con el contenido del museo, concluyendo así, que su producto se adapte a las necesidades del público turístico.

“Es importante no olvidar que el público que visita un museo, tiene trayectorias de vida particulares, las cuales han configurado su sentido del gusto [...] observar el comportamiento del público en las salas, fijarse en el tiempo que invierten en el recorrido y en la apreciación de los objetos que les interesan, es esencial para comprender la forma como el público se relaciona con el objeto expuesto de acuerdo a sus propios esquemas de clasificación” (Poveda, Deaza, Prieto y Triana, 2019:130).

Capítulo III: Caracterización del área de estudio

3.1. Caracterización de la ciudad de Bahía Blanca

3.1.1. Localización y principales aspectos geográficos

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra ubicada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires y es cabecera del Partido homónimo (figura 1), está integrado por las localidades de Cabildo, General Daniel Cerri e Ingeniero White Blanca (Municipio de Bahía Blanca, 2021).

Figura 1

Localización de la ciudad de Bahía Blanca



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de Google Maps.

Rosake y Ercolani (2012) y Benedetti y Campo de Ferreras (2007) manifiestan que las principales características geográficas de la localidad de Bahía Blanca son las siguientes:

- Está emplazada geográficamente en un canal natural que desemboca en el estuario del mismo nombre.
- Presenta las características comunes a los ambientes semiáridos.
- Se localiza en la transición de las regiones pampeana y patagónica y convergen importantes vías de circulación de conexiones carreteras: rutas nacionales, provinciales y conexiones ferroviarias.

- Los vientos moderados predominan desde el sector Norte-Noroeste y el total anual de precipitaciones es de 613 mm, presentando alta variación durante el año con más lluvias a fines de la primavera y principios del verano y la temperatura media anual es de 15°C.

Conforme a los datos previsionales del último censo poblacional realizado en 2022 la población del partido de Bahía Blanca asciende a 335.190 habitantes (INDEC, 2023).

Por su magnitud poblacional, se ubica como el decimoséptimo centro más poblado de Argentina. Desde el punto de vista geográfico es la segunda de las poblaciones costeras del país, detrás de Mar del Plata. En el ámbito de la provincia de Buenos Aires alcanza el cuarto lugar, detrás del Gran Buenos Aires, el Gran La Plata y Mar del Plata, y en lo que se conoce como la sexta sección electoral bonaerense, Bahía Blanca se constituye en el principal partido en términos de cantidad de población y actividad económica.

Respecto a la infraestructura y los servicios, la ciudad se consolida como un centro urbano proveedor de transporte, sector comercial, hotelería y restauración. Desempeña un rol tradicional como centro comercial y de servicios para un amplio ámbito regional, lo que se traduce en un predominio de los empleos relacionados con el sector terciario.

3.1.2. Principales aspectos del desarrollo del turismo en la ciudad

De acuerdo con Pinassi (2012), Bahía Blanca presenta una diversidad de componentes culturales en su espacio urbano de significancia histórica para la sociedad local. Dicho conjunto se encuentra representado por bienes de carácter material e inmaterial, asociados a su evolución como pueblo. Su centro histórico representa el núcleo de gestación del territorio local, a partir del cual se organiza la trama urbana. En este contexto, dicho conjunto patrimonial representa una fortaleza para el desarrollo del turismo cultural a escala municipal, como actividad revitalizadora del propio sitio histórico y de la ciudad.

Bahía Blanca es anfitriona de encuentros programados y la disponibilidad de equipamiento e infraestructura de calidad, la diversidad de atractivos y el personal altamente calificado, le permiten a la ciudad cubrir las necesidades básicas del turismo de reuniones (Gil, Lusto y Arocena, 2018).

Bahía Blanca se presenta como un centro turístico-recreativo donde el crecimiento del turismo urbano se complementa con el desarrollo del turismo deportivo declarada como la “Capital del Básquet” (Scagnetti, 2014) y también nombrada como “Capital Nacional del

Midget”. Además, el fútbol posee un gran poder de convocatoria gracias a la participación de determinados equipos en Primera División y se desarrollan importantes competencias pedestres siendo la de Reyes una de las más destacadas (Larracharte, 2013).

Asimismo, se configura como una localidad receptora de una creciente demanda de turistas que arriban motivados por las reuniones y los negocios posicionándose de esta manera, como un destino turístico para la realización de eventos (Figueredo, 2016).

“El turismo se presenta como una actividad complementaria a las de base, desarrollándose con énfasis aquellas modalidades vinculadas a los congresos y convenciones. Desde la perspectiva de la planificación de las políticas turísticas a nivel municipal, el turismo cultural se presenta en un segundo plano” (Pinassi y Ercolani, 2012:156).

Bahía Blanca es anfitriona de reuniones de diverso tipo, como encuentros programados de carácter deportivo, así como también de exposiciones, reuniones de negocios y ferias (Bastiani, 2020). El turismo de reuniones es la principal modalidad turística de la ciudad y en la última década se ha fortalecido representando una oportunidad para diversificar la oferta principalmente por la categoría congresos y convenciones (Gil y Tanana, 2021).

Al respecto de la oferta turística Boullón (2006) afirma que:

“(…) está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística⁵ y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor” (Boullón, 2006: 36).

Se destacan las inversiones en materia de hotelería que posibilitaron el aumento en el número de plazas hoteleras disponibles y la variedad y calidad en los servicios gastronómicos, inversiones en salas y salones con equipamiento e instalaciones (Lusto, 2016).

En lo que respecta al hospedaje, posee más de 2200 plazas hoteleras donde se destaca alojamiento hotelero y parahotelero. Los hoteles con lo que cuenta la ciudad son de 4,3,2 y 1 estrella ubicadas principalmente en zona céntrica, también posee aparts, motel, hostel.

En cuanto a la gastronomía, la localidad cuenta con cafeterías, restaurantes de alto nivel, parrillas y cervecerías que se han vuelto una salida obligada. La propuesta gastronómica es uno de los atractivos que distingue a la ciudad donde las avenidas se convierten en paseos de arte culinario, aproximadamente 100 establecimientos con 7.000 cubiertos de variedad y

⁵ Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos: a) El equipamiento. b) Las instalaciones (Boullón, 2006: 40)

calidad, entre ellos restaurantes, parrillas, patios de comidas, pizzerías, tenedores libres, cervecerías y cafés y confiterías.

En la planta turística, después del alojamiento y de la alimentación siguen las otras categorías y tipos de equipamiento e instalaciones turísticas [...] Todos ellos nacen de la iniciativa de pequeños, medianos y grandes inversionistas que arriesgan sus capitales o deciden probar suerte en el turismo (Boullón, 2006: 53).

Considerando la información publicada por el municipio de Bahía Blanca (2021) en relación al sector de servicios, se destaca el transporte terrestre de pasajeros y cargas livianas, asimismo la ciudad cuenta con una terminal de ómnibus de media y larga distancia y posee servicios de minibuses que la conectan con las localidades de la región. El ferrocarril Trenes Argentinos traslada personas con destino a la ciudad de Buenos Aires en un recorrido de un aproximado de 18 horas. En la Aeroestación Civil comandante Espora operan diferentes empresas aéreas que realizan vuelos de cabotaje.

Desde el Área de Turismo de Bahía Blanca se organizan paseos por la ciudad como caminatas y bicicleteadas grupales, salidas del bus turístico y circuitos turísticos, visitando la Biblioteca Rivadavia, el Consejo Deliberante, el Centro Milstein entre otros, y la reciente inauguración de la Ruta del Tango. La ciudad también se distingue por su agenda artístico-cultural, conformada por el teatro municipal con 5 salas y centros culturales e históricos, destacándose los museos y las salas de exposiciones. Por otra parte, dispone de una amplia y variada oferta comercial, compuesta por galerías y paseos de compras, a distinguirse: Bahía Blanca Plaza Shopping, Galería Plaza, Galería Visión 2000 y la Peatonal Drago.

3.2. Museos privados de la localidad

3.2.1. Localización Geográfica

Los museos privados que se analizan en el presente estudio son seis, los cuales se encuentran localizados tanto en la zona céntrica como en la periferia de la ciudad (tabla I), a saber: (figura 2).

Figura 2

Localización de los museos privados de la ciudad de Bahía Blanca

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de Google Maps.

Tabla I

Clasificación de los Museos según el ICOM (1963)

Nombre	Dirección	Tipo	Subtipo
Museo de Ciencia y Técnica	Zelarrayán 2528	Museos de las Ciencias y de las Técnicas	Museos de las Ciencias y de las Técnicas.
Casa Museo "Ezequiel Martínez Estrada"	Av. Alem 908	Museos Históricos	Museos "Bibliográficos" referidos a un personaje
Museo de Radios Antiguas "Carlos Gardel"	Laprida 268	Museos Históricos	Museos y colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada
Bella Vista Galpón Enciclopédico	San Lorenzo 710	Museos Históricos	Museos y colecciones de objetos y recuerdos

			de una época determinada
Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”	Italia 19	Museos Históricos	Museos de Historia de una Ciudad
Espacio Tec	Thompson 665.	Museos de las Ciencias y de las Técnicas	Museos de las Ciencias y de las Técnicas

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023

Capítulo IV: Trabajo de Campo

4.1. Caracterización de los museos privados de Bahía Blanca

De acuerdo a datos proporcionados en la página web del municipio de Bahía Blanca (2021), sitios oficiales de cada uno de los museos privados y de la realización del trabajo de campo, se obtuvo la siguiente información referente a los museos analizados:

✚ Museo de Ciencia y Técnica.

El museo permite realizar un recorrido que lleva a descubrir y aprender las ciencias a través de módulos interactivos de forma divertida (figura 3). El mismo se constituye como una sociedad civil sin fines de lucro destinada a poner al alcance de grupos escolares y público en general la posibilidad de ver e interactuar con experimentos que facilitan el aprendizaje de varias disciplinas.

“Este museo, tiene la particularidad de no realizar la conservación de diferentes objetos y/o patrimonios ya que tiene una dinámica diferente orientada a la muestra de experimentos principalmente físicos. Las exhibiciones están compuestas por alrededor de 80 experimentos, en los cuales se intentan explicar fenómenos de las diferentes disciplinas que se llevan adelante dentro de las ciencias, donde el visitante puede interactuar con cada una de ellas y así poder ir adquiriendo conocimientos” (Bianco, 2019: 44).

Se encuentra compuesto por salas con temas variados:

- **Mecánica:** en esta sala los niños y los adultos pueden comprobar el cumplimiento de las leyes de Newton, como sube y baja un submarino, los principios de Arquímedes, juegos aerodinámicos y más juegos.
- **Electricidad:** se representan los efectos de las cargas electroestáticas donde se percibe el viento de electrones, como se generan los rayos y pueden afectar las viviendas a través de una bobina de tesla
- **Matemáticas:** en este sector se descubre que las matemáticas no son aburridas ni cosa de genios y todos pueden disfrutarlas. Se realizan juegos matemáticos, rompecabezas tridimensionales, probabilidades, problemas, entre otras actividades.
- **Óptica:** se desarrollan diversos experimentos con lentes, espejos, caleidoscopios, fibra óptica, colores y luminiscencias.

- Geo: se pueden apreciar las fuerzas de la naturaleza como los tornados y las ondas en el agua, a través de un simulador de tornados y un generador de olas y telescopios astronómico y solar.
- Percepción: aquí se asocian los fenómenos ópticos muy conocidos como la reflexión, la persistencia retiniana y la visión binocular.
- Ondas: se ponen en evidencia las ondas longitudinales y transversales, cuando se producen las vibraciones y la propagación del sonido.

Figura 3

Museo de Ciencia y Técnica



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de TripAdvisor.com, 2022.

El museo se encuentra abierto al público los días sábado de 17:00 a 20:00 horas. El valor de la entrada es de \$2000 a partir de los 4 años.

✚ Casa Museo “Ezequiel Martínez Estrada”.

Ezequiel Martínez Estrada fue uno de los grandes ensayistas, escritores y poetas de Argentina, con reconocimiento internacional y un dato a destacar, es que el escritor creó el himno para la UNS estrenado el 3 de diciembre de 1958.

Su Museo está ubicado en la casa que fue del escritor (figura 4). La casa museo se inauguró el 4 de noviembre de 1991 por iniciativa del consejo administrativo de la fundación y fue re inaugurada el 30 de agosto de 2018.

Se realizan visitas guiadas orientando al visitante sobre la vida, obra e historia de este escritor y de su esposa, la artista plástica Agustina Morriconi. También se realizan conferencias y talleres en relación al arte, la naturaleza y la cultura, y eventos de narraciones y poemas.

En la casa museo se encuentran, entre otras, la Sala Ezequiel destacando el escritorio y objetos de su pertenencia, la Sala Agustina donde se exponen algunas de las pinturas de la artista y la Sala Principal siendo la más amplia de la casa, allí se realizan las actividades y reuniones habituales de la fundación.

En gran parte del recorrido se pueden apreciar retratos, la colección de fotografías, cartas y demás objetos pertenecientes a la familia Martínez Estrada.

El museo está abierto desde el mes de abril al mes de noviembre, la entrada es gratuita y los horarios de atención son los días domingo de 15:00 a 18:00 horas.

Figura 4

Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base del trabajo de campo.

✚ Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”.

El Ingeniero electricista egresado de la Universidad Nacional del Sur y propietario del museo Carlos Benítez, durante 50 años recopiló una particular colección de fonógrafos, vitrolas y mini vitrolas, radios de los años 1920 a 1960, radios AM, discos de pasta y acetato y vinilos (figura 5).

El museo nació como una colección particular de su propietario en la ciudad de Punta Alta, años después se trasladó a Bahía Blanca a calle Yrigoyen y el 11 de diciembre de 2018 fue reinaugurado en la ubicación actual, Laprida 268. Y cabe aclarar que actualmente, según informa el propietario, es el único museo en el mundo en radios antiguas de vitrola atrayendo tanto turistas nacionales como internacionales de Paraguay, Chile y Reino Unido.

El museo está referido a la historia de las radios antiguas, es de carácter interactivo, donde se puede tocar y experimentar con los objetos ya que todos ellos funcionan y hay más radios que se encuentran en reparación.

Uno de los objetivos principales del museo es la salvaguarda del patrimonio cultural y que cada uno de los elementos en exposición sigan disponibles para que se conozca su historia. La pieza más antigua es de 1924.

El municipio de Bahía Blanca declaró al Museo de Radios Antiguas en octubre de 2021, de Interés Histórico y Cultural.

Es un espacio privado, dinámico e interactivo y sin fines de lucro, la entrada es sin costo. Se realizan visitas guiadas, visitas escolares y charlas. También está dentro del recorrido del Bus Turístico del Municipio de la ciudad y La Noche de los Museos.

Los horarios de atención son de lunes a sábado de 16:00 a 21:00 horas.

Figura 5

Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base del trabajo de campo.

✚ Bella Vista Galpón Enciclopédico.

El Galpón Enciclopédico es un proyecto sin fines de lucro. Se encuentra una colección de objetos que hacen referencia al mundo doméstico de la cocina y simples oficios barriales, algunos desde el año 1895. Los elementos que allí se encuentran son el resultado de una colección que lleva más de 50 años y los mismos son donados y heredados, se pueden apreciar cocinas, utensilios, estatuillas y figuras, máquinas y herramientas, obras de arte local, cartelería y más cosas en exposición (figura 6).

El museo se encuentra localizado en el barrio Bella Vista a metros del Parque Independencia, e inauguró en el año 2016 en su ubicación actual, donde solía ser una cochera de renta. El ingreso al Galpón Enciclopédico se realiza por un gran portón verde claro que hace referencia a los colores mobiliarios de los años 50 y 60, se cruza un gran jardín con muchas plantas y árboles donde también se encuentran obras de escultores.

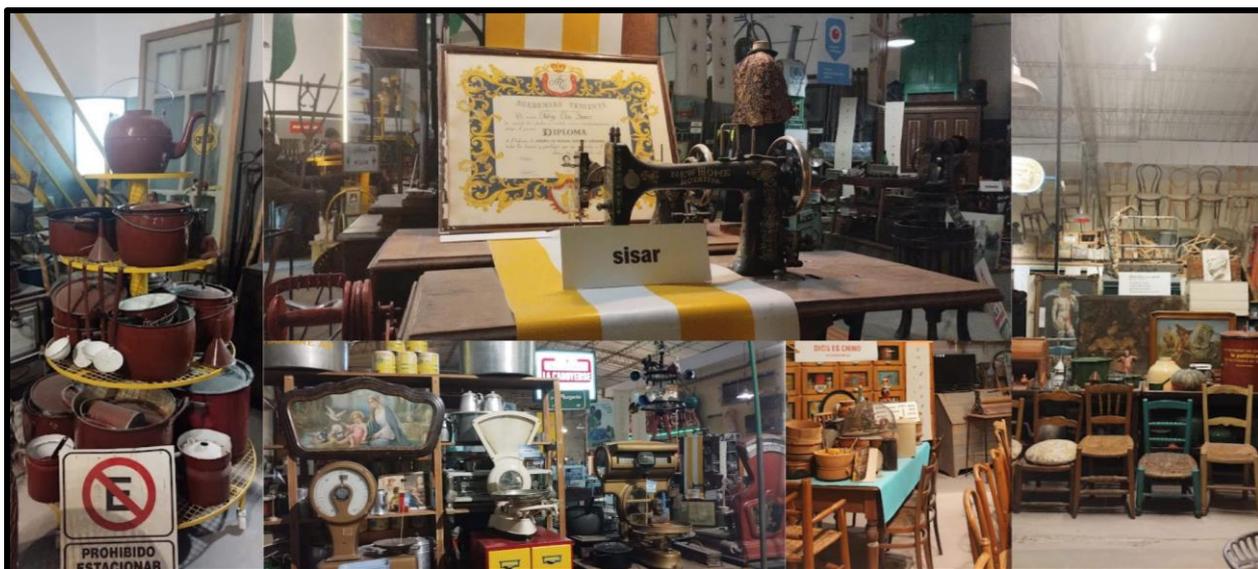
El Galpón está destinado a la comunidad y eventualmente se suman otros coleccionistas, artistas, historiadores y escritores, proponiendo distintas actividades artísticas y educativas de forma gratuita.

El museo está dentro del recorrido del Bus Turístico del Municipio de la ciudad y participa de La Noche de los Museos.

La entrada es libre y gratuita, y está abierto al público los días sábados de 16:00 a 19:00 horas.

Figura 6

Museo Bella Vista “Galpón Enciclopédico”



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base del trabajo de campo.

✚ Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”.

Este museo privado, está referido a la historia de Bahía Blanca desde su inicio, cuenta con reliquias desde la época de la fundación de la ciudad, con miles de objetos de la vida cotidiana como son los antiguos elementos de cocina, máquinas de escribir y artículos de librería, ropa de época, piezas heredadas de la primera expedición al Polo Sur, la historia del ferrocarril y personajes muy destacados de la ciudad como es Arturo Coleman (figura 7). Es preciso señalar que es el único Parque Estereoscópico que existe en Sudamérica en funcionamiento. En el museo se encuentran máquinas del año 1890 donde se ven imágenes en tridimensión, y un Microcine en el cual se proyectan las películas históricas creadas por su mismo dueño, con una capacidad para 35 personas. Los objetos recopilados a lo largo de los años en exposición que allí se encuentran, suscitan un gran valor educativo y de entretenimiento muy valioso para los niños, los adolescentes y también adultos.

El costo de la entrada es de \$1300, menores de cinco años inclusive no pagan, y hay descuentos para estudiantes y jubilados, los horarios de atención son de lunes a viernes de 9:00 a 12:30 horas.

Se realizan visitas guiadas y visitas escolares, el museo está dentro del recorrido del Bus Turístico del Municipio de la ciudad y participa en la Noche de los Museos.

Figura 7

Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base del trabajo de campo.

✚ Espacio Tec.

La idea inició en calle Blandengues en la Tecno planta, donde se realizaban proyectos de reciclado, y más tarde se crea un museo como ONG, un proceso de reciclado de materiales tecnológicos y al notar que muchos de estos equipos funcionaban, se decidió recuperarlos para contar la historia desde lo tecnológico. El museo comenzó a funcionar entre los años 2014 y 2016 se mudan dónde están actualmente, al salón del club Barracas.

Es una institución sin fines de lucro de carácter privado que persigue principalmente objetivos alineados con el cuidado y preservación del medio ambiente. Espacio Tec pretende relatar parte de la historia y evolución de la informática a nivel mundial y por supuesto en nuestro país, en la cual la ciudad de Bahía Blanca tuvo un protagonismo por sus inicios en el desarrollo informático en sus universidades e institutos de investigación.

Este año el museo recibió un premio estímulo en los Premios Registro de Museos Argentinos (RMA) a las buenas prácticas en museos. El objetivo de los premios es valorar aquellos programas que fortalecen la democratización y el acceso a los patrimonios culturales.

El museo actualmente cuenta con un programa de voluntariado tanto para el ayudante ocasional como para participar de un plantel permanente y cada interesado puede colaborar desde dónde pueda y con el tiempo que disponga.

Es un espacio muy dinámico, todos los equipos funcionan en perfecto estado y los visitantes pueden interactuar con los mismos (figura 8). Se realizan competencias y torneos de juegos virtuales. Cuentan con un club llamado Club Pixel, se abona una membresía y los integrantes disfrutan de variados beneficios como descuentos en la tienda, reciben un newsletter mensual, la inscripción gratis a los torneos de juegos virtuales, entre otros.

El costo de la entrada es de 1400\$ por persona a partir de los 10 años. Se realizan visitas guiadas y visitas escolares. También está dentro del recorrido del Bus Turístico del Municipio de la ciudad y La Noche de los Museos.

Los horarios de atención son de sábados y domingos de 16:00 a 20:30 horas.

Figura 8

Museo Espacio Tec



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base del trabajo de campo.

4.2. La gestión de la difusión y del público

En el presente apartado, se observan diferentes aspectos acerca de la difusión y del público de los museos privados, evaluando:

- Técnicas utilizadas para atraer visitantes.
- Métodos utilizados para comunicarse con los visitantes.
- Participación en redes sociales.
- Si cada museo cuenta con personal contratado para el manejo de las redes sociales.

- Tipo de contenido compartido al público.
- Promoción del museo en escuelas.
- Participación en La Noche de los Museos.
- Si se han realizado estudios del público.
- Si poseen registros del público asistente.
- Si existe contacto con funcionarios municipales del área de cultura y turismo de Bahía Blanca.

Con el propósito de llevar a cabo la evaluación de los aspectos mencionados de cada uno de los museos (tabla II), se entrevistaron a cinco de los seis museos analizados. Con el Museo de Ciencia y Técnica no se pudo concretar una entrevista por falta de disponibilidad de tiempo de sus dueños.

En función de la información recabada y datos proporcionados en las entrevistas realizadas a los propietarios y voluntarios de los museos privados, se obtuvo que:

♣ Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”:

Se publicita el museo por distintos medios de comunicación, entre ellos televisión, radios donde le hicieron notas y reportajes que generaron que visiten el museo personas de otras provincias como Misiones y Jujuy. Emplea redes sociales: Instagram, Facebook y un canal propio de YouTube donde se comparte contenido diariamente sobre los próximos eventos y recorridos a realizar y se suben fotos de los grupos de personas que visitaron el museo.

El propietario no realiza registros del público que visitan el museo, no obstante, estima que en promedio visitan el museo unas 4.000 personas anualmente, entre ellos bahienses, personas de otras localidades y turistas internacionales.

♣ Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada:

El museo difunde las muestras de arte, los conciertos, las narraciones, conferencias y otras actividades todas las semanas por redes sociales principalmente Facebook e Instagram y la página oficial de su fundación, cuentan con una persona encargada para la realización de esta actividad. Se envían gacetillas de prensa a los periódicos y las radios promocionando las actividades próximas.

Respecto al público, no se realizan estudios, sin embargo, se calcula que hay un promedio de entre 8 a 10 visitantes por domingo, el museo se encuentra abierto de abril a noviembre y la demanda es parcial entre esos meses conformado por visitantes de todas las edades.

♣ Bella Vista “Galpón Enciclopédico”:

Los días de exposición de los objetos del museo y las actividades que se realizan en el lugar, se publican por redes sociales diariamente, principalmente Facebook e Instagram. El mismo cuenta con una persona voluntaria encargada de llevar a cabo las publicaciones en redes sociales.

En cuanto al público, los propietarios no llevan un promedio de la cantidad de gente que se acerca al museo, es similar todo el año habiendo un aumento de visitantes las dos semanas de las vacaciones de invierno. La demanda está conformada principalmente por adultos y adultos mayores, en ocasiones acompañados por niños.

♣ Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”.

La publicidad del museo se hace principalmente por las gacetillas de prensa del diario una vez a la semana, también cuenta con una página de Facebook donde se difunden las actividades próximas a realizar cuando surgen. Además, los hoteles de la zona céntrica cuentan con flyers del museo y ayudan a la difusión del mismo.

En referencia al público, el propietario del museo no cuenta con un registro de la cantidad de visitantes que concurren, pero en general, son pocos los visitantes diarios y son adultos con sus hijos o adultos mayores con sus nietos. Los visitantes concurren mayormente en las vacaciones de invierno y en La Noche de los Museos.

♣ Espacio Tec:

La divulgación del museo se realiza en su mayoría por redes sociales, principalmente por Instagram y se genera contenido de curiosidades de la informática a través de Reels, a su vez se paga publicidad para atraer público los fines de semana y se ha llegado a una considerable posición, también con reseñas de Tripadvisor lo que ha generado que el museo este primero en propuestas culturales de la ciudad en Google. También se ha llegado a otro público en Twitter y canal de YouTube donde se replican los Reels de Instagram y streaming de torneos de juegos que se realizan en el museo. Asimismo, cuentan con un blog donde se escriben notas relacionadas a la informática e intercambian comentarios con otras personas.

Desde el mes de marzo del presente año, se comenzó a realizar un calendario de estadísticas de visitas mensuales y semanales, hoy en día visitan el museo un aproximado de entre 8 a 10 visitantes diarios. La época de mayor demanda, son dos semanas de las vacaciones de invierno. La demanda de visitas se compone principalmente por niños con sus padres y jóvenes en su mayoría varones.

Tabla II

Aspectos analizados de difusión y del público y métodos utilizados por los museos privados

	Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”	Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada	Bella Vista “Galpón Enciclopédico”	Espacio Tec:	Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”
Técnicas utilizadas para atraer visitantes	Se publicita al museo por televisión, radio, redes sociales y se entabla relación con la oficina de turismo de la ciudad	Se anuncia al museo por distintos medios de comunicación, cuentan con cartelera en el lugar, se difunden actividades y pasantías en la universidad	Se promociona el museo en redes sociales propias, folletería y artistas y escritores invitados que comparten en sus redes sociales personales los eventos que se realizan en el museo	Se emplean Streaming de torneos de juegos, Reels en Instagram y comentarios en Tripadvisor lo que ha generado que el museo este primero en propuestas culturales de la ciudad en el buscador Google	Se da a conocer el museo en gacetillas de prensa del diario, en folletería en los hoteles de la ciudad y redes sociales
Métodos utilizados para comunicarse con los visitantes	Redes sociales, la oficina de turismo y el cara a cara	Redes sociales, página web oficial y gacetillas de prensa a los periódicos y radios de la ciudad	Redes sociales y el cara a cara	Redes sociales, blog propio y el cara a cara.	Principalmente el cara a cara y mensajería directa por Facebook
Participación	Instagram,	Instagram y	Instagram y	Instagram,	Facebook

en redes sociales	Facebook y YouTube	Facebook	Facebook	Facebook, Tripadvisor, Twitter, YouTube y página de Streaming	
Cuenta con personal contratado para el manejo de las redes sociales	No	Si	Si	Si	No
Tipo de contenido se comparte al público.	Se comparte contenido diariamente sobre los próximos eventos a realizar y se suben fotografías a las redes sociales de las personas que visitaron el museo	Se difunden las muestras de arte, los conciertos, las narraciones, conferencias y otras actividades, todas las semanas por redes sociales	Se divulga los días y horarios de exposición del museo y las actividades variadas que allí se realizan	Se suben a Instagram Reels de curiosidades de la informática, los días de exposición y se publican fotografías de los elementos exhibidos	Se comparten los horarios de apertura y cierre del museo, las películas con los días y horarios que se van a proyectar en el mismo museo y fotografías de los grupos escolares y universitarios que lo visitan
Promocionan el museo en escuelas	Si	Si	Si	Si	Si
Participan en La Noche de los Museos.	Si	No	Si	Si	Si
Se han realizado estudios del público	No	No	No	Si	No
Poseen registros del	No a través de un	No a través de un	No a través de un documento	Si, disponen de un	No a través de

público asistente	documento oficial	documento oficial	oficial	documento oficial	un documento oficial
Existe contacto con funcionarios municipales del área de cultura y turismo de Bahía Blanca.	Si, existe contacto a partir de la integración del museo al evento La Noche De Los Museos y también al circuito del Bus Turístico	Si, existe contacto, pero reducido	Si, existe contacto en la realización del evento anual La Noche De Los Museos y el circuito del Bus Turístico	Si, existe contacto en la realización del evento anual La Noche De Los Museos y el circuito del Bus Turístico	Si, existe contacto en la realización del evento anual La Noche De Los Museos y el circuito del Bus Turístico

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023.

4.3. Perfil del visitante

Con el propósito de conocer el perfil de los visitantes, se realizó una encuesta online y presencial por GoogleForms a ciudadanos de la localidad de Bahía Blanca, para ello se diseñó un cuestionario estructurado de preguntas abiertas y cerradas (anexo 1) las cuales fueron efectuadas vía internet, Facebook e Instagram y de manera presencial en zona céntrica y espacios verdes de la ciudad. Se indagó sobre el perfil del visitante, motivaciones, participación en actividades propuestas por los museos y el municipio, con un tamaño de 163 personas.

El rango etario establecido en la encuesta, varía entre los 15 años y más de 65. Del total de los encuestados el 34,8% pertenece a personas de entre 26 a 35 años quienes son mayoría, continuado por personas de 46 a 55 años y mínimamente quienes visitan los museos son personas de entre 56 a 65 años.

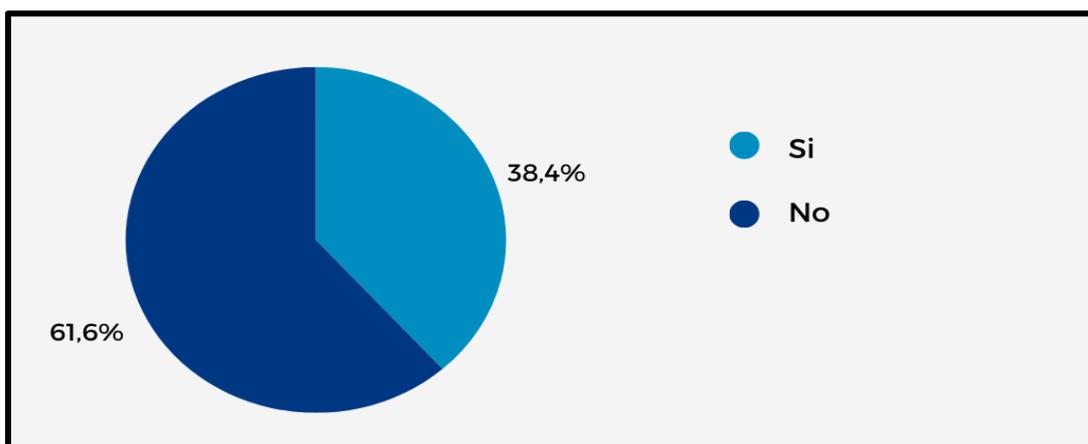
En cuanto al género, el 58,5% de los resultados son mujeres, el resto sexo masculino.

Quienes visitan los museos privados más del 90% son residentes de la ciudad de Bahía Blanca, el resultado restante se distribuye entre habitantes de Cabildo, Punta Alta y Monte Hermoso.

4.4. Criterio de los encuestados en relación a los museos privados de Bahía Blanca

Con respecto a los museos privados de la ciudad, el 61,6% del total de los encuestados no conoce ninguno de ellos, el 38,4% conoce por lo menos a uno de los seis museos mencionados (figura 9).

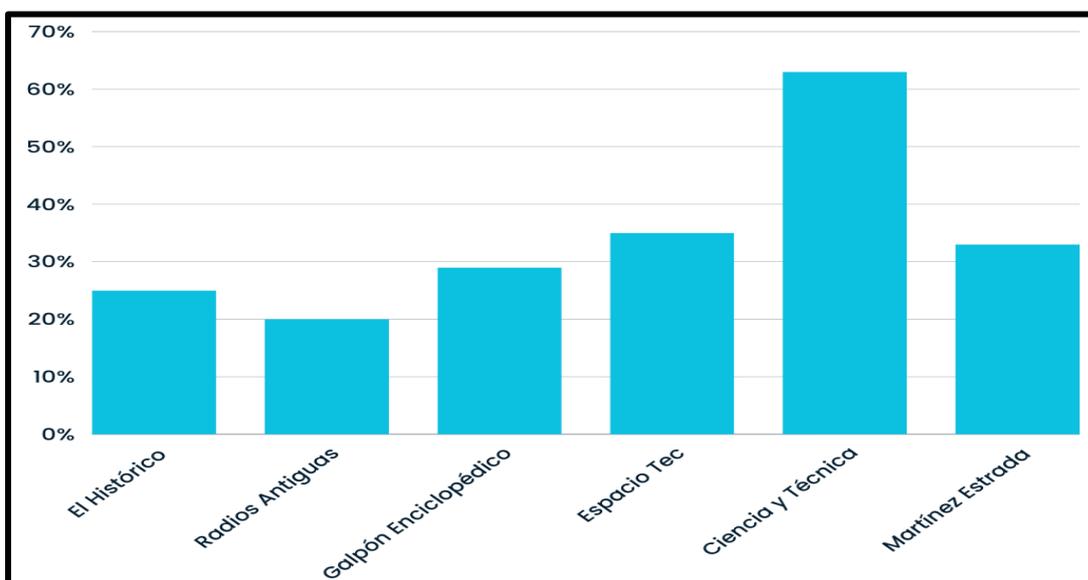
Figura 9

Conocimiento de los museos privados

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de encuesta realizada.

De las personas que respondieron la encuesta, conocen en general, el Museo de Ciencia y Técnica y Espacio Tec, continuado por Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada (figura 10). El museo menos conocido por los encuestados ha sido el Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”.

Figura 10

Museos más distinguidos

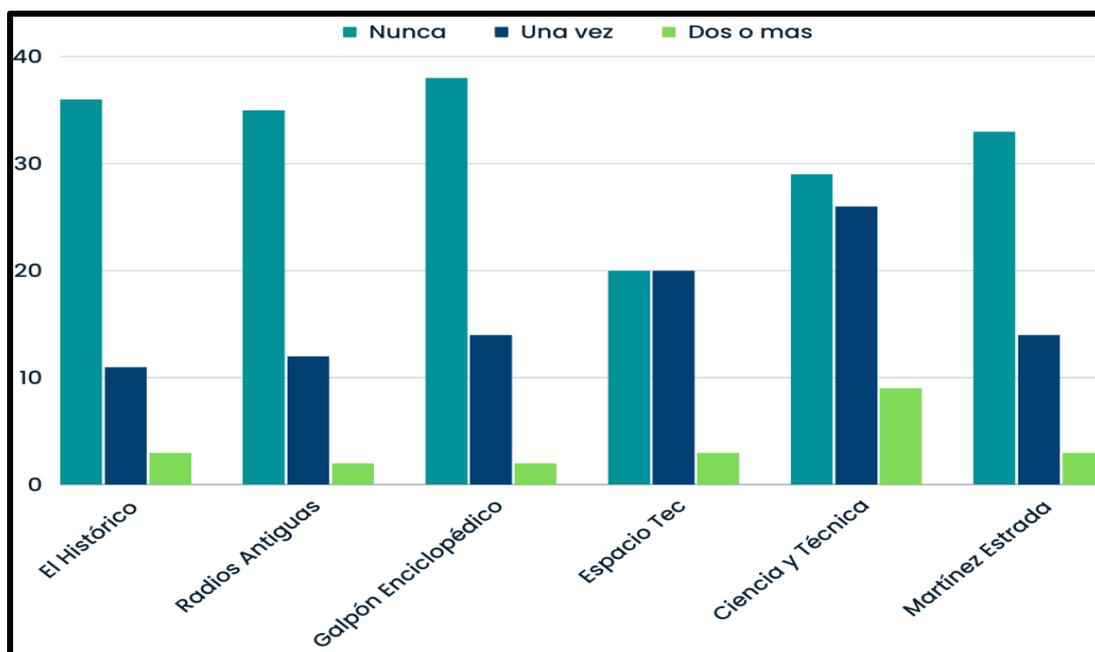
Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de encuesta realizada.

En los últimos cinco años los museos con más visitas (figura 11) han sido el Museo de Ciencia y Técnica, seguido por Espacio Tec. A su vez, son los dos museos que los encuestados han visitado más de una vez. Según los datos arrojados en la encuesta, se

proyecta que en niveles generales los museos privados de Bahía Blanca no han sido visitados nunca.

Figura 11

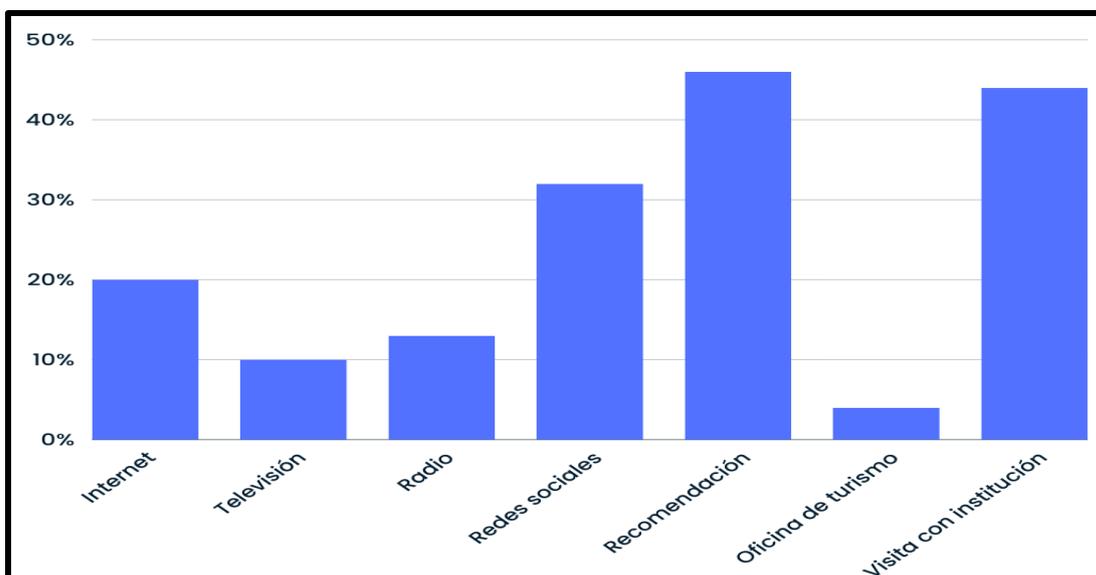
Cantidad de visitas en los últimos 5 años



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de encuesta realizada.

Con respecto a los medios de comunicación por los cuales se dan a conocer los museos privados (figura 12), los encuestados indicaron que principalmente se enteran de los mismos por recomendación y visita con una institución educativa, prosiguen las redes sociales e internet. Más del 90% del total de los encuestados consideran que los museos privados no son lo suficientemente promocionados.

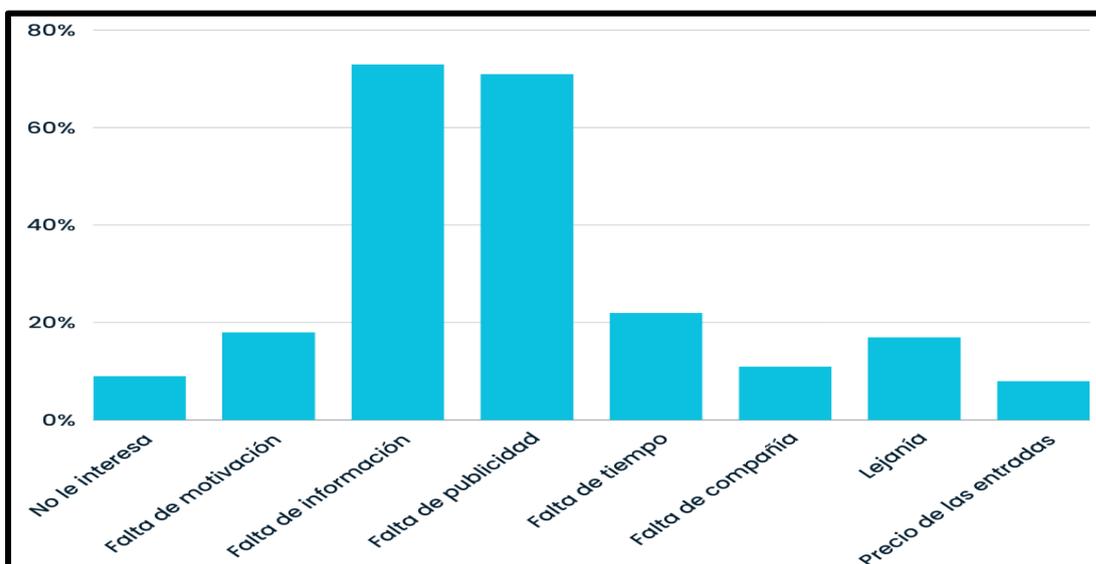
Figura 12

Medios de comunicación por los que se percibe a los museos

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de encuesta realizada.

Por lo general, no se visitan los museos por falta de información y publicidad, habiendo otros motivos como son la falta de tiempo, de motivación y la lejanía (figura 13).

Figura 13

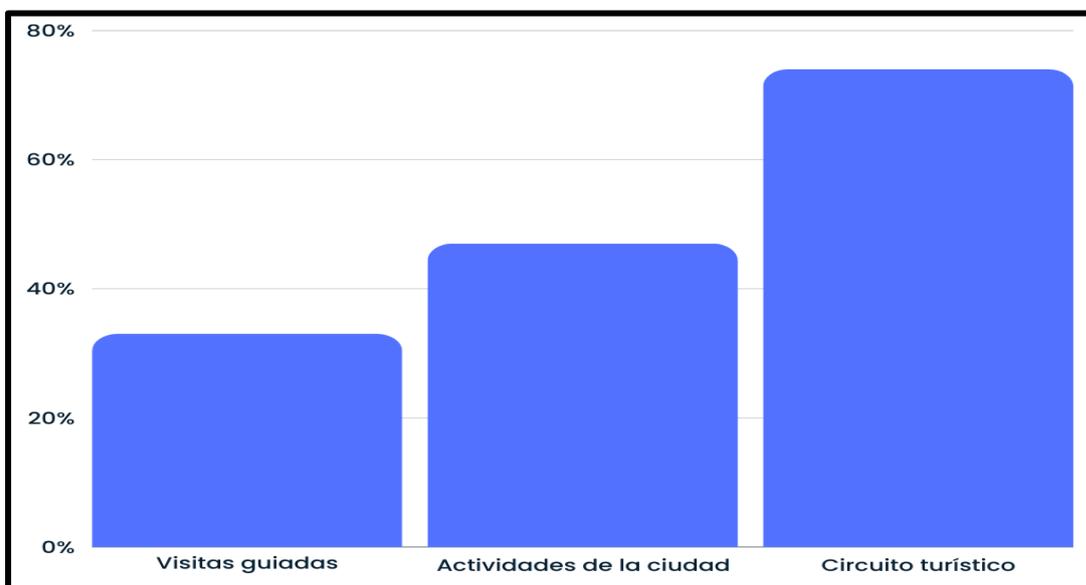
Razones por las que no se visitan los museos

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de encuesta realizada.

Luego se consultó si estarían interesados en participar de diferentes actividades programadas para conocer los museos privados. A partir de la realización de esta encuesta, el 98,8% de los encuestados, visitaría alguno de los museos anteriormente mencionados y

participaría en actividades turístico-recreativas (figura 14) principalmente un circuito turístico que integre a todos los museos privados o algunos de ellos, y en actividades culturales que se realicen en la ciudad.

Figura 14

Actividades programadas para visitar los museos

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2023, sobre la base de encuesta realizada.

Capítulo V: Diagnóstico integral y matriz FODA

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra ubicada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires y es cabecera del Partido homónimo, está integrado por las localidades de Cabildo, General Daniel Cerri e Ingeniero White. Respecto a la infraestructura y los servicios, la ciudad se consolida como un centro urbano proveedor de transporte, sector comercial, hotelería y restauración, desempeñando un rol tradicional como centro comercial y de servicios para un amplio ámbito regional, lo que se traduce en un predominio de los empleos relacionados con el sector terciario. Presenta una buena conexión con el resto del país ya que convergen importantes vías de circulación de conexiones carreteras: rutas nacionales, provinciales y conexiones ferroviarias y aéreas.

La localidad de Bahía Blanca es anfitriona de reuniones de diversos tipos, como encuentros programados de carácter deportivo, así como también de exposiciones, reuniones de negocios y ferias. El turismo de reuniones es la principal modalidad turística de la ciudad posibilitando articular las actividades museísticas generando una fuerte tendencia al desarrollo del turismo cultural. La ciudad cuenta con disponibilidad de equipamiento e infraestructura, diversos atractivos y el personal altamente calificado permitiendo cubrir las necesidades básicas de los visitantes. También se acentúa el desarrollo del turismo deportivo y en particular el básquet que declara a la ciudad como la “Capital del Básquet” y paralelamente nombrada “Capital Nacional del Midget”, sumado a que en el fútbol atrae a gran convocatoria de gente por su participación de Primera División y se desarrollan importantes competencias siendo la de Reyes una de las más destacadas.

Reanudando el tema de estudio, hay que aclarar que, si bien ninguna de las situaciones de los museos es idéntica a la de los otros, sí pueden encontrar coincidencias entre los mismos.

A partir de los datos recabados en esta investigación, se constata que todos los museos cuentan con presencia activa en redes sociales, principalmente Instagram, canal de YouTube y Facebook que son las redes más utilizadas. A su vez Espacio Tec, El Museo de Ciencia y Técnica y La Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada, cuentan con página web propia donde se publica información diariamente y contenido actualizado sobre las próximas actividades a realizar, al mismo tiempo los 3 museos cuentan con personal encargado para publicar contenido en redes.

Los seis museos de gestión privada son dinámicos dado que se puede interactuar con los elementos y piezas expuestas al público. Todos ellos realizan visitas escolares y guiados donde los visitantes entran en contacto con los objetos exhibidos.

Los seis museos mantienen relación con el instituto de cultura y la dirección de turismo del municipio de la ciudad.

“El turismo cultural es uno de los productos que representan a la ciudad, y los museos en forma particular complementan la oferta turística recreativa de nuestro destino. Si bien es cierto que los mismos no se encuentran dentro del ámbito de planificación de la Dirección, lo cierto es que tanto los museos de gestión pública como privada son parte de los atractivos que se consideran a la hora de desarrollar acciones en el territorio. En este sentido, los museos privados forman parte de nuestros programas: Vamos en Bici, Bus Turístico, Experiencia Turista y Caminatas Guiadas” (Funcionario de la Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2023).

Espacio Tec, El Galpón Enciclopédico, Radios Antiguas y Parque Estereoscópico participan de la noche de los museos activamente todos los años.

El Galpón Enciclopédico, Parque Estereoscópico y Radios Antiguas no poseen un sitio web propio, al no tenerlo genera desinformación a los potenciales visitantes y limita las oportunidades de conocer el museo. Poseer una página web permitiría que el público pueda interactuar más con el museo y adentrarse en profundidad las actividades que se desarrollan en el mismo. El Museo de Ciencia y Técnica tiene su blog propio pero desactualizado, generando confusión ya que se encuentran publicadas actividades obsoletas.

En general, los museos tienen horarios y días de atención reducidos. El museo que tiene días y horarios más amplios es el Museo de Radios Antiguas, el resto de los museos abren al público los fines de semana por la tarde.

Los espacios son limitados y las instalaciones, por lo común, no son aptas para personas con discapacidad, en algunos casos estas características generan que no todos los visitantes puedan acceder e interactuar con los objetos en exposición, ocasionando una limitada participación de un público más diverso.

La Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada y El Museo de Ciencia y Técnica no participan de La Noche De Los Museos. La Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada no participa por dificultades en la capacidad de infraestructura del museo, principalmente porque hay

mucha demanda en esa fecha y no todos los visitantes pueden acceder cómodamente al museo, generando fastidio y disconformidad por los mismos.

Todos los museos privados son accesibles a través del transporte público de pasajeros. La línea 509 pasa por el acceso al Museo de Ciencia y Técnica. La Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada al estar ubicada en una zona más comercial, transitan varias líneas, entre ellas la 502, 519a, 521. Al igual que el museo nombrado anteriormente, sucede con El Museo y Parque Estereoscópico, al estar a muy pocas cuadras de la zona céntrica de la ciudad, circulan varios colectivos, como la 500, 502 y 504. A pocas cuadras del Museo de Radios Antiguas pasa la línea 503, 509 y 519a. A una cuadra del Galpón Enciclopédico costeano el Parque Independencia circula el ómnibus 506 y a pocos metros del Museo Espacio Tec, las líneas 500 y 502. Habitualmente son autobuses que atraviesan casi toda la ciudad y se puede combinar más de uno de ellos.

Se desconoce la existencia de los museos privados por parte de los residentes, lo que genera que la participación de la población local sea limitada y en muchos casos esta situación se transmuta al turista que no logra realizar actividades en su tiempo libre. Esta situación puede ser estimulada por la llegada de visitantes originados por el turismo de reuniones, por medio de este se podría tener un conocimiento más generalizado de la existencia de los mismos y aumentaría el arribo de visitantes a los museos.

Tabla III

Análisis FODA

Fortalezas		Oportunidades	
	<ul style="list-style-type: none"> • Los museos cuentan con presencia en redes sociales, principalmente Instagram, canal de YouTube y Facebook que son las redes más utilizadas. • Espacio Tec, Museo de Ciencia y Técnica y Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada, cuentan con página web propia donde se publica información diariamente y contenido actualizado sobre las próximas actividades a realizar, a 		<ul style="list-style-type: none"> • La ciudad de Bahía Blanca tiene un alto nivel de turismo receptivo donde se desarrolla principalmente el turismo de reuniones lo que posibilita articular las actividades museísticas generando una fuerte tendencia al desarrollo del turismo cultural. • Todos los museos son accesibles a través del transporte público.

	<p>su vez, los 3 museos cuentan con personal encargado para publicar contenido en redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los museos son dinámicos ya que se puede interactuar con los elementos y objetos exhibidos. • Los 6 museos analizados realizan visitas escolares y guiados. • Espacio Tec, Galpón Enciclopédico, Radios Antiguas y Parque Estereoscópico participan de la Noche de los museos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Los seis museos mantienen relación con el instituto de cultura y la dirección de turismo del municipio de la ciudad.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • La principal debilidad de El Galpón Enciclopédico, Parque Estereoscópico y Radios Antiguas es que no tienen un sitio web propio. • Museo de Ciencia y Técnica tiene su blog propio desactualizado. • En general los museos tienen horarios y días de atención reducidos. • Los espacios son reducidos y las instalaciones no son aptas para personas con discapacidad. • Casa Museo Martínez Estrada y Museo de Ciencia y Técnica no participan de la Noche de los museos 	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Se desconoce la existencia de los museos privados por los residentes. • La participación de la población local es limitada.

Fuente: Gómez Santarelli, T., 2024.

Capítulo VI: Propuestas

6.1. Circuito turístico-recreativo

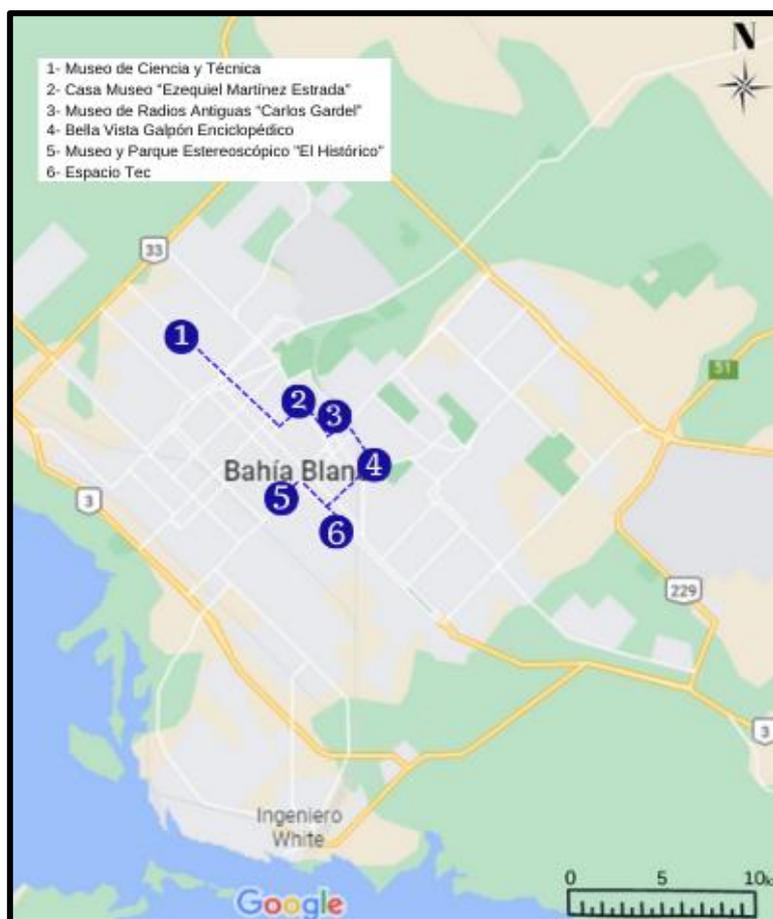
El objetivo de esta propuesta es incentivar a los visitantes a recorrer todos los museos o un conjunto de ellos en un mismo día. Se proponen tres circuitos:

6.1.1. Circuito que abarque los seis museos privados:

Comenzando por el museo de Ciencia y Técnica localizado en la dirección Zelarrayán 2528, continuando por la Casa Museo “Ezequiel Martínez Estrada” con dirección en Av. Alem 908 y en cercanías el Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel” en la calle Laprida 268. Prosiguiendo por el Museo Galpón Enciclopédico en San Lorenzo 710 en el barrio Bella Vista, luego se visitaría el Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico” localizado en la esquina de calle Italia y Av. Colón y el circuito finalizaría en el Museo Espacio Tec con dirección en Thompson 665 (ver Figura 15).

Figura 15

Mapa de circuito turístico-recreativo que abarca los seis museos privados



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2024, sobre la base de Google Maps.

6.1.2. Circuito que abarque los museos localizados al Noroeste de la ciudad:

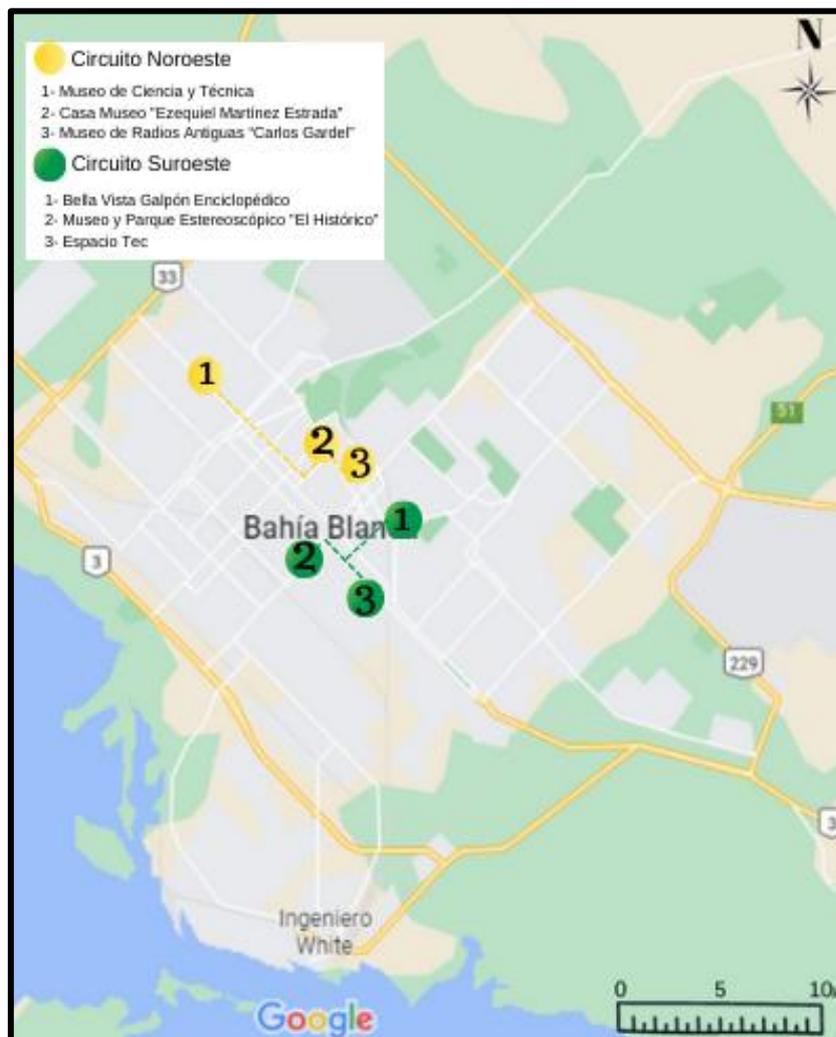
Comenzando por el museo de Ciencia y Técnica, luego se visita la Casa Museo “Ezequiel Martínez Estrada” y por último el Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel” (ver Figura 16).

6.1.3. Circuito que abarque a los museos localizados al Suroeste de la ciudad:

El circuito comienza en el Museo Galpón Enciclopédico luego se continua en el Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico” con fin en el Museo Espacio Tec (ver Figura 16).

Figura 16

Mapa de circuitos turísticos-recreativos que abarcan los museos del Noroeste y Suroeste de la ciudad



Fuente: Gómez Santarelli, T., 2024, sobre la base de Google Maps

6.2. Red de museos privados

La finalidad de establecer una red de museos privados, es la de contribuir a la diferenciación y valorización de los mismos, organizando a los museos de la ciudad bajo un mismo conglomerado para afianzar la relación entre sus miembros y actuar en conjunto.

Establecer una red ayudaría a estimular e impulsar el desarrollo de los museos y de la actividad cultural, también permitiría originar una integración entre los museos y la comunidad, actuando como mecanismos para homogeneizar la gestión y orientación de los museos.

6.3. Capacitación de recursos humanos

El propósito de capacitar al personal de los museos es establecer nuevos conocimientos y competencias, para que los mismos sean idóneos de aplicar nuevos métodos de gestión y nuevas técnicas para el manejo del material y herramientas, dado que al igual que los museos, sus empleados también están al servicio de la comunidad. Por lo tanto, es trascendental que se capacite a los recursos humanos para tener mejoras continuas en los resultados en relación a la experiencia turística y en la atención al público.

6.4. Programación de visitas guiadas

Planificar visitas guiadas con antelación, generaría beneficios tanto para los museos como para sus visitantes.

Por lo que correspondería al museo, estas acciones de programación permitirían que se arme un itinerario con días, horarios y actividades a desarrollar y exista una organización más estructurada para el museo.

En cuanto a los potenciales visitantes de los museos, se les informaría las actividades que se desarrollarán con varios días de antelación y así puedan disponer de tiempo y organización para asistir.

6.5. Diseño de logo, slogan y sitio web oficial

- Es de suma importancia que los museos posean su propio logo que permita identificarlos rápidamente, ya que el factor del impacto visual es uno de los principales signos de la identidad de un museo.

- Por lo que corresponde al slogan, se exhibe como un enunciado simple, fácil y sencillo de retener y memorizar. El objetivo de que los museos presenten su propio slogan es la persuasión que eso generaría en el público.
- La creación de un sitio web, le daría presencia al museo en la web y le brindaría información al público objetivo sobre los elementos en exposición, las actividades, los horarios y días de apertura.

Pese a que la creación de un logo, de un slogan y un sitio web son una tarea compleja, ya que requiere de tiempo y de inversión económica, le aportaría al museo una mayor identidad y a su vez que sea más difundido y reconocido en la sociedad.

6.6. Incorporación de los museos privados a actividades culturales realizadas en Bahía Blanca

La incorporación de los museos a las actividades que se realizan en Bahía Blanca generaría una mayor visibilidad para los mismos, y de este modo aumentaría el rango de visitas. A pesar de que, en la localidad hay eventos culturales en los cuales los museos son partícipes, existen acontecimientos en los cuales los museos se encuentran ausentes.

Proporcionar la apertura de los museos en eventos culturales de la ciudad, motivaría a los residentes y a los turistas a visitarlos y recorrerlos, y al mismo tiempo, potenciaría el turismo cultural de la misma.

Capítulo VII: Reflexiones finales

La presente investigación se centra en el turismo cultural, focalizándose en el turismo de museos. En particular el análisis hace hincapié en el desarrollo de la difusión y de la gestión del público de los museos de gestión privada de la ciudad de Bahía Blanca.

El estudio se realizó sobre seis museos privados, se recolectaron datos mediante encuestas a la población a través de GoogleForms y entrevistas personales a los responsables de los museos y funcionarios del área de turismo del municipio de la ciudad. La información obtenida fue resumida en tablas y figuras para una mejor interpretación y comprensión de la misma y en base a los resultados, se aportan propuestas para acrecentar el flujo de turistas y excursionistas en los museos privados y posicionar a la ciudad como destino turístico cultural.

Los datos recolectados en el trabajo de campo arrojaron que, la mayoría de los museos de gestión privada de la ciudad no son lo suficientemente difundidos, ocasionado por la limitada o nula participación en redes sociales u otros medios de comunicación como tv, radio y diarios digitales. De manera simultánea, los museos privados más reconocidos por la población son el resultado de la actividad permanente en redes sociales, paralelamente contienen su propia página web y participan activamente en La Noche De Los Museos.

En la información que se obtuvo en el trabajo de campo, más del 60% de los encuestados no conoce ninguno de los seis museos mencionados anteriormente y poco más del 30% visitó al menos uno de ellos, en general asistiendo con una institución educativa.

En los últimos años, el museo más visitado es El Museo de Ciencia y Técnica registrando una o más de una visita, siendo el Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel” el menos concurrido y conocido.

En el transcurso de la investigación, la información que se obtuvo sobre el público fue muy relevante para determinar la participación de los mismos en los museos. Los datos que se obtuvieron fundamentaron que la demanda varía entre todas las edades, siendo así una brecha generacional muy amplia, concurriendo en grupos familiares, de amigos, instituciones como son los colegios primarios y secundarios, o personas solas en ocasiones.

Tomando en consideración el diagnóstico integral y el Análisis FODA realizados, se constata que, Bahía Blanca tiene los suficientes recursos y atractivos para el desarrollo del

turismo cultural, el cual podría articularse con la actividad museística generando una fuerte tendencia al segmento, ya que los museos privados son diversos y muy heterogéneos y cuentan con elementos y artefactos exhibidos de mucho valor tanto económico como emocional.

Todos los museos tienen participación en internet, pero se debe destacar que muchos de ellos tienen sus redes sociales desactualizadas y obsoletas, ocasionando confusión en las personas que ingresan a buscar información. La baja participación en redes sociales, hoy considerado un medio de comunicación muy importante e influyente, ocasiona que la población residente no conozca los museos y esto a su vez genere una baja o inexistente participación de la población local en las actividades que proporcionan a la comunidad.

En relación a las propuestas que se sugieren en el estudio, se busca incrementar la asistencia de la población en los museos privados y al mismo tiempo beneficiar y enriquecer el turismo cultural de la ciudad. Las propuestas orientan a la creación de circuitos turísticos recreativos que permitan a los visitantes recorrer todos los museos o un grupo de ellos en un mismo día. La red de museos privados, para afianzar la relación entre sus miembros y actuar en conjunto. La capacitación de recursos humanos, donde se establezcan nuevos conocimientos y competencias a los funcionarios de los museos y así generar mejoras continuas en relación a la experiencia turística y en la atención al público. La programación de visitas guiadas. La creación de un logo para identificar rápidamente al museo, un slogan ya que es un enunciado sencillo de memorizar y un sitio web propio que contenga información actualizada y relevante del museo. Y, por último, la incorporación de los museos privados en actividades culturales que se realicen en la ciudad, esto generaría muchos beneficios, entre ellos, mayor visibilidad para los museos, aumentaría el rango de visitas y motivaría a los residentes y turistas a visitarlos.

Para concluir, se puede corroborar la hipótesis planteada, ratificando que los museos privados de Bahía Blanca son deficientemente difundidos y en general no realizan estudios del público lo cual ha conducido a que la comunidad bahiense tenga un conocimiento escaso sobre su existencia, por ende, utilizar herramientas de gestión de la difusión y gestión del público en los museos privados permitiría generar prácticas que posibiliten una mayor afluencia de turistas y visitantes a los mismos, y así generar beneficios tanto para darse a conocer en la población residente y visitantes como también, posicionar a Bahía Blanca como destino turístico cultural.

Bibliografía

BENEDETTI, G. y CAMPO DE FERRERAS, A. (2007). Arbolado de alineación: el mapa verde de un barrio en la ciudad de Bahía Blanca, Argentina. *Papeles de Geografía - Revistas UM* (volumen 13), pp. 145-169.

BIALOGORSKY, M y COUSILLAS, A.M. (2000). Gestión cultural y estudios de público en el Museo Hernández de la ciudad de Buenos Aires. *Cuadernos de antropología social*. N°12, pp. 195-205.

BIANCO, F. (2019). “Museos de la localidad de Bahía Blanca: Gestión estratégica y nueva museología como alternativa para potenciar el Turismo Cultural”. Directora: Mg. Leonardi Viviana. Co-directora: Mg. Elías Silvina. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4501/Tesina%20Fabrizo%20Bianco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BLASCO, M. E. (2013). Museografía y recreación de la historia: la formación del Museo Pampeano y Parque “Los Libres del Sur”. *Corpus*. N°1, (volumen 3), pp. 1-28.

BOULLÓN, R.C. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas Turismo. 4° Edición. Disponible en: <https://prepacihuahatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico Robertoc.boullon.pdf>

BOULLÓN, R.C. (2009). Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. México: Trillas Turismo. 4° Edición.

BRIDA, J., MONTERUBBIANESI, P. y ZAPATA AGUIRRE, S. (2013). Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín. *Revista de Economía del Rosario*. N°1, (volumen 16), pp. 149-170. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5095/509555096005.pdf>

CAEROLS MATEO, R, VIÑARÁS ABAD, M, Y GONZÁLEZ VALLES, J. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista latina de comunicación social*. N°72, pp. 220-234. disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828012.pdf>

- CAMPRUBÍ SUBIRANA, R. (2015). Análisis de la gestión turística de los museos: el caso de Girona. *Grand Tour*, N°11, pp. 121-146. Escuela Universitaria de Turismo Universidad de Murcia. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/74424/1/5156004.pdf>
- CARDÓN BENITO, D. (2018). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. *Revistas científicas Complutenses*. N°1 (volumen 24), pp. 485-500. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59962>
- UNESCO. (2015). El mandato y la misión de la UNESCO. Disponible en: <https://www.unesco.org/es/brief>
- CIVIATIS EDIMBURGO. Festival de Edimburgo de 1947. Disponible en: <https://www.edimburgo.com/festival-edimburgo>
- CORDÓN BENITO, D. y GONZÁLEZ GONZÁLEZ D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramientas de dialogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo Del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Journal Of Communication*. N°12, pp. 149-165.
- DE CARLI, G. (2008). Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural. *Revista de ocio y turismo*. N°1, pp. 87-101.
- FEO PARRONDO, F. (2011). Turismo cultural: museos en Asturias. *Revistas de Turismo*. N°27, pp. 341-356. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139991/125931>
- ESPERO MOLINERO, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos*. (volumen 17), N°6, pp. 1101-1112. Universidad de Alicante. Disponible en: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20%282019%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ESTEVE FAUBEL, J. M., FERNANDEZ SOGORB, A., MARTINEZ ROIG, ALVAREZ HERRERO, J. M. (2022). Transformando la educación a través del conocimiento. *Octaedro*. pp. 46-57. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/129554/1/Almansa_Bernuz_Transformando-la-educacion-a-traves-del-conocimiento.pdf

FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN RAMOS, A. (2004). *El turismo cultural y el patrimonio en el marco del desarrollo sustentable*. Disponible en: <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2121.pdf>

FIGUEREDO, C. (2016). “Turismo de eventos en la ciudad de Bahía Blanca; XXV Jornadas nacionales de derecho civil”. directora: Mg. Gil, Valeria, Co-director: Mg. Murello, Daniela. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3764/Tesis%20Figueredo%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GARCÍA FERNÁNDEZ, I. (2014). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Revistas Científicas Complutenses*. N°2 (volumen 26), pp. 39-47. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Garcia-Fernandez-2/publication/283562542_El_papel_de_los_museos_en_la_sociedad_actual_discurso_institucional_o_museo_participativo/links/565465ed08aeafc2aabbca69/El-papel-de-los-museos-en-la-sociedad-actual-discurso-institucional-o-museo-participativo.pdf

GARDE LÓPEZ, V. y VARELA AGÜÍ, E. (2010). ¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión. *Museos.es*. N°5, pp. 208-221. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:55712201-b3a4-43f5-a5af-ece407bab3d0/garde-varela.pdf>

GONZÁLEZ, Y. (2018, octubre 1). Los museos en el turismo cultural. *Hosteltur*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/003140_los-museos-en-el-turismo-cultural.html

GREGORIO, A. G. (2008). La recreación en la niñez: conceptualización, características y aportes desde la recreación al desarrollo de los niños. Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico, pp.1-54. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Disponible en: https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1811/1/gregorio_ag_2008.pdf

GUGLIELMINO, M. (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. *Revista electrónica de Patrimonio Histórico*. N°1, pp. 195-215. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/18190/17761>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

HERRERO PRIETO, L., SANZ DIEZ, M. y SANZ LARA, J. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios turísticos*. N°153, pp. 61-83. Disponible en: <https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/88507.pdf>

HIRIART PARDO, C. (2011). Panorama Mundial del Turismo Mundial. *Cuadernos de Turismo*. N°18. Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Disponible en: <<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>>

ICOM. (1963). Comité Internacionales de Trabajo. Tipificación de Museos.

ICOM, (2007). *22ª Conferencia General del ICOM en Viena (Austria)*. Disponible en: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOMs-Resolutions_2007_Esp.pdf>

ICOM. (2019). ¿Qué es el ICOM? Disponible en: <<https://www.icom-ce.org/que-es-el-icom/#:~:text=El%20Consejo%20Internacional%20de%20Museos,y%20futuro%2C%20tan%20intangible.>>

ICOM. (2022). *26ª Conferencia General del ICOM en Praga (República Checa)*. Disponible en: <https://icom.museum/wpcontent/uploads/2022/07/ES_EGA2022_MuseumDefinitionWDoc_Final-2.pdf>

INDEC. (2023). *Resultados provisionales del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022*. Disponible en: <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/cnphv2022_resultados_provisionales.pdf>

JANSEN VERBEKE, M y LIEVOIS, E. (1999). *Análisis de los recursos patrimoniales para el turismo urbano en las ciudades europeas*. Londres: Routledge.

KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre.

LARRACHARTE, M. G. (2013). “Turismo deportivo: Hacia un dimensionamiento de los alcances turísticos y económicos de la Liga Nacional de Básquet en la ciudad de Bahía Blanca”. Directora: Mg. Arocena María Julia. Co-director: Trellini Mauro. (Tesis de grado

inérita) Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en:

<<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3307/tesis%20larracharte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

LAZCANO, I y MADARIAGA, A (2016). “El valor del ocio en la sociedad actual”. *Instituto de estudios de ocio. Universidad de Deusto*. N°2, pp. 15-33

LÓPEZ MARTÍNEZ, G. (2015). El Grand Tour: revisión de un viaje antropológico. *Revista de Investigaciones Turísticas*. N°12, pp. 106-120. Disponible en: <<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/74429/1/5329277.pdf>>

MARTINEZ SANZ, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*. N°4, (volumen 21), pp. 391-395. Disponible en: <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52239/Estrategia-comunicativa-digital-en-el-museo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

MATEOS RUSILLO, S. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco*. N°32, (volumen 18), pp. 13-28. Disponible en: <<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41098/10639-40573-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

MIRANDA ROMÁN, G. (2006). El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, N°3 (Volumen 4), pp. 301-326. Disponible en: <<https://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PS020306.pdf>>

MONISTROL, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *Revista BiD*. N°23. Disponible en: <<http://eprints.rclis.org/14859/1/monistrol2.pdf>>

MONTALDO, G. (2022). *Museos del consumo: archivo de la cultura de masas en Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tierra firme.

MORALES MIRANDA, J. (2015). Interpretación del patrimonio y museografía. Un romance posible. *Revista de la subdirección general de museos estatales*. N°11, pp. 9-24. Disponible en: <<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7c4a1ad9-de1f-45ef-ba2c-985904aed21e/interpretacion-patrimonio-museografia.pdf>>

MORÉRE MOLINERO, N. y PERELLÓ OLIVER, S. (2013). *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Disponible en: <[https://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El turismo Cultural Patrimonio museos y empleabilidad.pdf](https://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf)>

MUNICIPALIDAD DE BAHIA BLANCA. (2021). La ciudad. Disponible en: <<https://www.bahia.gob.ar/ciudad/>>

MUNICIPIO DE BAHIA BLANCA. (2021). Camino de los museos. Disponible en: <<https://www.bahia.gob.ar/conoce/circuitos-turisticos/camino-de-los-museos/>>

MUSEO DE CIENCIA Y TECNICA. Disponible en: <<http://www.museocienciatecnica.com/>>

MUSEO ESPACIO TEC. Disponible en: <<https://espaciotec.com.ar/>>

MUSEO FUNDACION MARTINEZ ESTRADA. Disponible en: <<https://www.fundacionmartinezestrada.org/>>

MUSEO GALPON ENCICLOPEDICO. Disponible en: <<https://www.instagram.com/galponenciclopedico/>>

MUSEO RADIOS ANTIGUAS CARLOS GARDEL. Disponible en: <<https://www.facebook.com/radiosantiguasbahia/>>

MUSEO Y PARQUE ESTEREOSCOPICO EL HISTORICO. Disponible en: <https://www.facebook.com/museoyparque3d/?locale=es_LA>

NOGALES, A. F. (2000). *Investigación de Mercados*. Centro de Estudios de Postgrado en Administración de Empresas, Fundación General Universidad Politécnica de Madrid: Madrid.

OLIVERA, A. y CAPIROTTI, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la información*, N°3, (volumen 22), pp. 210-214. Disponible en: <[http://www.bidireccional.net/Blog/2013 EPI 22\(3\)-ISI.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/2013_EPI_22(3)-ISI.pdf)>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2016). Compilación de recomendaciones de la OMT. Disponible en: <https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/16459/mod_resource/content/0/Compilaci%C3%B3n%20de%20recomendaciones%20de%20la%20OMT.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2019). Definiciones de turismo. Disponible en: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>>

PINASSI, A. (2012). “Turismo y patrimonio. El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca: una propuesta de gestión”. Directora: Dra. Ercolani, Patricia, Co-Director: Mg. París, José. (Tesis de posgrado inédita). Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de arquitectura, urbanismo y diseño.

PINASSI, A. y ERCOLANI, P. (2012). Turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca (Argentina): Análisis y propuestas para su desarrollo turístico-recreativo. *Anuario Turismo y Sociedad*. (volumen 13), pp. 145-169.

POVEDA, J. C, DEAZA, J. C, PRIETO, V. S, y TRIANA, E. V. (2019). Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura. *NOVUM*. N°2, (volumen 9), pp. 122-146. Disponible en: <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/78756/71400>>

ROSAKE, P. y ERCOLANI, P. (2012). Los espacios de ocio de Bahía Blanca: preferencias de la población en relación al uso de su tiempo libre. *Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*. N°1 (volumen 10), pp. 94-115. Disponible en: <<http://170.210.83.53/index.php/condet/article/view/2580/59363>>

SCAGNETTI, P. D. (2014). “Turismo deportivo en Bahía Blanca: el running como oferta turística”. Directora: Mg. Arocena María Julia. (Tesis de grado inédita). Universidad nacional del sur. Departamento de geografía y turismo. Disponible en: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3049/Scagnetti_TesisdeGrado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SCHMILCHUK, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, N°44, (volumen 22), pp.23-40. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/747/74728323008.pdf>>

SOLER HUMANES, A. (2013). La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga. *Revista internacional de relaciones públicas*. N°6, (volumen 3), pp. 197-216.

VACAS GUERRERO, T. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de turismo*. N°5, pp. 105-111. Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <<https://revistas.um.es/turismo/article/view/22751/22031>>

VALDÉS SALGÜÉS, C. (2008). La difusión, una función del museo. *Revista museos*, N°4, pp. 64-75. Disponible en: <<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:864e98ce-9d20-4d25-bf6b-eb43fb9503b2/desde-difusion-funcion-museo-c-valdes.pdf>>

VIÑARÁS ABAD, M. (2005). Una aproximación a la gestión de la comunicación de los museos: cambios y tendencias en el cambio de siglo. *Vivat Académica*, N°67, pp. 38-64. Disponible en: <<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/333/663>>

VIÑARÁS ABAD, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal México*, N°11, (volumen 6), pp. 36-54. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/687/68711445003.pdf>>

WALLS RAMÍREZ, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. N°1, (volumen 25), pp. 49-55. Disponible en: <<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/62/52>>

ZINGONI, J. y PINASSI, A. (2016). Difusión del patrimonio cultural: ¿Información o interpretación? *Gestión del patrimonio urbano*. (volumen 2), pp.113-126. Editorial de la Universidad Nacional del Sur

Información de entrevistas

BENITEZ, C. (2023. septiembre 5). Propietario de Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”

BURGOS, N. (2023. septiembre 24). Vicepresidente de Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada.

DURALDE, J.C. (2023. octubre 31). Propietario de Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”.

MUNICIPIO DE BAHIA BLANCA. (2023, noviembre 24). Funcionario de la Dirección de Turismo de Bahía Blanca.

MANERA, F. (2023. septiembre 23). Voluntario de Museo Espacio Tec.

MONACCI, G y MERLINO, R. (2023. octubre 12). Propietarios de Bella Vista “Galpón Enciclopédico”.

Anexos

Anexo 1

Encuesta on-line a informantes clave

Museos privados de la ciudad de Bahía Blanca.

¡Hola! mi nombre es Trinidad Gómez y los invito a completar la siguiente encuesta que se realiza en el marco de mi tesina para obtener el grado académico de Lic. en Turismo del Departamento de Geografía y Turismo en la Universidad Nacional del Sur. Me gustaría conocer tu opinión sobre los museos privados de Bahía y a partir de ella proponer mejoras para su oferta turística. Las respuestas son anónimas y el tiempo que lleva responder la encuesta no supera los 5 minutos. ¡Gracias por tu tiempo y participación!

1. Edad.
 - 15-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - Mas de 65
2. Género.
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro
3. Ocupación.
 - Profesional
 - Estudiante
 - Empleado/a
 - Jubilado
 - Otro:
4. Reside en la ciudad de Bahía Blanca
 - Si
 - No

Con respecto a los museos privados de la ciudad de Bahía Blanca.

5. ¿Conoce alguno de ellos?
Aclaración: en el caso de que la respuesta sea “NO” dirigirse directamente a la pregunta 11.
 - Si
 - No

6. ¿Cuál/cuáles?

- Museo y Parque Estereoscópico "El Histórico"
- Museo de Radios Antiguas "Carlos Gardel"
- Bella Vista Galpón Enciclopédico
- Espacio Tec
- Museo de Ciencia y Técnica
- Casa Museo "Ezequiel Martínez Estrada"

Otro:

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que se enteró de los mismos?

- Internet
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Recomendación
- Oficina de turismo
- Visita con una institución educativa

Otro:

8. ¿Con quién/quienes asistió/asiste?

- Familia
- Amigos/as
- Institución educativa
- Solo/a

Otro:

9. ¿Cuántas veces los ha visitado en los últimos 5 años?

	Nunca	Una vez	Dos veces o más.
Museo y Parque Estereoscópico "El Histórico"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo de Radios Antiguas "Carlos Gardel"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bella Vista Galpón Enciclopédico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espacio Tec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo de Ciencia y Técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casa Museo "Ezequiel Martínez Estrada"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Según su perspectiva, ¿considera que los museos son lo suficientemente promocionados?

- Si
- No

11. ¿Cuáles son las razones por las que no asiste?

- No le interesa
 - Falta de motivación
 - Falta de información
 - Falta de publicidad
 - Falta de tiempo
 - Falta de compañía
 - Lejanía
 - Precio de las entradas
- Otro:
12. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más eficiente para difundir las actividades que ofrecen los museos?
- Internet
 - Televisión
 - Radio
 - Redes sociales
 - Oficina de turismo
- Otro:
13. Habiendo tomado conocimiento de los museos privados en esta encuesta, ¿le gustaría visitar alguno de ellos?
- Si
 - No
14. ¿Participaría en actividades turístico-recreativas para visitarlos y conocerlos?
- Si
 - No
15. Según su interés, para visitar los museos le gustaría:
- Programar visitas guiadas
 - Incorporar a los museos privados en actividades culturales que se realizan en la ciudad
 - Un circuito turístico-recreativo que integre a todos los museos o un grupo de ellos

Anexo 2

Entrevista a propietarios de los museos privados



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

Entrevista a propietarios de los museos privados.

La entrevista se realiza con el propósito de conocer la gestión del público y los métodos de difusión utilizados por los museos de gestión privada de Bahía Blanca, en el marco de mi tesina para obtener el grado académico de Lic. en Turismo del Departamento de Geografía y Turismo en la Universidad Nacional del Sur.

La siguiente entrevista se realiza a:

.....

1. ¿Se publicita al museo por algún medio de comunicación?
2. En el caso de responder “SI”, ¿cuál/cuáles?
 - Sitio web propio
 - Televisión
 - Radio
 - Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube)
 - Oficina de turismo
 - Periódicos
 Otro:
3. ¿Encuentra algún impedimento o inconveniente para difundir el museo por los medios de comunicación anteriormente mencionados?
4. ¿Tienen personal especializado en comunicación o manejo de redes sociales?
5. ¿Qué tipo de contenido se comparte al público?
6. ¿Con qué frecuencia?
7. ¿Participa en la noche de los museos?
8. Si responde “SI”, ¿cree que es un buen canal de difusión para su museo?
9. Con el objeto de aumentar las visitas de su museo, ¿cuál de estas actividades implementaría?:
 - Poner en marcha actividades de capacitación de RR.HH.
 - Creación de logo, slogan, sitio web oficial
 - Un circuito turístico-recreativo
 - Programar visitas guiadas
 - Incorporar a su museo a actividades culturales que se desarrollen en la ciudad
 Otro:
10. ¿Disponen de algún registro sobre la cantidad de visitantes que concurren al museo? Si la respuesta es afirmativa
 - A. ¿En qué época del año concurren más?
 - B. ¿Cuántas personas visitan el museo en promedio en un año?
11. ¿Conoce el perfil de visitante promedio? (edad/sexo/residencia, etc.)
12. ¿Qué métodos utiliza para comunicarse con los visitantes?
 - Aprovecha las redes sociales
 - Invierte en marketing digital
 - Mantiene actualizado su sitio web
 - En el mismo establecimiento frente a frente con los visitantes
 Otro:
13. ¿Qué técnicas utiliza para atraer visitantes?
 - Descuentos: jubilados/instituciones/estudiantes
 - Fija precios en función a la edad (ej: menores no pagan)
 - Implementa actividades nuevas como: juegos interactivos, una nueva exposición, nuevos elementos, etc.
 - Organiza eventos exclusivos de su museo

Cuenta con un programa de afiliación

Otro:

14. ¿Se realizan actividades conjuntas con el municipio de la ciudad?

15. ¿Cuáles?

Anexo 3

Entrevista a funcionario del sector de turismo del Municipio de la ciudad



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

Entrevista a la autoridad del sector de turismo del Municipio de Bahía Blanca.

La entrevista se realiza con el propósito de conocer la forma de trabajo entre el municipio y los museos de gestión privada de Bahía Blanca, en el marco de mi tesina para obtener el grado académico de Lic. en Turismo del Departamento de Geografía y Turismo en la Universidad Nacional del Sur.

La siguiente entrevista se realiza a:

.....

1. ¿Se realizan actividades conjuntas entre el municipio de la ciudad y los museos privados?
2. ¿Cuáles?
3. ¿Existen proyectos futuros en conjunto con los museos privados?
4. Ante la respuesta afirmativa, ¿Cuáles?
5. ¿Están considerando llevar a cabo algún registro sobre la cantidad de visitantes que concurren a los museos?

Anexo 4

Ficha de Relevamiento. Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”

Inventario de recurso Turístico-Recreativo. Museos privados de Bahía Blanca.			Ficha N°
Fecha	5 de Septiembre de 2023		1
Nombre del recurso Turístico-recreativo		Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”	
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Museos y manifestaciones culturales	Museos	No posee	1
Localización	Urbana		
Ciudad	Bahía Blanca		
Dirección	La Prida 268		
Accesibilidad física			
Se tiene acceso por la calle La Prida 268, a nueve cuadras de la plaza central de la ciudad			
Características/descripción			
<p>El propietario del museo, durante cincuenta años recopiló una particular colección de fonógrafos, vitrolas y mini vitrolas, radios de los años 1920 a 1960 y vinilos.</p> <p>El museo comenzó a funcionar en la ciudad de punta alta, luego se mudó a Bahía Blanca a calle Yrigoyen, y desde hace cinco años se encuentra en la ubicación actual. El museo está referido a la historia de las radios antiguas, es de carácter interactivo donde se puede interactuar con las radios y vinilos.</p>			
Actividades: visitas escolares, visitas guiadas y charlas.			
Uso actual: museo educativo y turístico			
Estado	Bueno	Malo	Regular
	X		
Fotografías y observaciones			
Precio: entrada libre y gratuita			
Horarios y días: Lunes a Sabados de 16.00 a 21.00 Hs.			
			

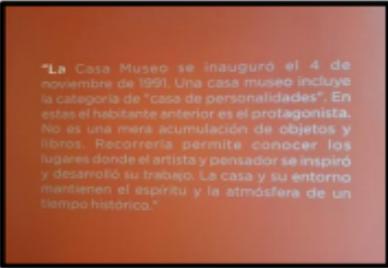
Anexo 5

Ficha de Relevamiento. Espacio Tec

Inventario de recurso Turístico-Recreativo. Museos privados de Bahía Blanca.			Ficha N°
Fecha	23 de Septiembre de 2023		2
Nombre del recurso Turístico-recreativo		Espacio Tec	
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Museos y manifestaciones culturales	Museos	No posee	2
Localización	Urbana		
Ciudad	Bahía Blanca		
Dirección	Thompson 665		
Accesibilidad física			
Se tiene acceso por la calle Thompson 665, a doce cuadras de la plaza central de la ciudad.			
Características/descripción			
El museo se caracteriza por el cuidado y preservación del medio ambiente, y pretende relatar parte de la historia y evolución de la informática a nivel mundial y por supuesto en nuestro país. El mismo inicio como una ONG en un proceso de reciclado de materiales tecnológicos y al notar que muchos de estos equipos funcionaban, se decidió recuperarlos para contar la historia desde lo tecnológico.			
Actividades: visitas escolares y visitas guiadas.			
Uso actual: museo educativo y turístico			
Estado	Bueno	Malo	Regular
	X		
Fotografías y observaciones			
Precio: entrada general \$1400, menores de 10 años no pagan. Horarios y días: Sabados y Domingos de 16.00 a 20.30 Hs.			
			

Anexo 6

Ficha de Relevamiento. Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada

Inventario de recurso Turístico-Recreativo. Museos privados de Bahía Blanca.			Ficha N°
Fecha	24 de Septiembre de 2023		3
Nombre del recurso Turístico-recreativo		Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada	
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Museos y manifestaciones culturales	Museos	No posee	2
Localización	Urbana		
Ciudad	Bahía Blanca		
Dirección	Av. Alem 908		
Accesibilidad física			
Se tiene acceso por la Avenida Alem 908, a diez cuadras de la plaza central de la ciudad.			
Características/descripción			
Ezequiel Martínez Estrada fue un ensayista, escritor y poeta argentino, el museo está ubicado en la casa que fue del escritor. En la casa museo se encuentra la Sala Ezequiel destacando su escritorio y objetos de su pertenencia, la Sala Agustina donde se exponen algunas de las pinturas de la artista y la Sala Principal sienta la más amplia de la casa, allí se realizan las actividades y reuniones habituales de la fundación.			
Actividades: visitas escolares, visitas guiadas y charlas.			
Uso actual: museo educativo y turístico			
Estado	Bueno	Malo	Regular
	X		
Fotografías y observaciones			
Precio: entrada libre y gratuita			
Horarios y días: Domingos de 15 a 18 Hs.			
  			

Anexo 7

Ficha de Relevamiento. Bella Vista “Galpón Enciclopédico”

Inventario de recurso Turístico-Recreativo. Museos privados de Bahía Blanca.			Ficha N°
Fecha	12 de Octubre de 2023		4
Nombre del recurso Turístico-recreativo		Bella Vista “Galpón Enciclopédico”	
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Museos y manifestaciones culturales	Museos	No posee	1
Localización	Urbana		
Ciudad	Bahía Blanca		
Dirección	San Lorenzo 710		
Accesibilidad física			
Se tiene acceso por la calle San Lorenzo 710, a metros del Parque Independencia, a doce cuadras de la plaza central de la ciudad.			
Características/descripción			
En el Galpón Enciclopédico se encuentra una colección de objetos desde el año 1895, los mismos son donados y heredados, se pueden apreciar cocinas, utensilios, estatuillas y figuras, máquinas y herramientas, obras de arte local, cartelería y más elementos en exposición. El museo también abre sus puertas como punto de encuentro entre artistas, historiadores y escritores, proponiendo actividades en las cuales se interactúa con el público visitante.			
Actividades: encuentros programados, exposición de objetos			
Uso actual: museo educativo y turístico			
Estado	Bueno	Malo	Regular
	X		
Fotografías y observaciones			
Precio: entrada libre y gratuita			
Horarios y días: Sabados de 16.00 a 19.00 Hs.			
			

Anexo 8

Ficha de Relevamiento. Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”

Inventario de recurso Turístico-Recreativo. Museos privados de Bahía Blanca.			Ficha N°
Fecha	31 de Octubre de 2023		5
Nombre del recurso Turístico-recreativo		Museo y Parque Estereoscópico “El Histórico”	
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Museos y manifestaciones culturales	Museos	No posee	1
Localización	Urbana		
Ciudad	Bahía Blanca		
Dirección	Italia 19		
Accesibilidad física			
Se tiene acceso por la calle Italia 19, a siete cuadras de la plaza central de la ciudad.			
Características/descripción			
El museo está referido a la historia de Bahía Blanca desde sus inicios y cuenta con reliquias desde la época de la fundación de la ciudad, objetos de la vida cotidiana, piezas heredadas de la primera expedición al Polo Sur, la historia del ferrocarril y personajes muy destacados de la ciudad como es Arturo Coleman, a su vez predomina el Parque Estereoscópico en funcionamiento, máquinas del año 1890 donde se ven imágenes en tridimensión y un Microcine con capacidad para 35 personas.			
Actividades: visitas escolares y visitas guiadas.			
Uso actual: museo educativo y turístico			
Estado	Bueno	Malo	Regular
	X		
Fotografías y observaciones			
Precio: entrada general \$1.300, estudiantes universitarios y jubilados \$1.100, menores de cinco años no pagan. Horarios y días: Lunes a Viernes de 9.00 a 12.30 Hs.			
			