

Tesis de grado - Licenciatura en Turismo

*"El Turismo Carretera y su influencia en el turismo de
la ciudad de Viedma"*

Alumno: López Nicolás Emiliano

Director/a: Piglia Melina

Legajo: 93908/1

E-mail: nico_lopez_03@hotmail.com

Fecha de presentación: 29 de Abril del 2022

Índice general

Resumen	3
Introducción	4
Objetivos	5
Metodología	5
CAPÍTULO I	7
Marco teórico	7
Turismo	7
Elementos básicos de la actividad turística	7
Tipología turística	8
Turismo Deportivo	9
Recurso Turístico	11
Destino Turístico	14
Residente turístico	15
Turistas deportivos	17
CAPÍTULO II	18
El Turismo Carretera	18
Primera etapa (1900-1940)	18
Segunda etapa (1940-1980)	21
Tercera etapa (1980-actualidad)	24
CAPÍTULO III	28
Caracterización del área de estudio	28
Breve historia y localización	28
Conectividad	30
Aspectos socio-económicos	32
Oferta turística	33
Demanda turística	38
CAPÍTULO IV	41
Análisis del caso	41
La influencia del TC en el turismo de Viedma	47
Informes estadísticos	47
Punto de vista de los actores del sector turístico de Viedma	49
Punto de vista del residente Viedmense	53
Conclusiones	58
Bibliografía	60
Fuentes	66
Anexos	70

Anexo I: Entrevista a residentes de Viedma	70
Anexo II: Entrevista a actores del sector turístico de Viedma	70

Resumen

El siguiente trabajo de investigación propone analizar la vinculación entre el Turismo Carretera (TC) y la actividad turística a partir del caso de la capital de la Provincia de Río Negro, la ciudad de Viedma.

Para ello, se vale del análisis de fuentes documentales primarias y secundarias, así como de entrevistas a residentes de Viedma y referentes del sector turístico.

La tesina está organizada en cuatro capítulos, precedidos por una sección metodológica. En dicha tesis, se desarrolla un marco teórico en el cual se definen conceptos claves para la investigación, como es el de “turismo deportivo”.

Luego, se abordan cuestiones relacionadas a la vida e historia del Turismo Carretera, con todo lo que significa la actividad en cuanto a la competencia misma y su relevancia para la sociedad argentina. En el siguiente capítulo se describe la ciudad de estudio, donde se desarrolla todo lo relacionado a la misma en términos económicos, sociales, culturales, políticos y turísticos.

En el último capítulo se profundiza en el estudio del caso, tanto en la relación del TC con la actividad turística en sí, desde sus comienzos hasta la actualidad, como respecto de las diferentes tipologías turísticas. Siguiendo dentro del mismo capítulo, se analiza el turismo en la ciudad de Viedma, buscando estudiar los efectos que en él genera la visita del TC.

Finalmente, la tesina ofrece algunas propuestas a partir de la investigación, orientadas a generar un impulso en el turismo deportivo de Viedma, a partir del aprovechamiento del TC como objeto de promoción y desarrollo turístico.

Introducción

El siguiente trabajo de investigación propone pensar a la categoría del automovilismo argentino, el Turismo Carretera (TC), desde su dimensión de atractivo turístico. Se basa en un estudio de caso: el de los vínculos TC y turismo en una ciudad en particular, Viedma en la Patagonia Argentina, dentro del periodo 2015-2020.

Viedma aloja regularmente desde hace 7 años durante el mes de febrero al TC y el evento impacta anualmente en su turismo. La ciudad tuvo además una larga historia con esa actividad deportiva. La conexión entre el Turismo Carretera y la ciudad de Viedma, se da por primera vez en el año 1938, cuando la localidad fue punto de paso para los automovilistas durante el desarrollo del Gran Premio del Sur, organizado por el Automóvil Club Argentino, en su etapa Comodoro Rivadavia-Bahía Blanca. Desde allí es que Viedma comienza a tomar su lugar como una de las localidades por las que pasaba la categoría en los grandes premios al sur que tenían trazado costero: como el Gran Premio Internacional del Sur de 1939 o los grandes premios de 1949, 1961 y 1962. Para el GP del año 1970, la ciudad viedmense fue el punto final de dicha competencia. En el año 1969 el TC deja las competencias en carretera, dando lugar a las famosas “vueltas” realizadas en circuitos semipermanentes. Viedma se ve involucrada con el TC nuevamente en el año 1973, realizándose en este caso la “Vuelta de Viedma”, que tuvo un circuito de aproximadamente 15 kilómetros, denominado “Luis Piedrabuena”. Al año siguiente volvió a repetirse dicha vuelta en la capital rionegrina, siendo en el año 1985 la última vuelta realizada en dicho lugar. En la actualidad y con la nueva era del TC, la ciudad recibe a la categoría en su autódromo inaugurado en el año 2004, desde el año 2015 hasta la fecha (Asociación Corredores Turismo Carretera, s.f), que se constituye en uno de los atractivos turísticos de la ciudad. (Fernandez, 2019: 33)

A su vez, de dicho estudio de caso surge un previo análisis entre el vínculo TC y turismo a lo largo de la historia, dejando entrever la unión entre ambos, causante de crecimiento individual y en conjunto. El turismo carretera fue fundado hace más de 80 años, en sus comienzos se corría en caminos de trazados pobres y senderos que luego fueron rutas, pero luego tuvo lugar exclusivamente en pistas cerradas o autódromos. Durante buena parte de su historia los eventos principales eran los grandes premios que atraían a todo el país, desde sus radios o en de forma presencial, todo el pueblo sentía esa pasión popular. (Asociación Corredores Turismo Carretera, s.f)

Para muchas regiones y grupos sociales, el TC ha ocupado y ocupa un lugar preponderante como símbolo, pero también como práctica cultural, es decir ha generado y genera un vínculo generacional siendo una parte central de las prácticas de ocio en algunas comunidades. Ha sido llamada “la máxima categoría automovilística del país” a lo largo de su historia, variando su contexto, sus lugares, los nombres de sus protagonistas, pero mantuvo una amplia popularidad. (Catana, 2020). Además de una práctica cultural y una categoría deportiva; el TC es el núcleo de una red de intereses económicos. Desde el punto de vista turístico, se trata también de un evento deportivo propiamente dicho, el cual congrega en el sitio donde se disputa por algunos días a miles de espectadores, decenas de pilotos y otros trabajadores, muchos de los cuales viajan desde otras localidades e incluso otras regiones o países; es en este sentido un atractivo para el turismo.

La investigación se orienta además, hacia la colocación del TC dentro del turismo deportivo y a su vez, potenciar el desarrollo del TC junto al turismo de la ciudad rionegrina. Siguiendo a Moreno Blanco (2015), englobar al Turismo Carretera dentro de la nueva tipología de turismo llamada "Turismo Deportivo", implica dos diferentes características: por un lado, la búsqueda de lugares donde realizar dicha práctica o actividad deportiva; y por otro lado, la realización de viajes con el motivo de asistir en modo espectador a un evento o acontecimiento de índole deportivo; ambas presentes en el TC. Por lo tanto, el término posee dos enfoques y dos puntos de vista diferentes dependiendo de la postura en la que se encuentre el turista: el que es parte del acontecimiento, denominado "Turismo deportivo activo", y el que disfruta de observar sin participar del acontecimiento, llamado "Turismo deportivo pasivo". (Moreno Blanco, 2015:3). Considerando las anteriores definiciones, las competencias de TC implican el viaje de trabajadores, competidores y sus equipos, además del público que se traslada para presenciarlo, es por lo tanto turismo deportivo activo y pasivo.

Objetivos

Según lo declarado en la propuesta de tesis presentada en Agosto de 2021, a continuación se determinan los objetivos planteados, los cuales formarán el hilo conductor de esta investigación, junto con la metodología.

Objetivo general:

Analizar la contribución actual del TC a la actividad turística de Viedma entre el periodo 2015-2020 y evaluar su potencial.

Objetivos específicos:

Reconstruir el movimiento turístico en torno al TC en la ciudad de Viedma en el período en estudio. Se atenderá a este respecto tanto al turismo deportivo pasivo como activo.

Dar cuenta de las significaciones que el TC y el turismo deportivo en torno al TC, tienen actualmente para la comunidad receptora.

Estudiar la influencia del TC en la oferta turística de la ciudad.

Metodología

La investigación estará fundada en un enfoque cualitativo en el que se investigará al TC en relación con la actividad turística de la ciudad de Viedma, describiendo y produciendo perspectivas teóricas en base a datos obtenidos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Con la intención de comprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos se comprenderán diferentes etapas: la primera será la recopilación bibliográfica general y específica

sobre el tema de estudio, utilizando fuentes primarias y secundarias para luego realizar la selección y análisis del material bibliográfico relacionado con la temática planteada.

Se producirán además fuentes primarias a partir de la realización de:

- ❖ Entrevistas semiestructuradas. En este caso se elaborará en primer término un esquema, teniendo un relativo grado de flexibilidad para el orden de las preguntas y su formato, además de poder variar levemente la realización de la entrevista según la persona a quien se dirija. (Bernal Torres, 2010:257)
Las entrevistas serán 60 y se realizarán a personas representativas de los diferentes organismos gubernamentales, asociaciones o cámaras que sean relevantes para la presente investigación. Se buscará que los seleccionados sean al menos parte de la comisión directiva del ente que corresponda. Para el caso de las entrevistas a los residentes de Viedma, se seleccionarán a personas mayores de 18 años, procurando que haya variedad entre quienes están a favor de la llegada del TC y en contra de la llegada del TC.
Las entrevistas serán, salvo excepciones puntuales, de aplicación virtual, mediante reuniones sincrónicas o correo electrónico. Las de caso directo, tendrán un lapso de duración aproximado de 40 minutos - 1 hora, mientras que las entrevistas realizadas por correo electrónico insumirá el tiempo que requiera de respuesta su receptor. Para el caso de las entrevistas de aplicación directa-virtual, el método de registro de datos o de información será mediante grabación de video o solamente de voz y a su vez se realizará un registro manuscrito de la misma. (Bernal Torres, 2010:250)

- ❖ Análisis Documental. Dicho método, comprende un conjunto de procedimientos analíticos-sintéticos, que involucran técnicas de análisis de contenido temático de los documentos y su correspondiente síntesis, cuyo objeto es la recuperación rápida de dichos contenidos temáticos. (Guimarães; Moraes; Guarido, 2007:94)
Con dicha metodología se analizarán diversas fuentes documentales, con un número aproximado de 100 fuentes, entre las que se destacan: las primarias como registros, documentos oficiales, prensa de época, manuscritos, fotografías, grabaciones de audio o de video; y las secundarias como libros, artículos de revista académicos y de divulgación, libros de historia; y las terciarias como enciclopedias, catálogos de bibliotecas, bibliografías, listas de lectura, guías y/o manuales.

CAPÍTULO I

Marco teórico

Para entender mejor el tema que se va a explicar, es preciso primero comenzar a describir los elementos y términos que se van a utilizar y con los que se va a trabajar. Por ende, el presente capítulo definirá los conceptos que se relacionan con el turismo y los temas a tocar en este trabajo de investigación.

Turismo

En la actualidad y según la OMT el turismo trata por defecto a todas aquellas actividades que realizan las personas cuando se encuentran de viaje, o en algún lugar distinto a su lugar habitual de residencia, sea el mismo por un plazo consecutivo menor a un año, siendo por fines diversos como ocio, negocio y otros. (Sancho, 1998:46)

Un nuevo modelo propuesto habla del turismo, mejor dicho de la actividad turística como un programa de desplazamientos de ida y de vuelta, pero a su vez mencionando al turismo como un producto. (Francesch, 2004:7)

Según Requena y Muñoz (2006), el turismo es una actividad fuente de ingresos que depende no solo de los atractivos naturales sino también de un correcto clima político y una excelente seguridad hacia los turistas. Por su parte también, Cárdenas (2001) describe al turismo como el conjunto de desplazamientos que producen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Pero a su vez otros profesionales, como Gurría (2004) y Matute y Asanza (2006) indican que el turismo es un término inconcreto, resultado de su carácter interdisciplinario, pero a su vez admite varias interpretaciones y diversos matices, dependiendo del ámbito de trabajo.

Elementos básicos de la actividad turística

El turismo y por ende la actividad turística se encuentra integrada por elementos que ayudan a entender su funcionamiento, los cuales integran diversas características y componentes que hacen al sector turístico. Dichos elementos principales son: la demanda turística, la oferta turística, el espacio geográfico y los operadores del mercado, donde estos elementos aparecen ilustrados en todo momento dentro de la actividad turística. (Sancho, 1998:47)

Para un mejor entendimiento, se realiza una breve descripción de los mismos:

1. Demanda turística: integrada por el conglomerado de clientes o potenciales clientes, dentro de los cuales se destacan a los turistas, viajeros y visitantes. Los consumidores turísticos a su vez se reparten entre los que efectivamente viajan (la demanda efectiva) y los que no viajan por algún motivo (la demanda no efectiva), donde se dividen a los que viajarán en el futuro cuando experimenten un cambio personal (demanda potencial), y los que no viajarán por inconvenientes dentro de su ambiente o de la oferta (demanda diferida).
2. Oferta turística: está formada por la suma de productos, entes, organizaciones y servicios que estén directamente relacionados a la actividad turística. La misma

incluye diversas categorías que se relacionan con el **gasto turístico**, concepto que representa todo gasto que realicen los visitantes en su viaje o estancia. (Sancho, 1998:52)

Dentro del término anteriormente mencionado, se consideran diferentes servicios que hacen a la oferta turística de un destino, como es el alojamiento, la alimentación, el transporte, el ocio y actividades deportivas, las compras, entre otros.

3. Espacio geográfico: lugar físico donde se produce el encuentro entre la oferta y la demanda, dicho en otras palabras, sería el **destino turístico**, concepto que se desarrollará más adelante. Dicho espacio alberga además a la **población residente**, factor importante a la hora de estructurar y pensar la actividad turística.
4. Operadores del mercado: reúne a los organismos, entes y empresas que desarrollan su labor conectando al producto turístico con los consumidores. Por lo cual, dentro de este elemento se consideran a las empresas de transporte, de venta de pasajes o viajes, agencias de viajes propiamente dichas, y además a aquellos organismos de índole pública o privada que se encuentren encargados de la promoción y ordenamiento del turismo.

Tipología turística

En cuanto a la tipología, se pueden encontrar diversas maneras o tipos de turismo clasificados según el objetivo del turista, no siendo una clasificación definitiva o cerrada sino que da lugar a nuevas actualizaciones que puedan surgir a posteriori. Se presenta a continuación una breve clasificación de los tipos de turismo, para explicar a modo ilustrativo el lugar que ocupa la tipología turística tomada en este trabajo de investigación, donde posteriormente tendrá su debido desarrollo.

Figura I¹

Tipos de turismo según el objetivo del turista	
1. <u>Corporal</u>	De salud
	Sexual
	De aventura
	Deportivo
2. <u>Intelectual</u>	Religioso
	Artístico
	De congresos/ferias
	Científico
	Gastronómico

¹ Elaboración propia basada en el análisis del texto de Ledhesma, Miguel. (2018)

3. <u>Material</u>	De negocios
4. <u>Ambiental</u>	De naturaleza
	Social
	Rural
	Espacial

Dentro de la presente tabla, el tipo de turismo que se tratará en el presente trabajo de investigación será el **turismo deportivo** del apartado número uno, el cual se desarrollará en la siguiente sección.

Turismo Deportivo

Antes de comenzar a hablar del concepto turismo deportivo, debemos previamente mencionar y comentar de qué se trata el concepto evento, y por lo tanto evento deportivo.

De manera directa se puede decir que los eventos deportivos son un fuerte mecanismo que utilizan los destinos para atraer visitantes y así poder producir beneficios para su territorio. (Rodríguez Rangel & Sánchez Rivero, 2018: 42)

De otra manera, pero con el mismo sentido habla Getz (2011), donde se observa a los eventos deportivos como una oportunidad para potenciar los atractivos turísticos de las comunidades de acogida, logrando un posicionamiento emergente como uno de los grandes campos de la economía del deporte, tanto por el impacto económico, como por el número de turistas que estos atraen.

Desde el punto de vista del destino, la realización eventos deportivos buscan obtener beneficios económicos y contribuir al desarrollo de la comunidad; desde el punto de vista del consumidor, el elemento clave es el desplazamiento con el objetivo de participar o asistir a los eventos deportivos; desde la perspectiva del organizador, la llegada de turistas es sólo uno de los objetivos perseguidos; y para los patrocinadores de los eventos, compañías y organizaciones que pagan por participar, los objetivos son fundamentalmente comerciales (Getz y Page, 2015)

Para los eventos deportivos, Getz y Page (2015) formularon una clasificación de los mismos:

1. Eventos locales: son eventos que poseen una leve demanda turística con un valor de mercado que solo se produce en la ciudad que es anfitriona del evento.
2. Eventos regionales: son aquellos eventos que tienen tanto la demanda como el valor de mercado en niveles medios o moderados, con un impacto que se produce de manera concentrada en la ciudad anfitriona del mismo.
3. Eventos periódicos: son los eventos que se caracterizan por generar una demanda turística de manera global sumado a un valor de mercado con niveles altos, con impactos sociales y económicos en la región de influencia.

4. Mega eventos ocasionales: eventos que presentan una demanda global, con un preponderante valor de mercado, y además poseen niveles máximos en los impactos sociales y económicos sobre el país anfitrión de dichos eventos.

En lo que refiere a turismo, la realización de un evento deportivo influye directamente en el turismo del destino donde se realice el evento, por lo que causa diversos efectos en el propio destino.

Dichos efectos pueden ser positivos y negativos, de acuerdo a como se lo estudie. Por lo que dentro de los efectos positivos posibles podemos localizar a los beneficios económicos obtenidos, a la promoción del destino, de sus atractivos turísticos, a la generación de empleo, entre otros. Pero a su vez también ocurren efectos negativos por dicho evento, en los que se encuentra el coste de la organización del mismo, la aglomeración, congestión y ruido debido a la masiva llegada de turistas atraídos por el evento en cuestión, sumado a un posible desvío de la regular rutina de los residentes y un impacto a sus recursos naturales, entre otros. Algunos de los efectos anteriormente mencionados y muchos más, pueden ser producidos por la realización de un evento deportivo y su influencia directa en el turismo del destino. (Gil Saura & Llopis Amoros, 2011:34)

Una vez desarrollado el concepto de evento deportivo, se presenta el término turismo deportivo, definido como la experiencia de viajar para involucrarse en o para ver actividades deportivas. (Ross, 2001: 3)

Una definición formal de turismo deportivo habla sobre los consumidores o clientes que participan, ya sea de manera activa o pasiva, de deportes competitivos o recreativos en sus desplazamientos fuera de su entorno habitual, donde la prioridad o motivación principal del viaje sea el deporte o actividad deportiva. (González Ramallal, 2004:396)

Pero a su vez, se plantea detallar al turismo deportivo como aquellas formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando tanto de manera casual como organizada, por razones comerciales de negocios u ocio, siendo necesaria la realización del viaje fuera del entorno habitual. (Standeven y De Knop, citados en Latiesa y Paniza, 2006:135)

Esta definición puede presentar controversia ya que, en algunos casos, y dependiendo del origen de los demandantes turísticos, el desplazamiento no sea turismo propiamente dicho sino excursionismo, por lo que el desplazamiento puede estar cerca de su entorno habitual en un plazo inferior a 24 hs sin pernoctar. Más adelante se detallará el concepto de **turista deportivo**, donde se aclarará el término y lo que ello significa, para entender mejor la frase mencionada anteriormente.

El término desarrollado en párrafos anteriores engloba a dos diferentes características: por un lado, a la búsqueda de lugares donde realizar dicha práctica o actividad deportiva; y por otro lado, a la realización de viajes con el motivo de asistir en modo espectador a un evento o acontecimiento de índole deportiva.

Por ende, el concepto de turismo deportivo, posee dos enfoques y dos puntos de vista diferentes dependiendo de la postura en la que se encuentre el turista: el que es parte del acontecimiento, denominado "Turismo deportivo activo", y el que disfruta de observar sin participar del acontecimiento, llamado "Turismo deportivo pasivo". (Moreno Blanco, 2015:3)

Para el caso del turismo deportivo activo, el mismo implica a los individuos que viajan para participar en algún evento o competición deportiva, pero a su vez, suele incluir a los deportistas amateurs y a los que comparten la experiencia de involucrarse en algún viaje deportivo como una forma de esparcimiento. (Ross, 2001:4)

Por otra parte, para el segundo enfoque, los turistas que realizan dicho evento solo se dedican a apreciar y observar del evento localizado en un destino en particular, por lo que los mismos se desplazan únicamente al destino elegido para poder participar de manera pasiva del evento a realizarse, siendo solamente espectadores. (Moreno Blanco, 2015:3)

Dentro de los dos enfoques anteriores, pueden encontrarse los deportes más conocidos y realizados mundialmente. Según el autor Muñoz Saez (2020), hay una clasificación ordenada de diversos deportes dentro de ambos enfoques, pero cabe aclarar que dicha clasificación está basada en España, siendo a su vez apuntada de manera global.

Se presenta a continuación:

Figura II²:

Tipo de Enfoque	Deporte
ACTIVO	De montaña
	Deportes acuáticos
	Ciclismo
	Running
	Tenis y Pádel
PASIVO	Fútbol
	Baloncesto
	De motor
	Tenis

Recurso Turístico

Para comenzar a hablar sobre este concepto, primero es necesario detallar qué es un recurso, referenciado como un elemento, que se convierte en recurso cuando una persona ante una situación de necesidad, le asigna un respectivo valor para satisfacer esa necesidad. (Arandis y Cañas Martí, 2014:67)

A partir de la descripción realizada anteriormente, al concepto de recurso se lo puede clasificar de diferentes maneras según su interés o utilización. Para el caso del presente trabajo, el término será analizado desde el punto de vista turístico, por lo que la OMT (Organización Mundial del Turismo) especifica que es estudiado como el conjunto de elementos que en conexión con otros o por sí mismos captan el interés para asistir a una zona o región en particular, por lo tanto, son capaces de provocar los desplazamientos turísticos. (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f: 4, citado en Navarro, 2015)

² Elaboración propia basada en el análisis del texto de Muñoz Sáez, Alejandro. (2020)

A su vez se destaca que para que un recurso sea turístico, no debe ser exclusivamente atractivo, sino que también debe ser intervenido por el ser humano, con el objetivo de cumplir con las preferencias y necesidades de sus consumidores. Y así convertirse en objetos de atracción turística, o propiamente dicho en **atractivos turísticos**, concepto que se mencionará más adelante. (Arnandis y Cañas Martí, 2014:67)

Esa mención destacada es el origen para diferenciar a un simple recurso, sea cual sea, como una playa, río, montaña, entre otros, con un recurso turístico. Donde la base primordial está en la “intencionalidad turística”, es decir que debe tener una cierta transformación mediante gestión y desarrollo, provocada por el hombre para satisfacer un fin turístico y por ende, estar adaptado a la actividad turística.

Los recursos turísticos presentan, dentro de sus tantas características, la permanencia. Es decir, un recurso puede ser temporal o permanente, dependiendo de su actividad o su desarrollo. Benckendorff (2004) habla de recurso turístico como todo elemento permanente que se gestiona con el fin exclusivo de ocio y disfrute por parte del turista. Pero a su vez, Corchero y Tudela (2008) comentan sobre el recurso turístico como los bienes, materiales o inmateriales, acontecimientos, manifestaciones culturales de todo tipo, obras, espacios o elementos naturales que sea por su esencia o cualquier circunstancia, tiene un atractivo capaz de formar flujos y desplazamientos de personas. A estos últimos autores, se suman autores como De Grandpré (2007) y Vera (2011), entre otros, que afirman de manera “indirecta” y sin necesidad de explicitar, que la permanencia dentro de la definición de recurso turístico no es puntualmente necesaria, por lo que elementos temporales como festivales, conciertos, performances, fiestas, acontecimientos programados, son considerados de igual manera un recurso turístico.

Al concepto de recurso turístico, se lo puede clasificar de dos maneras: recursos turísticos naturales y recursos turísticos culturales. (Silberman en Gutierrez Roa, 1970:61)

Ambas clasificaciones son importantes, sin embargo, para el presente trabajo solo se detallará al recurso turístico cultural, el cual es estudiado como cualquier elemento que haya sido creado por el hombre que está compuesto por atractivos que interesen y atraigan al turista, los cuales pueden ser históricos o contemporáneos o tener una combinación de ambas características. (Silberman en Gutierrez Roa, 1970:62)

Sumada a la anterior clasificación, se agrega una distinta que está enfocada en otros criterios: en primer lugar se encuentran aquellos renovables, el cual se recompone de forma natural; en segundo lugar están los permanentes, aquellos que necesitan un correcto uso y un cuidado para no destruirlo; y por último se ubican los susceptibles, recursos que son utilizados en periodos de tiempo y aunque no se destruyan ni desgasten, pueden perder el interés que causan dependiendo del momento en el cual se disfruten. (Ayón Villafuerte, Gonzáles Ugarte, Pionce, 2019:177)

Luego de desarrollar y explicar el concepto de recurso, entra en juego el término de atractivo turístico, el cual es un componente que forma y caracteriza al recurso turístico. Se describe al atractivo turístico como un elemento que motiva el desplazamiento del visitante, de manera que es que los atrae y llama su atención, además formar parte de los recursos turísticos, ya que constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. (Gurría di Bella, 1991:48)

Pero a su vez, el concepto de atractivo turístico se desarrolla y entiende como de igual manera o “a la par” del de recurso turístico, ya que la OMT lo entiende como los

factores naturales, culturales o aquellos generados gracias a la acción del hombre, que en unión con los recursos turísticos producen los desplazamientos a una zona turística en particular. (OMT, s.f: 35, citado en Navarro, 2015)

Entonces, los recursos turísticos originan atractivos turísticos, mientras que los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable, ubicándolo dentro y para la actividad turística.

Como en el caso de los recursos, también a los atractivos turísticos se los clasifica de la siguiente manera: sitios naturales; manifestaciones culturales como es el caso de los museos; folklore, representando a la cultura y religión; obras científicas, artísticas o técnicas como el caso de las explotaciones mineras o centros de inteligencia; y por último se encuentran los eventos programados, los cuales pueden ser eventos deportivos o festivales, entre otros. (Ayón Villafuerte, Gonzáles Ugarte, Pionce, 2019:179)

Se reconoce y analiza a los atractivos turísticos como el factor más importante del **producto turístico**, concepto a desarrollar más adelante, por eso son los determinantes y el principal motivo de que el visitante seleccione el destino a visitar para cumplir con sus motivaciones y preferencias, y por ende provocan los flujos de desplazamientos hasta su ubicación. (Acerenza,1984 citado en Ayón Villafuerte, Gonzáles Ugarte, Pionce, 2019:179)

Como se mencionó anteriormente, el producto turístico tiene como componente principal a los atractivos turísticos. Sin embargo, se le agregan más factores como es el caso de los recursos turísticos, infraestructuras, empresas y servicios que participan de la actividad turística.

Según Acerenza (1990) lo que corresponde a producto turístico es un conglomerado de prestaciones que son ofrecidas con el objetivo de satisfacer los deseos o motivaciones de los visitantes, mientras que es un producto formado que puede ser estudiado según los componentes que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

En concordancia con el párrafo anterior, un producto turístico es un conjunto de bienes y servicios, tanto materiales como inmateriales, el cual se encuentra compuesto por una suma de elementos que forman parte de la actividad turística, los cuales son resultado de un proceso que junta servicios y equipamientos con el objetivo de presentarse en el mercado para satisfacer las motivaciones y preferencias de los turistas, a cambio de un determinado valor. (Cejas y Nasimba, 2015:26)

Figura III³:

PRODUCTO TURÍSTICO = Recursos turísticos y/o Atractivos turísticos + Servicios + Equipamientos
--

La figura anterior ilustra la colaboración y asociación que existe entre los componentes del producto turístico, tanto materiales como inmateriales, los cuales son puestos en el mercado para cumplir con las expectativas y deseos de los clientes. (Cejas y Nasimba, 2015:26)

Además, Arnandis y Cañas Martí (2014) afirman los productos turísticos son formados adaptando los recursos al uso turístico, por lo tanto requiere de la puesta en valor del recurso y el desarrollo de vivencias turísticas, por lo que el producto dependerá de la

³ Figura 1 del texto de Cejas, Magdalena y Nasimba, Cristina. (2015).

demanda, de su diferenciación en términos de calidad, singularidad, su innovación y precio, entre otros.

También los mismos autores mencionan que para que se produzca la transformación de un recurso turístico a producto turístico, es necesaria la comercialización, la cual pone al recurso en el mercado, es decir a disposición del turista o demandante que va a “adquirir” ese producto o su derecho al uso. Puede ocurrir que, en determinadas situaciones, el uso del recurso turístico sea gratuito, por lo que quedaría descartado de la frase desarrollada anteriormente. (Arnandis y Cañas Martí, 2014:70)

Destino Turístico

El concepto posee mucha importancia a la hora de hablar de turismo, ya que sobre el mismo se desarrolla una gran parte de la actividad turística, siendo uno de los cuatro componentes de la misma.

Por una parte, Martínez y Rojo (2013) comentan que el destino turístico es el espacio geográfico que posee aquellos elementos necesarios para la atracción o recursos turísticos e infraestructura junto a los equipamientos turísticos, al cual las personas se desplazan para disfrutar. Por otra parte, el destino turístico es visto de una manera diferente, como dice Valls (2004), se habla de una construcción percibida, de una imagen realizada, sobre un espacio que debe ser gestionado y planificado por una unidad administrativa o central, para que con ello se pueda realizar y exhibir una oferta con los recursos y servicios que el espacio tenga para poder cumplir con las expectativas de los visitantes. Y a su vez, a partir de esa imagen construida del espacio, el destino turístico debería poseer una imagen que lo identifique y diferencie de los demás, favoreciendo su comercialización y por ende, su turismo.

Partiendo del pensamiento de los autores mencionados anteriormente, se pueden nombrar cinco características representativas de los destinos turísticos. La primera es que deben ser capaces de llevar objetivos de planificación; la segunda es que debe tener centralidad, destino que lleve a los viajeros a tener como objetivo de visitar; la tercera propone que en conjunto con los atractivos y recursos, el destino debe contener una oferta estructurada de servicios para el cliente; la cuarta presenta al destino dueño de una marca, simbolizando su oferta y ayudando a su identificación y diferenciación dentro del mercado turístico; y la quinta y última es que debe contener una correcta comercialización de sí mismo, para una adecuada y fuerte atracción de turistas.

En base a otros autores, Barrado Timón (2004) habla del destino turístico como un espacio en el que se tiene un derecho a su uso temporario, el cual es dado por una realidad geográfico-cultural. Al mismo tiempo, el autor comenta que el destino está compuesto por el producto turístico, la infraestructura y los equipamientos, más la **población residente**, la cual será desarrollada más adelante.

También, el autor presenta su concepto y entendimiento del tema con una explicación gráfica, como la que se presenta en la figura IV.

Figura IV⁴:



A su vez, Bigné (2000) comenta que los destinos turísticos son productos turísticos que son difíciles de dominar y al mismo tiempo comercializar, ya que las relaciones con la población residente son complejas por la variedad de intereses que existen alrededor del desarrollo y producción de estos productos turísticos, es decir los destinos turísticos.

También Valls (2004), agrega que los destinos turísticos están compuestos por productos turísticos, los cuales a su vez se forman de los recursos o atractivos turísticos del lugar.

Volviendo a Bigné, el autor confeccionó una clasificación pertinente que está elaborada según la distribución de los recursos y su uso por parte de los visitantes:

1. *Destino único*, siendo el caso de los destinos que poseen distintas y variadas actividades para realizar, y que los turistas podrían no visitar otro destino más.
2. *Destino como sede central y visita a sus alrededores*, situación donde el turista se desplaza a un destino en particular, pero además hará visitas cortas a otros lugares cercanos.
3. *Circuito*, contexto en el cual los turistas no deciden viajar a un destino central, sino que eligen desplazarse de un lugar a otro, en lugar de retornar siempre al destino central.
4. *Viaje en ruta*, clasificación que implica tener un viaje con distintas paradas, pero no todas son en un destino en particular.

Residente turístico

A la hora de hablar de turismo, siempre se encuentra presente el concepto de residente turístico o población residente o comunidad local/receptora, entre otros tantos sinónimos de este término.

⁴ Gráfico 1 del texto de Barrado Timón, Diego. (2004).

Desde una perspectiva socio política, corresponde hablar del residente como actor y como un posible agente de desarrollo, ya que tiene la chance de ser portador de propuestas políticas, económicas, sociales y culturales que son dirigidas a capitalizar las potencialidades locales. (Arocena, 2001 citado en Cacciutto, Mariangel; Corbo, Yanina A; Cruz, Gonzalo; Roldán, Nadia G; Castellucci, Daniela I. y Barbini, Bernarda. 2013:4)

Propiamente dicho, al hablar de comunidad receptora, estamos haciendo referencia a los individuos que viven de manera permanente en un mismo espacio geográfico o zona turística, y que la consideran su casa. (Cardona, 2012:37)

Contribuyendo a lo que dice el autor anteriormente mencionado, la comunidad receptora no es solo la zona turística y sus residentes, sino que incluye las características que tienen esos residentes. Es decir que el concepto, también se compone de costumbres, tradiciones, valores, actitudes, creencias y demás aspectos que hacen y forman a una comunidad. Sumado a la vez, que dicha comunidad participa en la política y estructuras de poder públicas o privadas del destino. (Singh, 2003 citado en Monterrubio Cordero, 2009:105)

De otra manera, el mismo autor detalla que la comunidad local es responsable de brindar los servicios que sean necesarios para cumplir con los requerimientos que exigen los turistas o consumidores, pero también la comunidad receptora puede ser partícipe de la oferta de servicios que puedan ser producidos por los integrantes de la misma. (Monterrubio Cordero, 2009:106)

La comunidad receptora entra en juego a la hora de planificar de manera exitosa la actividad turística de un destino, dando una mayor aceptación del turismo como elemento de desarrollo económico de ese mismo destino. (Simpson y Bretherton, 2008 citados en Brida, Riaño, y Aguirre, 2012:80)

A su vez, el residente turístico tendrá participación sobre el desarrollo turístico y económico si el mismo percibe de manera positiva su relación con el turista y con la actividad turística en sí. (Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993 citados en Armas y Gutiérrez Taño, 2010:433)

La comunidad local puede tener dos papeles dentro de la actividad turística de un destino: puede ser su mejor vínculo o generar la caída de un destino. Esto es a causa de las actitudes y relaciones que posean con el turista, ya que es un efecto importante junto a la percepción que tenga del turismo en ese destino, a la hora de satisfacer al visitante. (Oviedo, 2008 y Monterrubio, 2008 citados en Brida, Riaño, y Aguirre, 2012:80)

Siguiendo la línea de los efectos, el residente turístico tiene un rol importante y hasta de ayuda a la hora de acoger un evento turístico en el destino, siendo partícipe de la planificación y dirección del mismo, dando una mayor posibilidad de que la comunidad se encuentre en armonía con la realización del evento y no genere problemas. (Reid y Arcodia, 2002 citados en Llopis Amoros y Gil Saura, 2011:36)

De manera conceptual y a la vez dando un pie para los temas a tratar en capítulos posteriores del presente trabajo de investigación, en el caso de los eventos deportivos, la comunidad receptora basa su percepción sobre albergar a dichos eventos, según tres vertientes: la primera es la información del evento brindada por parte de la organización, los medios de comunicación, autoridades o público en oposición; la segunda trata sobre la información que llega por parte de otros destinos que acogieron a dicho evento; y la tercera y última contiene a las experiencias y vivencias personales que se obtengan de otros eventos que se hayan realizado en el mismo destino turístico.

Turistas deportivos

Primeramente, antes de ser clasificados como turistas deportivos, los mismos son turistas. Es decir, según el autor Francesch (2004), son personas que se trasladan por cualquier motivo, que se alejan de su entorno habitual siendo por un plazo menor a un año independientemente de dichos motivos. Dicho de otra manera, por el mismo autor, los turistas son individuos que tienen dentro de la actividad turística un plan programado de desplazamiento, siendo por preferencias que vinculan al ocio, negocios u otros, realizado en un periodo reducido de tiempo y con un cierto presupuesto que establece límites a la hora de realizar un gasto turístico.

Para detallar el concepto a trabajar en el presente trabajo de investigación, el turista deportivo según Deery (2004), es aquel individuo que participa de manera activa o pasiva solamente de eventos deportivos competitivos, es decir que no incluye a ninguna actividad deportiva recreacional, por ende, esas personas no serían catalogados como turistas deportivos.

Pero para los autores Latiesa y Paniza (2006), para clasificar al turista deportivo como lo que realmente representa, es necesario e importante saber su motivo para realizar el viaje, para confirmar si para realizar una práctica deportiva, sea como observador de un evento o participante activo.

Una tercera explicación la tienen los autores Nogawa, Yamaguchi y Hagi (1996), donde explican que un turista deportivo es un visitante temporal que permanece en el destino en el cual ocurre el evento por un plazo mínimo de 24 horas, siendo la principal motivación del viaje participar activa o pasivamente del mismo evento, siendo una motivación o deseo secundario el destino en sí.

Por lo tanto queda asegurado que la principal razón por la que los turistas desean viajar es para presenciar o participar de actividades de índole deportiva.

En una cuarta y última observación sobre el análisis de los turistas deportivos, es interesante lo que plantean los autores Mullin, Hardy y Sutton (1995), ya que tienen una detallada teoría sobre las personas que son llamadas turistas deportivos. Los autores catalogan al turista según el rol que esté cumpliendo dentro del evento deportivo: por un lado, como participantes, siendo estos primarios, aquellos que participan directamente de la actividad o evento deportivo; los secundarios son los dirigentes o árbitros de la actividad; y con los terciarios se refiere a los periodistas, anunciantes, entre otros; y por otro lado, como espectadores, siendo estos primarios, los individuos que presentan de manera directa y "en vivo" del evento; los secundarios son los que observan el evento a través de alguno de los diferentes medios de comunicación; y los terciarios son aquellos que consumen dicho evento de manera indirecta, es decir mediante comentarios recibidos por espectadores o participantes, tanto primarios como secundarios.

CAPÍTULO II

El Turismo Carretera

Para obtener un mayor entendimiento del tema a tratar en el siguiente capítulo, se procederá a dividirlo en etapas, que a su vez presentarán los temas más relevantes y significativos del contexto histórico del Turismo Carretera.

Primera etapa (1900-1940)

El turismo carretera, es la categoría automovilística más popular y antigua de la República Argentina, siendo caracterizada en sus orígenes por realizar carreras de larga duración, corridas por coches de serie; si bien se corrían desde los años veinte carreras similares (las de coches "Standard"), su reglamentación y el origen formal de la categoría data de 1937. (Piglia, 2008)

Antecede a la creación del TC la fundación del Automóvil Club Argentino (ACA) en 1904 por un grupo de jóvenes devotos de los autos y la velocidad, decididos a promover el deporte automovilístico y el turismo en automóvil. El ACA publicaba una revista, en la cual se informaba sobre las ventajas del turismo, el correcto uso y funcionamiento de los automóviles, y de los mismos a la hora de practicar turismo, y sobre el estado y trazado de los caminos del país. Pero, por otro lado, desde mediados de la década de 1910 el ACA organizaba junto a los Importadores de Automóviles los concurridos "Salones del automóvil", los cuales contaban con una infinita variedad de coches, en exposición junto con el agregado de autopartes y accesorios. Dichos salones estaban enfocados a ilustrar a los asistentes del evento el progreso que tenían las diversas industrias automotrices. El ACA a su vez formó parte de la creación y organización de competencias deportivas, entre ellas las carreras en carreteras, que apuntaban a generar una conciencia pública vial acerca de la importancia de los buenos caminos para tener un progreso nacional, y a alentar a los automovilistas a concurrir los caminos con fines de ocio y recreativos.

Sumada a la fundación del ACA está la del Touring Club Argentino (TCA), en 1907 una institución pensada por sus fundadores como destinada a la acción pública en por de la sanción de una ley nacional de vialidad y de la construcción planificada y organizada de una red nacional de caminos.

Ambas instituciones formaban parte de una red de clubes sociales-deportivos de élite, que creaban espacios sociales para los hombres, con tendencias traídas de Europa en base a temas vinculados a la modernización tecnológica e infraestructural. (Piglia, 2008)

Las primeras carreras fueron realizadas a partir de 1906: al principio en hipódromos, luego fueron competencias en carreteras y caminos comunes. Los participantes eran personas de la élite de Buenos Aires, pero con el paso del tiempo fueron participando pilotos con condiciones económicas más modestas, financiando sus carreras con ahorros propios o colectas.

Nuevamente aparece en escena el ACA, ya que en 1914 crea "El Gran Premio", carrera anual, en carreteras y con distancias mínimas de quinientos kilómetros, que a partir del año 1916 y hasta el 1923 fueron realizadas en Buenos Aires y en Rosario de Santa Fe.

Figura V⁵: Los grandes premios del ACA 1924-1939

Carrera/Año	N° de Corredores Iniciales	N° de Corredores Clasificados	Extensión en km	Itinerario
Gran Premio Nacional 1924	25	11	1.500 km.	Buenos Aires - Rosario-Córdoba- Rosario-Buenos Aires
Gran premio Internacional 1935	54	16	4.386 km.	Buenos Aires-Uspallata-Santiago de Chile-Temuco-Pino Hachado-Bahía Blanca-Buenos Aires
Gran premio Internacional "Virginio F. Grego" 1936	113	26	6.865 km.	Buenos Aires - Córdoba- Mendoza - Santiago de Chile-Temuco-Neuquén-Bariloche-Comodoro Rivadavia - Bahía Blanca - Buenos Aires
Gran premio Argentino 1937	72	19	6.894 km.	Buenos Aires-Santa Fe-Corrientes-Resistencia- Jujuy-Tucumán-La Rioja-Mendoza- Bahía Blanca-La Plata
Gran Premio Del Sur 1938	54	18	6.224,5 km.	Buenos Aires- Gral. Roca - Esquel –Río Gallegos-Comodoro Rivadavia-Bahía Blanca- La Plata
Gran Premio Internacional del Norte 1939	69	s/d	7.300 km.	Buenos Aires-Mendoza-Santiago de Chile-Viña del Mar-Temuco-Neuquén-Bariloche-Esquel-Viedma-Tandil -La Plata

⁵ Tabla 1 del artículo de Piglia, Melina. (2008).

Ya en el año 1924 tomó lugar como la carrera más importante del año y con más distancia de toda Sudamérica. Dichas carreras fueron realizadas en base a la inspiración de las carreras europeas previas, que para los años veinte fueron desapareciendo a causa del imposible control y seguridad en ellas, ante los cruces de animales, vehículos o personas sobre el trazado de competencia.

Con la sanción de la Ley Nacional de Vialidad (1932), y la creación de la Dirección Nacional de Vialidad (DNV), la activa política de construcción, reparación y mantenimiento de los caminos, favoreció desde el año 1933 la realización del GP sobre un camino distinto cada año. Sin embargo, luego del fallecimiento de un piloto durante el GP de ese mismo año, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires canceló y prohibió las carreras en rutas dentro del territorio provincial. A su vez, las carreras continuaron realizándose en otras partes del país, hasta que en el GP de 1934 ocurrió un accidente que derivó en la pérdida de varios pilotos, por lo que la DNV decidió suspender todas las competencias de velocidad que se desarrollan en la República Argentina.

Ante la cancelación de los GP en el país, se buscó como alternativa la realización de un GP que se corriera entre Argentina y Chile, más precisamente entre Buenos Aires y Santiago de Chile, por lo que el GP de 1935 pasó a llamarse “Gran Premio Internacional”, al provocar la unión de ambos países limítrofes y realizándose de manera similar en el año siguiente. (Piglia, 2008)

Finalmente, el 20 de junio de 1937 la Dirección Nacional de Vialidad autorizó y reglamentó las competencias en carretera, requiriendo y estableciendo pautas y normas que desembocaron en la creación de la categoría deportiva automovilística “Turismo Carretera”, el 5 de agosto del mismo año. En esa fecha se realizó el Gran Premio Argentino, el cual coronaba a los campeones en tres títulos: campeón de pista, campeón de velocidad y campeón de carretera, siendo finalizada la planificación y definición final de la categoría llegando al 1940.

El nombre de la categoría proviene de la concepción de aquellos autos de “turismo” (autos cerrados que utilizaba la gente común para pasear), que eran los protagonistas de las primeras competencias, sumado al título del ganador de la competencia nombrado como “Campeón de carretera”, llamado de manera abreviada como TC.

El primer ganador de la competencia y categoría oficial fue el piloto Angel Lo Valvo con la marca americana, Ford.

Por medio de estas carreras y GP es que el estado gracias a la DNV se impulsaba en la propaganda vial y de estímulo al turismo en automóvil, mostrando el estado de los caminos y carreteras, destacando las labores de reparación de las cuadrillas y máquinas de vialidad, y se describían y alababan los nuevos caminos “firmes” construidos por la DNV que permitían desarrollar grandes velocidades. Al mismo tiempo, se comentaba que las carreras promovían el turismo en automóvil al mostrar que los viajes por las carreteras argentinas (aún a altas velocidades) eran posibles, incentivando al hombre común a que los atravesara con su vehículo como los hacían los mismos de las competencias, generando un modelo de viaje recreativo en el que el objetivo era el propio desplazamiento, no un turismo de destinos, sino de movimiento. Por lo que, el turismo en base a las competencias estaba destinado a que los turistas gocen del viaje, del trayecto, sacándole la importancia del viaje a visitar los destinos elegidos. (Piglia, 2008 y Asociación Corredores Turismo Carretera [ACTC], s.f)

Al mismo tiempo, las carreras generaron en el territorio nacional una “simultaneidad temporal”, en la que el público argentino podía conocer destinos antes desconocidos y acercarse a los mismos gracias a las crónicas por radio o a la prensa. (Piglia, 2008)

También, los pilotos participantes llegaban desde todo el país para competir, siendo seguidos por la mayoría de los habitantes de la región que provenían y eran oriundos, lo que ocasionaba la identificación entre el público y los corredores, y alimentaban la popularidad de las carreras.

Las competencias realizadas provocaban el desplazamiento de los corredores y del público seguidor, generando nuevas formas de integración territorial e identidad a nivel local y regional. Así sucedió en localidades de todo el territorio nacional, que fueron siendo sedes de las carreras, provocando una serie de actividades económicas vinculadas con el arreglo de los autos, la carrera en sí y los consumos de los visitantes convocados por la carrera, todo sumado a la generación de prácticas recreativas y de sociabilidad por parte de los destinos y de los propios visitantes.

Estas carreras generaban un ambiente de contradicción, porque mientras que la demanda por las competencias iba en aumento y se promovía a la publicidad de caminos eficientes y trabajos eficaces en los mismos para impulsar al turismo en automóvil gracias a las competencias en estos caminos, se ponía en riesgo la continuidad de los GP, los cuales ponían en riesgo la vida de los pilotos y la integridad de las máquinas a cada momento en base los obstáculos que presentaban dichos caminos.

Con el paso del tiempo, las carreras comenzaron a convertirse en competencias entre fábricas automotrices o, más bien casas importadoras de automóviles o representantes locales de las fábricas, que buscaban instalar la supremacía de sus marcas; los pilotos se profesionalizaron y comenzaron a preocuparse por reducir el riesgo en las competencias, buscando llevarse el dinero o convertirse en ganadores arriesgando su vida. Por otro lado, crecientemente los vehículos que competían dejaron de parecerse a los de calle por culpa de las innumerables modificaciones que se les hacían para poder competir. (Piglia, 2008)

Segunda etapa (1940-1980)

Al comienzo de la década del 40' las carreras y los GP ya eran una "cosa de todos los días", anualmente eran organizadas las competencias a lo largo y ancho del territorio nacional, y cada vez más público era partícipe de las mismas, siendo miles de espectadores situados a las orillas de las rutas y caminos que albergaban a la categoría automovilista más popular del momento. Múltiples instituciones organizaban carreras a lo largo del año y el calendario constaba de eventos nacionales, pero también regionales y de escala local, en diferentes localizaciones.

En el año 1940 y hasta el 1942, los GP fueron situándose en el norte y en el sur del país, compartiendo rutas y caminos por todas las provincias y ciudades de la Argentina. Dentro del periodo de tiempo anteriormente mencionado, suena un nombre que hizo historia dentro del automovilismo nacional y mundial, como es el de Juan Manuel Fangio. El piloto oriundo de Balcarce se adjudicó los campeonatos del 40' y 41'. (Historia TC, 2009 y ACTC, s.f)

Los motores dejaron de sonar desde el año 1942 hasta el 1946 a causa de la escasez de combustible, neumáticos y repuestos por la Segunda Guerra Mundial, provocando el abandono de la afición a las competencias y a su vez la cancelación de las mismas. En 1947 vuelven a escucharse el ruido de los motores, con el fin de la guerra, las competencias retoman su regularidad y normalidad, y comienzan a sonar nombres dentro que también hicieron historia dentro del TC como es el caso de los hermanos Juan y Óscar Gálvez. En ese mismo año se realizó otra unión de países limítrofes para disputar las competencias, en este caso fue entre Argentina y Venezuela, con el GP de América del Sur, carrera que se compuso de catorce etapas en la que se coronó Óscar así como también en el año siguiente. (Durruty, 2017)

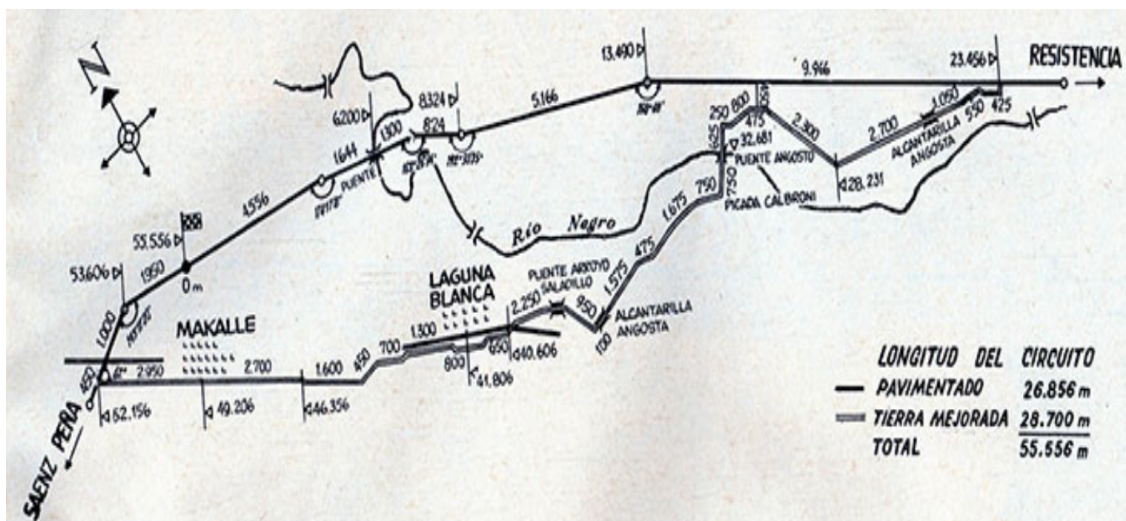
A principio de la década del 50' se organizaron, planificaron y comenzaron a realizarse las famosas "Vueltas", las cuales consistían en que los pilotos con sus autos daban las vueltas que fueran suficientes dentro de un itinerario de localidades por caminos de tierra y asfalto, para completar un recorrido que era pre-establecido y el cual no

superaba los dos mil kilómetros. Las localidades que más se destacaban eran Hughes, Santa Fe, Tres Arroyos, Mar y Sierras, Necochea, Olavarría y tantas otras, en una década en la que los propios pilotos formaban y trabajaban en sus vehículos, haciendo un rol de piloto-mecánico.

Esta década fue completamente dominada por Juan Manuel Fangio y los hermanos Gálvez, los cuales fueron compartiendo el “poder” y las coronaciones con el pasar de los años, imponiéndose con sus respectivos Ford, donde Juan obtuvo 9 coronas y Oscar 5. En el caso de Fangio, dejó el TC luego del GP Buenos Aires - Caracas y pasó a correr dentro de la F1.

En medio dicho dominio, precisamente en el año 1956 fue lanzada la “Fórmula B”, con el objetivo de que la categoría fuera más accesible y así poder ver a los Ford y los Chevrolet en un mismo nivel e igualdad. (Durruty, 2017; Caltana, 2020 y ACTC, s.f)

Figura VI⁶: Ejemplo de un circuito de las tradicionales “vueltas”.



El Ford era el auto a vencer, pero comenzando la década del 60´ comenzó a emparejarse todo, ya que tanto Chevrolet como Chrysler presentaban sus nuevos modelos, y por ende Ford hacía lo propio presentando su Falcon, y así relegaba a las viejas coupes que habían comenzado. El 30 de agosto de 1960 se funda la Asociación de Corredores del Turismo Carretera (ACTC), creado de manera inicial como un organismo que defendía y representaba a los pilotos competidores del Turismo Carretera.

En los años 1962 y 1963 aparecieron en escena otros hermanos, los Emiliozzi, que con uno en el volante y el otro como copiloto en su auto denominado “La Galera”, conquistaron los premios de los años antes mencionados. Así se rompió la racha de los hermanos Gálvez, lamentando a su vez el fallecimiento de Juan Gálvez en la Vuelta de Olavarría disputada en el año 1963. Al mismo tiempo se hizo historia en el TC durante dicho año al superar el límite de velocidad de doscientos kilómetros por hora, récord realizado por los hermanos Emiliozzi.

En el 1964, aparece el nombre de José Froilán González, el oriundo de Arrecifes fue el preparador del “auto compacto”, un Chevrolet 400 de dos puertas que se estrenó en el torneo de 1964 y el cual causó malestar entre los aficionados y fue cuestionado por el ambiente automovilístico al tener un formato que rompía el molde de los autos rutinarios de la categoría. Sin embargo, causó un antes y un después ya que luego de

⁶ Foto tomada del artículo de Caltana, Ariel. (2020)..

su debut, comenzaron a aparecer autos similares dentro de las competencias, como es el caso del Torino. Aparece en el campo el Chevrolet de Juan Manuel Bordeu, que logró la corona en el año 1966 y quebró la racha de los Ford.

En 1967 debutaron los Torino de Copello, Gradassi y Ternengo, desarrollados y preparados por Heriberto Pronello y Oreste Berta, llevándose la corona de ese año el "maestro" Copello. Sin embargo, al año siguiente los Torino fueron vencidos por otro Chevrolet, el apodado "Trueno Naranja" de Carlos Pairetti que se consagró campeón y vencedor del Campeonato Argentino de 1968. (ACTC, s.f y Durruty, 2017)

Desde 1970 y hasta los 80' se buscó correr en circuitos que estuvieran montados en rutas nacionales y provinciales, para con ello intentar disminuir en grado los accidentes.

En esta década Torino comenzaba a dar sus golpes y ganar campeonatos, de la mano nuevamente del piloto Eduardo Copello, sumándose nombres como Perkins y Di Palma que mostraban el dominio sobre las demás marcas.

Dentro del 1970, la Fórmula B corría únicamente en autódromos y en la montaña, dando la exclusividad del uso de la ruta a los Formula A, por lo que la B fue perdiendo participantes. Se debía volver a las rutas para ganar adeptos, pero sin bajar la velocidad de sus vehículos, que habían sido reglamentados con una cilindrada mínima de mil centímetros cúbicos, siendo autos "de gran serie". Se puso en marcha el campeonato y no contó con la presencia de los Ford y los Chevrolet, que poco tiempo después los del "chivo" fueron marcando el "presente". Sin embargo, los del "óvalo" seguían ausentes debido a que el reglamento no les favorecía. Recién en la temporada de 1971 puso la firma el Ford Falcon de Carlos Pairetti.

En 1972 las cuatro marcas daban el presente con equipos oficiales y fábricas automotrices que los apoyaban, contando en sus volantes con pilotos de gran renombre. En ese año comienza a sonar el nombre de Juan Maria Traverso, un joven piloto oriundo de Ramallo que ganaba con su Torino en la segunda carrera de la temporada.

En el año 73' ocurrieron varias pérdidas de pilotos a lo largo de la competencia, destacando el caso de Nasif Estéfano, el tucumano que perdió la vida en Aimogasta cuando era el líder de la carrera y puntero del campeonato. El piloto fue declarado el único campeón post mortem en la historia del Turismo Carretera.

Dentro del periodo entre 1974 y 1975 comenzaba a sonar cada vez más fuerte el nombre de Traverso y comenzó a aparecer el de Roberto José Mouras, piloto de la marca Dodge. Pero es en 1976 donde Mouras comienza a demostrar su nivel, marcando un récord de seis victorias consecutivas en la categoría, a bordo de su Chevy "el siete de oro". Dentro de ese año ocurre un accidente en la Vuelta de Salto, lo que obliga a terminar con las tres últimas carreras de la temporada dentro del autódromo de Buenos Aires. Esas tres carreras cambiaron el panorama del TC, el cual casi se concentraba únicamente dentro de los autódromos,

El año 1977 vio consagrarse por primera vez al joven que años anteriores venía "haciendo ruido" dentro de la categoría, Juan Maria Traverso. El piloto de Ramallo venía para repetir la hazaña en el campeonato del 78', pero a la vez sonaban los nombres de los hermanos Oscar y Antonio Aventín. A su vez, un conflicto entre el ACA y CADAD perjudicaba al TC, con el desarrollo de dos campeonatos paralelos que obligaban a los pilotos a dividirse. De igual manera a la que lo hizo el año anterior, Traverso se consagra en la categoría.

Durante el 1979 el conflicto del ACA con el otro organismo seguía en pie, por lo que la ACTC decidió seguir su propio camino y comenzó a fiscalizar sus propias competencias, siendo la primera de ellas en el autódromo de Buenos Aires. Concluyendo ese campeonato a mediados de 1980, el TC se quedaba sin equipos oficiales, con la salida del Ford Motor. (ACTC, s.f)

Tercera etapa (1980-actualidad)

El quiebre se produce en la década de los 90' debido a una decisión de la categoría en comenzar a correr más carreras dentro de los autódromos y abandonar cada vez más las rutas por el peligro que tenían, los autos de las cuatro marcas que compiten dentro del TC comenzaron a cambiar de forma progresiva hasta llegar al nuevo milenio.

Los tres pilotos más renombrados de la década anterior: Castellano, Mouras y Aventín; continuaban luchando cada temporada para lograr el campeonato. En el año 1992 los mismos tres venían peleando por la corona, sumado a un nuevo nombre que se colaba en la pelea, el piloto de Dodge: Juan Manuel Landa. En la carrera disputada en la localidad de Lobos, peleando por la victoria pierde la vida el reconocido Roberto Mouras, generando un clima de tristeza absoluta que opacó el merecido título que obtuvo ese año Antonio Aventín.

El nuevo milenio comenzó con 3 coronas al hilo del ya experimentado piloto Guillermo Ortelli.

Para el año 2004 nos tenía preparada la consagración el piloto entrerriano, Omar Martínez quien con su Ford Falcon preparado por Carlos Laborito logró el tan ansiado y esperado título. Dicho preparador volvió a ser campeón dos veces más dentro de la categoría, en el año 2005 preparando el Ford de Juan Manuel "el pato" Silva y luego en 2006 con la Dodge del arrecifeño Norberto Fontana. Fue el comienzo de otra era para el Turismo Carretera, con autos en serie a partir de estructuras tubulares.

El 8 de mayo de 2007 fue el día que marcó historia, ese día el TC se dejó de correr con acompañantes dentro de los vehículos encargando solamente al piloto con la tarea de pilotar y demás. La decisión fue tomada por la ACTC en conjunto con los pilotos, teniendo prevista su puesta en marcha en el año 2008 pero siendo acelerada para el 13 de mayo de 2007 a causa del fatal accidente de Guillermo Castellanos en la carrera disputada en Comodoro Rivadavia. Esa carrera le dio la tarea al organismo regulador del TC de implementar medidas de riesgo más severas pensando en los nuevos autos que iban a llegar, generando protecciones extras y reforzando las zonas de los laterales y frontales en base a un proyecto de seguridad en conjunto con los constructores de la categoría. La primera carrera sin acompañantes la ganó el piloto proveniente de Mar del Plata, Christian Ledesma con Chevrolet; Ledesma, resultó el campeón de esa misma temporada siendo consagrado cuatro veces antes por su absoluto dominio sobre sus rivales. Al final de esa temporada, el Turismo Carretera celebró su aniversario número 70.

A partir del año 2008, por un lado la categoría dio un giro en su reglamento, comenzando la era de la "Copa de oro" dentro del TC. La misma se trata de un agregado a la temporada, la cual se componía de sus fechas normales que eran un promedio de trece carreras, pero en este caso las últimas cinco fechas serían llamadas la "copa de oro" y las anteriores sería la "etapa regular". Esa copa definió la corona entre los mejores doce pilotos de la competencia dentro de esas últimas cinco fechas, entregando el 50% más de puntaje que en la etapa regular. Por otro lado, la ACTC daba inauguración a su nuevo edificio sede en el barrio porteño de Caballito, donde llevaría el nombre de Juan Gálvez, reconocido piloto y campeón del Turismo Carretera. El ganador de la temporada 2008 fue el piloto Guillermo Ortelli, siendo el debut de la "Copa de oro Río Uruguay Seguros", y alcanzando su quinta corona dentro del TC. El año siguiente se consagró campeón el piloto de Lanús, Emanuel Moriatis. A su vez en ese año, la ACTC recibió un reconocimiento muy importante para la misma, con el certificado de normas ISO 9001:2008. El mismo se otorgó por la calidad de las revisiones técnicas realizadas luego de cada competencia en cada auto de todos los equipos, evitando así sanciones en competencia.

En el campeonato del año 2010 se hizo historia, la categoría tuvo al campeón más joven al ver consagrarse a Agustín Canapino, hijo del experto preparador campeón, Alberto Canapino. El arrecifeño Canapino ganó en la última fecha de la temporada en el autódromo “Juan y Oscar Gálvez” de la ciudad de Buenos Aires, siendo por reglamento una victoria obligatoria para poder reclamar el título de campeón si la sumatoria de puntos lo permite, caso que no cumplía el ganador por puntaje máximo Mariano Werner, por lo tanto, el título se lo terminó llevando Agustín. Ese mismo año se festejó el Bicentenario de la Patria y por lo tanto el Turismo Carretera dio el presente, formando una caravana de 200 autos reconocidos de todas las décadas.

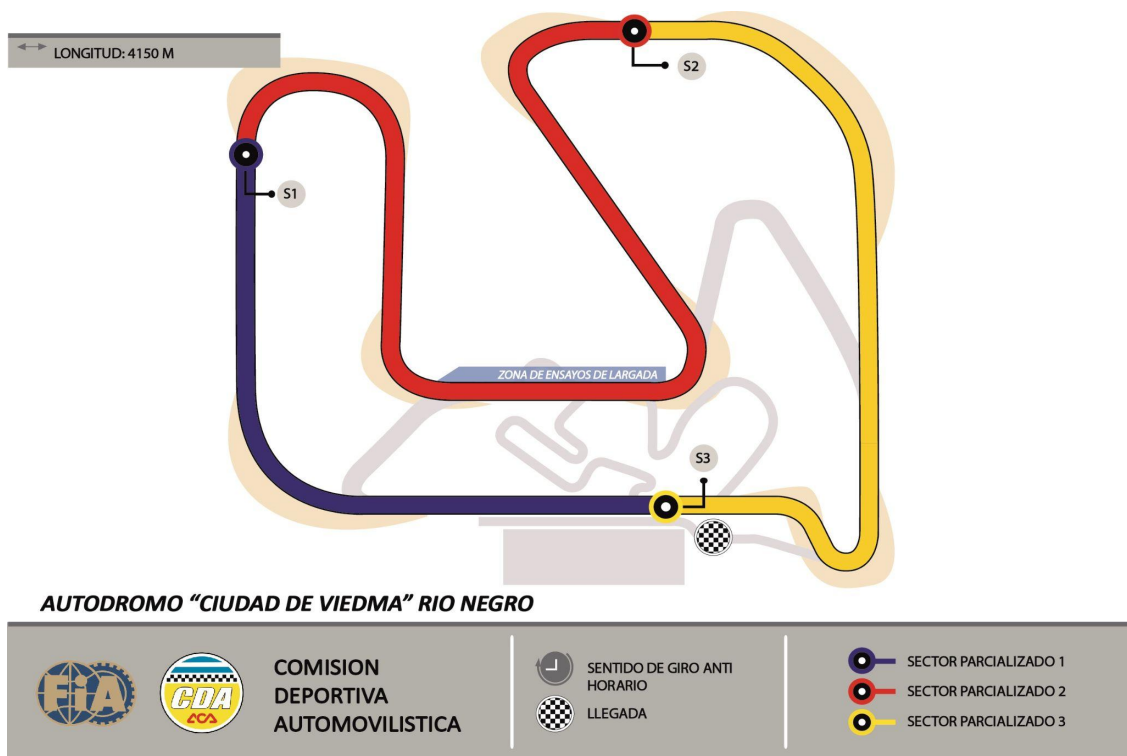
Nuevos escenarios comenzaron a aparecer dentro del Turismo Carretera, nuevos autódromos estaban en construcción por todo el país en el 2011 para poder recibir en una de sus fechas a “la máxima”. El TC rompió barreras y hasta continentes ese mismo año, al mandar a un auto de la categoría a La Antártida. El mismo año también vio nuevamente coronarse al gran piloto de Chevrolet, Guillermo Ortelli. Y por desgracia perdió la vida un joven piloto de la marca del “óvalo”, Guido Falaschi, durante una carrera realizada en “la cuna de los campeones”, Balcarce. Dicha tragedia llevó a la ACTC a replantearse nuevamente sus medidas de seguridad tanto dentro de los autos para los pilotos como fuera, en la pista.

El Turismo Carretera cumplió setenta y cinco años de historia desde esa primera carrera el 5 de agosto de 1937, siendo un año muy especial lleno de carreras multitudinarias, y con festejos en el autódromo de Buenos Aires acompañados de pilotos actuales y por supuesto históricos y campeones dentro de la categoría. Esa temporada tan especial y emotiva vio campeón al joven piloto oriundo del Gran Buenos Aires, Mauro Giallombardo.

Con el paso de los años, el Turismo Carretera se hizo presente en muchos rincones y partes de todo el país. Llegó a Tecnópolis en 2013, donde en la ciudad de Buenos Aires dio el presente con un stand con las copas de oro, show cars y autos emblemáticos de la categoría. En ese mismo año se consagró campeón Diego Aventin, hijo del recordado Oscar Aventin, gran piloto en las décadas de “oro” del TC. (Caltana, 2020; Durruty, 2017 y ACTC, s.f)

A partir del año 2014 la categoría fue cambiando los reglamentos en base a los autos, modificando a las marcas y los autos que las representaban. Ese año vio campeón a Matias Rossi. Ya en el 2015 continuaron las modificaciones, en este caso la ACTC comenzó a proveer de los equipos de las estructuras tubulares que se construyen en Talleres Jakos. Siendo coronado con el título de ese año el piloto Omar Martínez con su Ford Falcon. También en esa temporada, el TC pisaba por primera vez el autódromo ciudad de Viedma en su cuarta fecha, carrera ganada por el piloto de Las Parejas, Facundo Ardusso. Dicho escenario recibió, en su fecha inaugural de cada temporada a partir del año 2016 hasta la fecha, al Turismo Carretera y sus categorías acompañantes. (ACTC, s.f)

Figura VII²:-



El año 2017 fue el aniversario número ochenta del Turismo Carretera, donde tuvo festejos en la carrera de "Los mil kilómetros" en el autódromo de la ciudad de Buenos Aires, donde cerca de 70 mil espectadores vieron ganar a Juan Manuel Silva y sus respectivos compañeros de equipo con su Ford Falcon. Toda la Argentina estuvo expectante de esa carrera y de los festejos que estuvieron cargados de sentimientos y pasión por parte de los participantes, ex pilotos, dirigentes de la asociación y por supuesto del público allí presente. Al final de la temporada los festejos continuaron con una gran celebración y cena con pilotos de renombre, coronando los ochenta años y agasajando al campeón de esa temporada. La corona de ese año fue para Agustín Canapino, piloto que conquistaría el título nuevamente en 2018 y 2019.

Para el año 2020 la tradicional temporada del TC se vería suspendida al cabo de dos fechas de inicio, a causa de la pandemia de Covid-19. El campeonato se reinició el último fin de semana de Agosto en el autódromo de La Plata, continuando con la temporada suspendida y dando por campeón en diciembre de ese mismo año al piloto Mariano Werner, que por primera vez conseguía el título a bordo de su Ford Falcon.

Finalmente en la temporada 2021, ya iniciada con los respectivos protocolos que obliga a tener el Ministerio de Salud de la Nación a causa de la pandemia actual, dio sus primeros pasos en el "Roberto Mouras" de La Plata. La primera carrera fue dominada y ganada de principio a fin por el arrecifeño Agustín Canapino, ilustrando todo el fin de semana sus sentimientos expresados en memoria de su padre, el gran y exitoso preparador Alberto Canapino, fallecido en febrero de ese mismo año por causa del Covid-19. El TC lloró la pérdida de una de sus grandes figuras, en este caso en el rol de preparador y director de equipo, como lo fue Canapino. (ACTC, s.f)

⁷ Imagen sacada de la página de la Comisión Deportiva Automovilística (CDA), s.f.

Dentro de los ochenta y cuatro años que cumplió “la máxima” el 5 de agosto del presente año, no puede pasar desapercibido el público que sigue al Turismo Carretera. Una “pasión de multitudes” que se transmite de generación en generación, llevándolo en el alma y el corazón. La gente que va a presenciar el evento que es el TC posee una gran fidelidad hacia el mismo, convirtiéndose en un pueblo, el “pueblo teceísta”. Infinitudes de familias y grupos de amigos que cada fin de semana que se realiza una carrera, sea en un autódromo o en las rutas como en viejas épocas, se desplazan hacia los distintos puntos del país. Los fanáticos y seguidores acampan a las afueras de autódromos, acompañados de asados populares, viviendo el verdadero “folclore” que convoca el TC. La categoría tiene una convocatoria asombrosa, cerca de cincuenta mil personas asisten a la misma. Los fanáticos de las cuatro marcas que compiten disfrutan juntos, siempre con un respeto nunca visto en otros deportes, así todo el fin de semana de carrera. (Durruty, 2017; Caltana, 2020)

En términos de impacto económico y turístico, podemos decir que el TC genera un movimiento de turistas realmente grande, llegando a recibir aproximadamente a 40 mil personas por carrera y hasta 65 mil en la carrera final. (ACTC, s.f)

De manera directa, esa gran masa de turistas que mueve el TC, repercute en el ingreso monetario que recibe cada región que alberga a la categoría, como por ejemplo para el año 2019 la ciudad de Paraná recaudó cerca de 30 millones de pesos, siendo superada por la ciudad de Viedma con una recaudación de 80 millones de pesos. Dichas cifras incluyen una ocupación hotelera plena para la ciudad en cuestión y localidades aledañas. (Coronel, 2020)

CAPÍTULO III

Caracterización del área de estudio

En el presente capítulo se abordarán temas relacionados al área de estudio del trabajo en cuestión. El mismo presentará información asociada a la ciudad de Viedma y alrededores, siguiendo la línea de la actividad turística y los elementos que la integran.

Breve historia y localización

En el año 1779, siguiendo el objetivo de poder conectarse con el Océano Pacífico, Francisco de Viedma y Narváez fundaron el fuerte “Nuestra Señora del Carmen”, el 22 de abril de ese mismo año. El fuerte se ubicaba a 30km de la desembocadura en el Mar Argentino. Tiempo después a raíz de una inundación, el fuerte se trasladó hacia la orilla norte del río, quedando en la orilla sur la actual ciudad de Viedma, siendo un barrio. Es hasta 1878 que se crea la gobernación de la Patagonia, por lo tanto, los pueblos pasan a ser jurisdicciones diferentes y Viedma comienza a actuar como capital. Viedma sufre una gran inundación en julio de 1899, que destruye todo el poblado construido hasta el momento y obliga a los residentes a mudarse a la orilla norte, a la localidad de Carmen de Patagones, partido y ciudad de la Provincia de Buenos Aires. La margen norte presentaba y en la actualidad presenta altitudes por encima de lo que el río llegaba en ese momento, por lo tanto, no sufría de las inundaciones. Uno de los pocos edificios que quedaron en pie fue el colegio San Francisco de Sales, ubicado en una manzana céntrica del pueblo, que en la actualidad recibe el nombre de “Manzana Historia”, la cual será desarrollada y explicada más adelante. Recién en septiembre de ese mismo año, los residentes de Viedma pudieron volver a levantar y reconstruir sus casas y edificios destruidos. (Carli, 2020)

Figura VIII⁸:



Es así que las ciudades de Viedma y Carmen de Patagones forman un solo distrito, denominado “La Comarca Viedma-Patagones”. Es un único territorio que posee las mismas características geográficas, climáticas, económicas, sociales y culturales. Estas componen una unidad funcional que une a las personas y las lleva a trasladarse de una ciudad a otra por diferentes motivos, entre los que se encuentran los laborales

⁸ Figura 2 del texto de Carli, Sofia. (2020).

y educativos, o el simple ocio y placer de disfrutar de los paisajes y servicios que ofrecen. (Fernández, 2019)

Comenzando el nuevo siglo, en el año 1900 la ciudad es declarada capital del territorio de Río Negro, hasta el 1955 que Río Negro se convierte en provincia y por ende Viedma se declara capital provisoria. Ya en el año 1973 la ciudad es establecida como la capital definitiva de la provincia de Río Negro. (Hipperdinger, 2019)

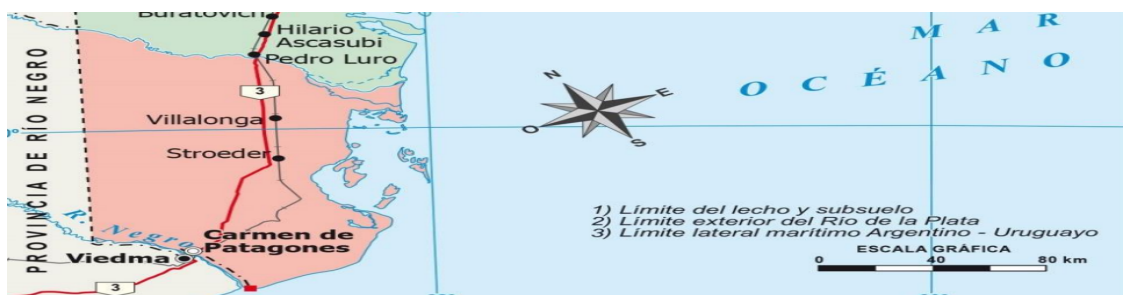
Para el año 1986, con la vuelta de la democracia al país de la mano de Raúl Alfonsín, se presenta un proyecto de traslado de la Capital Federal al distrito Viedma-Carmen de Patagones. La unidad funcional toma un papel importante a nivel nacional, ya que se encuentra situada en un punto geográfico de relevancia, pero a su vez pone en desequilibrio la condición de capital provincial que tenía Viedma. (Bertoldi, Fiorito y Alvarez, 2005)

El proyecto según la Cámara de Diputados de La Nación, formó parte del plan para la fundación de la Segunda República Argentina, liderado por el Dr. Alfonsín desde el 15 de abril del 86'. El mismo consistía en quitar el poder político y separarlo del poder económico del país, los cuales se concentraban en el Gran Buenos Aires. A su vez, tenía como objetivo solucionar el problema demográfico del país, desarrollar inversiones en el interior del mismo y dar inicio a una nueva revalorización del Estado Federal. (Cámara de Diputados de La Nación, 2019)

El 27 de mayo de 1987 el Congreso de La Nación sanciona la ley N° 23.512, la cual establecía a la unidad funcional Viedma-Carmen de Patagones que además incluía a la ciudad de Guardia Mitre, como la "nueva capital" de La República Argentina. Luego de dos meses de la respectiva sanción, el Presidente Alfonsín creó el Ente para la Construcción de la Nueva Capital-Empresa del Estado (Entecap), para planificar y ordenar la parte técnica y de infraestructura que permitía trasladar la capital nacional. Sin embargo, luego de que el Dr. Alfonsín dejó su mandato para entregárselo al Presidente electo Carlos Menem, el proyecto de traslado fue anulado. Menem tomó la iniciativa de disolver el Entecap, liquidando todos sus bienes y propiedades en la zona del distrito. (Di Santi, 2010)

La ciudad, el distrito y la región poseen una topografía característica de la zona del Valle Inferior del Río Negro y el litoral atlántico patagónico, formando una unión entre río y mar que genera diversidad de ecosistemas compuestos por variada vegetación, paisajes repletos de flora y fauna característica de la región. La ciudad se localiza en la margen sur/derecha del Río Negro, a una distancia aproximada de treinta kilómetros de la desembocadura del Mar Argentino y el Océano Atlántico. (Fernández, 2019)

Figura IX⁹:



⁹ Figura 4 del texto de Fernandez, Maria Lucia. (2019).

Conectividad

La ciudad de Viedma, junto a su vecina Carmen de Patagones, se encuentran vertebradas por la Ruta Nacional N° 3, a unos novecientos kilómetros aproximadamente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

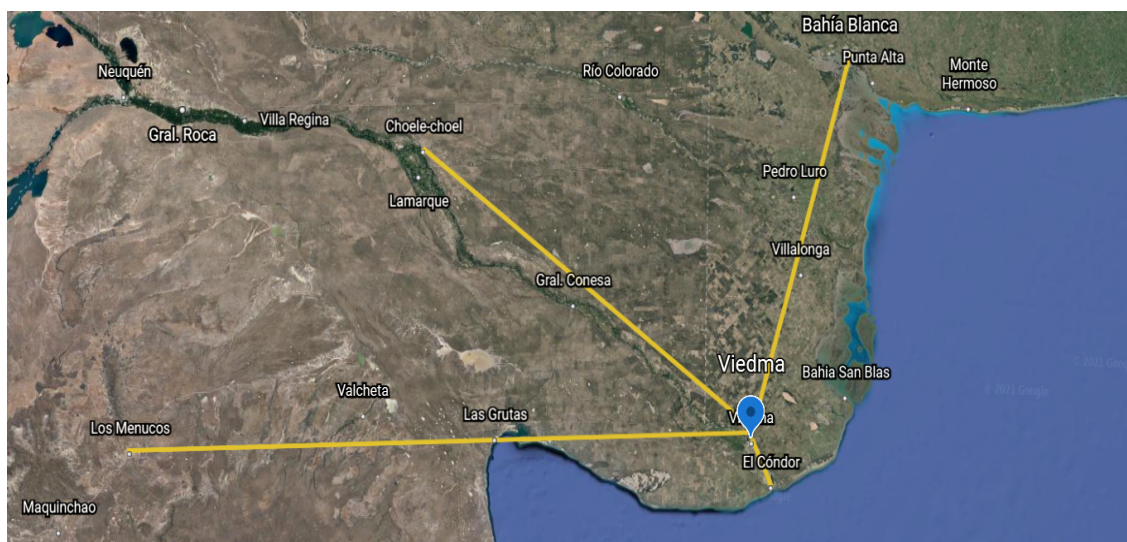
El distrito municipal abarca desde Viedma hasta el Balneario “El Cóndor”, localidad ubicada a unos treinta kilómetros de distancia de Viedma, sobre la Ruta Provincial N° 1 de Río Negro.

La ciudad se encuentra representada como un “centro de escala”, según Boullon (1990), ya que se la ve como un destino de transición, un destino temporal o “de paso” para los turistas. Siendo un destino que conecta, dentro del mercado turístico, a los turistas con el destino final elegido o con el “centro de estadía”. Por lo que estos destinos no poseen atractivos que sean relevantes o de gran importancia para los visitantes, sumado a las estadías de corto plazo o de una sola noche. (Boullón, 1990 citado en Malaspina, 2013)

La mejor y mayor vía de conexión que Viedma posee con el resto del país, es gracias a la Ruta Nacional N° 3, la cual vincula la Comarca con el Norte y Sur del país, siendo la vía principal para los turistas que elijan visitar los destinos que ofrece la zona atlántica argentina. A su vez dicha ruta, comunica a la ciudad con Bahía Blanca y demás ciudades de la Provincia de Buenos Aires.

Dentro de la Provincia de Río Negro, la conexión proviene gracias a la Ruta Provincial N° 250, solamente hasta la localidad de Choele Choel donde se produce la finalización de la misma y el comienzo de la Ruta Nacional N° 22 uniendo Bahía Blanca y Zapala, de la provincia de Neuquén.

Figura X¹⁰: Conectividad vial a Viedma



En base a la figura anterior, el informe FUNDAMERICA de la Municipalidad de Viedma destaca las vías de acceso terrestre a la ciudad de Viedma:

¹⁰ Elaboración Propia sobre el sistema Google Earth.

1. Ruta Nacional N°3: la cual comienza en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, recorriendo desde allí toda la Argentina hasta llegar a la localidad de Ushuaia. En relación a Viedma, desde la margen norte del río vincula a la ciudad con la Provincia de Buenos Aires. Desde la margen sur, la conexión proviene desde las localidades de San Antonio Oeste, Puerto Madryn y el Sur del país.
2. Ruta Provincial N° 1: conecta a la capital provincial con la localidad de San Antonio Oeste, recorriendo una ruta que bordea el Mar Argentino. La ruta alberga muchas playas y balnearios atractivos, como es el caso del Balneario El Cóndor, siendo esta ruta un atractivo natural denominado “El camino de La Costa”.
3. Ruta Nacional N° 250: ruta que recorre la zona interna de la Provincia de Río Negro, uniendo a la ciudad de Viedma con la zona del Valle Medio provincial.
4. Ruta Provincial N° 51: la cual no es una ruta turística o mayormente transitada por los turistas, ya que conecta a la ciudad con su respectivo aeropuerto, y con las villas balnearias de Bahía Creek y Caleta de los Loros.

La conexión de la ciudad de Viedma con la ciudad vecina de Patagones, se realiza por medio de dos puentes viales, los cuales poseen a su vez pasarela ciclística- peatonal: El Puente Ferrocarrilero, conocido popularmente como “Puente Viejo”, y el Puente Carretero Basilio Villarino, conocido como por la sociedad viedmense como “Puente Nuevo”. Además, ambas ciudades se conectan a través del histórico y popular servicio de lanchas, que de un muelle a otro trasladan personas diariamente.

En cuanto al transporte público terrestre, la localidad se conecta a nivel regional y nacional gracias a diversas empresas de transporte, como colectivos de larga distancia, con trece empresas que tienen a la Terminal de Ómnibus de Viedma dentro de su catálogo de destinos. A su vez, la ciudad está conectada en sí misma y con Carmen de Patagones mediante transporte terrestre público de colectivos. (Fernández, 2019)

Otra vía por la cual se logra arribar a la ciudad de Viedma es la aérea, contando con el Aeropuerto Gobernador Castello a siete kilómetros de distancia de la ciudad sobre la Ruta Provincial N° 51. Cabe destacar que el mismo cuenta con tan solo un destino de conexión, la Ciudad de Buenos Aires, donde la ruta posee cuatro vuelos semanales para los clientes. A su vez, otra alternativa mediante vía aérea para aproximarse a la ciudad de Viedma es por medio de vuelos con destino al Aeropuerto Comandante Espora de la ciudad bonaerense de Bahía Blanca. El mismo recibe vuelos provenientes de muchas partes del país que no poseen conexión con el aeropuerto viedmense, por lo que los turistas deben arribar a allí y desde la ciudad bahiense desplazarse a la capital rionegrina mediante automóvil particular, por medio de servicios de ómnibus de larga distancia o bien por medio del servicio regular de colectivo que une a Viedma con Bahía Blanca.

Por último, otra vía tradicional para conectar con la ciudad de Viedma es la ferroviaria, la cual desde el año 1995 que se encuentra interrumpida y suspendida la ruta que une la capital federal con la ciudad de San Carlos de Bariloche. Dicha ruta tenía paso por la capital rionegrina, por lo que facilitaba el acceso de los visitantes provenientes de la provincia bonaerense. Sin embargo, en la actualidad, Viedma posee conexión con Bariloche por medio del Tren Patagónico, empresa que realiza un servicio semanal de ida y vuelta que une a Viedma con la ciudad que posee los niveles más altos de turismo en la Provincia, haciendo diversas paradas en las localidades que se encuentran dentro de dicha ruta. La empresa tiene salida desde Viedma los días viernes, arribando el sábado por el mediodía, para regresar el domingo por la noche y finalizar su recorrido en la capital el lunes cerca de la tarde. La misma ofrece diferentes coches en base diferentes comodidades de viaje, junto a un salón comedor

y un coche exclusivo para el traslado de vehículos particulares, para que el turista pueda conocer la zona de manera personal y sin depender del transporte público de la ciudad. (Fernández, 2019)

Figura XI¹¹: Ruta Viedma - Bariloche realizada por el Tren Patagónico



Aspectos socio-económicos

Sobre el perfil económico y productivo de la ciudad de Viedma, podemos decir que la misma cuenta con el perfil administrativo predominante sobre las demás actividades económicas. Tanto el estado como la Administración Pública tiene una influencia grande en la ciudad, siendo los encargados de todo lo que pasa en otras localidades de la provincia. A su vez, la actividad comercial, empresarial y bancaria también son desarrolladas en la ciudad, pero en niveles moderados en comparación con la actividad administrativa.

El peso que posee el sector público en la actividad económica local es parte de la identidad de la ciudad, pero a su vez se busca fortalecer el sector productivo con la generación de buenos empleos y mejorar la calidad de vida de la sociedad, la cual para los no residentes es un atractivo muy fuerte e importante de la región. (Álvarez y Opazo, 2005)

En el caso de la actividad económica y productiva, la ciudad vecina de Carmen de Patagones, se basa en un 60% de la actividad primaria, la cual incluye al sector ganadero en mayor medida, además de la agricultura, la cual representa aproximadamente unas 40.410 hectáreas de producción principalmente hortícola ganadera, y en menor medida se encuentra la actividad minera con la explotación de yacimientos de sal. (Zingoni, 2007 citado en Malaspina, 2014; y Zingoni y otros, 2006 citado en Malaspina, 2018)

Por lo tanto, la actividad que tiene mayor peso en la ciudad "maragata" es la agropecuaria, siendo el motor de la economía de la zona. Como se mencionó anteriormente, la actividad ganadera tiene mayor relevancia con un 76% sobre un 24% que ocupa la agricultura.

Ambas ciudades, tanto Viedma como Patagones, comparten y mantienen intercambios con respecto a la actividad económica. Sin embargo, en lo social también coinciden ya que generan entre las dos un perfil demográfico y productivo similar y casi en común. (Fernández, 2019)

¹¹ Fuente: Sitio web Promociones Aéreas, 2020.

Según el último censo nacional realizado en el año 2010, la ciudad de Viedma alcanzó los 52.800 habitantes. Por lo tanto, según Arocena (1995) Viedma es una “ciudad chica”, siendo apreciada como un bien simbólico, valorado y sostenido al obtener la distinción de “ciudad capital”.

Esa distinción fue el punto de partida para el desarrollo de Viedma como ciudad, ya que conllevó a la realización de procesos de institucionalización con la creación de organismos oficiales, institutos sociales y obras públicas y de infraestructura que favoreció e impulsó el crecimiento de la ciudad.

En la actualidad, la ciudad de Viedma posee el mayor poder político de la Provincia de Río Negro, localidad donde ocurren todos los hechos y se toman todas las decisiones con respecto a la política, economía y administración de la provincia. Esto mismo ocasionó el tránsito laboral de funcionarios públicos provinciales que no residen en la ciudad de Viedma sino en otras localidades de la provincia y que se desplazan regularmente desde los distintos puntos provinciales hacia la capital rionegrina.

Para que la consolidación de los recién llegados sea permanente, entró en juego un fenómeno relacionado al espacio: el punto estratégico en el que se encuentra la ciudad de Viedma con respecto al río. (Bertoldi, Fiorito y Álvarez, 2005)

Como dice el texto de FUNDAMERICA (2013), el río es una ventaja para el valle inferior, es decir Viedma, con respecto al resto de la provincia. El mismo propicia un atractivo para el paisaje, permitiendo el desarrollo de especies animales y vegetales, siendo un recurso primordial y vital para que la ciudad pueda diversificar su oferta productiva. En base a eso se creó el Instituto de Desarrollo del Valle Inferior (IDEVI), para impulsar el desarrollo de la actividad ganadera y la agrícola, con proyectos futuros acerca del desarrollo de un turismo rural en la zona.

Por lo tanto, el río tiene un papel muy importante para la ciudad de Viedma a la vez que posee diferentes roles siendo también un impulso para la actividad recreativa, de esparcimiento y turismo. Para ello se modificó el paisaje urbano y natural con la construcción de la costanera viedmense y la habilitación de balnearios municipales, conformando así un destino turístico natural que otorgue un disfrute seguro para residentes y turistas, con la realización de diferentes eventos deportivos y competencias acuáticas, además de contar con excursiones y paseos fluviales. Es decir, el río se convierte en el atractivo principal de la ciudad durante la temporada estival.

Oferta turística

En cuanto a la actividad turística de la ciudad de Viedma, la misma posee una oferta que se compone de elementos primordiales para que pueda desarrollarse la actividad. Los elementos son bienes y servicios que se encargan principalmente de satisfacer lo que el turista necesita o busca, su objetivo es cumplir con las expectativas de los visitantes, siendo además necesarios para el residente turístico.

Para que el presente apartado sea de utilidad y claro entendimiento, se procederá a dividir a la oferta en dos partes: por un lado, se comenzará hablando sobre la planta turística y sus equipamientos, y por el otro, se continuará detallando los atractivos de diversa índole que la ciudad posee y por lo tanto ofrece.

1. Planta turística y equipamientos

A) Alojamiento

La actividad hotelera es regulada por el Decreto Provincial N° 657/03 denominado “Sistema de Clasificación de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Río Negro”, el cual se fue adherido por la Ordenanza Municipal N° 6601/09. La presente norma clasifica de manera obligatoria y a su vez básica, a los establecimientos hoteleros y extrahoteleros, por tipo y categoría junto a alguna que otra especialidad o modalidad. La clasificación por tipología se ordena de la siguiente manera: Tipo 1 H (Hoteles), Tipo 2 AH (Apart Hotel), Tipo 3 B&B (engloba los B&B y los Residenciales y Hospedajes), Tipo 4 A (Hostels, Albergues u Hostales), Tipo 5 (CAT/DAT) y Tipo 6 C (Campings).

La ciudad de Viedma posee 18 establecimientos que se encargan del alojamiento, de los cuales según la clasificación anteriormente mencionada, 3 son hoteles, 5 Residenciales y Hospedajes, también posee 1 Hostel, 2 Albergues, 6 CAT/DAT y 1 Camping. La capital rionegrina no cuenta con ningún establecimiento que cumpla con la sección de Tipo 2 AH, es decir que no posee ningún Apart Hotel.

En cuanto a las plazas que se encuentran disponibles en base a los 19 establecimientos, la hotelería posee el mayor nivel con el 53% de las mismas. Con el 22% están los residenciales y hospedajes, y a su vez el hostel y los albergues llevan el 14%. El camping tiene un 7% de la oferta de alojamiento, y por último la categoría CAT/DAT se ubican en último lugar, con un 4% de representación. En total de manera aproximada, la ciudad tiene 943 plazas disponibles para sus visitantes.

Figura XII¹²:

TIPOLOGÍA		PLAZAS
Tipo 1)	H	498
Tipo 2)	AH	0
Tipo 3)	B&B	206
Tipo 4)	A	128
Tipo 5)	CAT/DAT	68
Tipo 6)	C	43
TOTALES		943

Con respecto a la categoría de los establecimientos mencionados, la ley clasifica a los hoteles y los apart de 1 a 5 estrellas, siendo el caso especial para los que se encuentran dentro del tipo CAT/DAT que se los clasifica según la Municipalidad de Viedma en: Standard, Especial y Superior. Por lo tanto, la ciudad posee dos hoteles de 3 estrellas, un hotel de 2 estrellas y uno que aún se encuentra en proceso de fiscalización. El resto de los establecimientos, no se encuentran calificados.

B) Gastronomía

Respecto a los servicios relacionados al rubro gastronómico, todos otorgan un ambiente para todo tipo de público, desde familias con niños hasta jóvenes o adultos mayores.

¹² Elaboración propia en base a Cuadros N° 4 y N° 5 del texto de FUNDAMERICA. (2013).

Dichos establecimientos ofrecen servicios como cafeterías, cervecerías artesanales (cada vez más vistas y frecuentes), bodegones antiguos, restaurantes con menú a la carta y comidas típicas regionales, parrillas, rotiserías y además se está comenzando a utilizar de manera más regular el servicio de delivery, contando con la llegada a la ciudad de diferentes plataformas digitales y apps de pedidos de comidas.

La ciudad posee aproximadamente 66 establecimientos relacionados a la gastronomía, de los cuales 9 son restaurantes, 2 parrillas, 2 pizzerías, 1 tenedor libre, 7 resto Bar y 4 confiterías. A esta división se pueden sumar 8 locales con gastronomía regional, 7 locales de comidas rápidas y 26 rotiserías que poseen una amplia variedad de comidas.

Figura XIII¹³:



C) Transporte y empresas relacionadas al turismo

En el caso del transporte, el mismo fue enunciado en el apartado que se denomina "Conectividad", el cual detalla todo acerca de cómo llegar a la ciudad, en qué hacerlo y además aclara cuáles son los medios de transporte utilizados dentro de la ciudad y en conexión con su vecina, Carmen de Patagones.

Sin embargo, se explica brevemente que la ciudad de Viedma posee tres modalidades de transporte: terrestre (el cual incluye al transporte férreo), fluvial y aéreo.

Relacionado al transporte también, en la ciudad existen traffics que prestan servicio de transfer turístico, sumado además a 3 empresas que se dedican al alquiler de vehículos para el turismo o la recreación.

En la capital rionegrina se encuentran instaladas 11 empresas de viajes y turismo, de las cuales 5 de ellas tienen el objetivo de funcionar en base al turismo receptivo, sin embargo, solo 2 de las mismas lo realizan ya que la rentabilidad que genera este segmento es de niveles bajos casi nulos.

Otros locales y/o empresas relacionados al turismo son los que se dedican a la venta de productos regionales, ya sean artesanías como productos alimenticios de la región, como es el caso de dulces, aceites, salsas, envasados, conservas, vinos, alfajores, entre otros.

Por último, pero no de menor interés, la Página Web de la Municipalidad de Viedma deja en cartelera las distintas casas de cambio que posee la ciudad para que los visitantes extranjeros puedan cambiar su dinero de manera sencilla y cómoda, y así

¹³ Imagen recuperada de la Web de la Municipalidad de Viedma. Disponible en: <https://viedma.gov.ar/turismo/donde-comer/viedma/>

disfrutar de una estadía plena. Las cuales en su mayoría son los diferentes bancos que se encuentran distribuidos por toda la ciudad.

2. Atractivos turísticos

A) Sitios naturales

La ciudad de Viedma presenta un clima de transición, es decir entre templado y frío. Posee una amplitud térmica sumada a su aridez que son moderadas, pero de importancia relevante para la zona. En invierno la temperatura promedio alcanza los 2°C hasta los 14°C, donde a su vez en verano tiene mínimas de 16°C y máximas de 30°C, los cuales en el mes de enero es normal que sean ampliamente superados.

En cuanto a la fauna, la región está compuesta por una gran variedad de especies como los jabalíes, ñandúes, guanacos y maras. Cerca de los recursos hídricos existen especies como las nutrias, los cisnes de cuello negro, flamencos y patos. Una vez en el aire pueden observarse animales como las garzas, las gaviotas, los teros y por supuesto los loros barranqueros, siendo el Balneario El Cóndor la reserva más grande del mundo.

En el caso de la flora, la zona es caracterizada por la cantidad de arbustos duros, matorrales espinosos, chañares y jarillas. A su vez se encuentran en la región una abundante presencia de álamos, mimbres y sauces, siendo el suelo productivo agrícola-ganadero el formado por gramíneas, destacándose la cebadilla Pampeana y el trigo.

Para el presente apartado, se mencionan todos los atractivos que se relacionen con la naturaleza, incluyendo excursiones, guías, balnearios, rutas, lugares, entre otros. Todos los atractivos son promocionados por la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Viedma, los cuales fueron recuperados de la Página Web de la misma. Para un mejor entendimiento, se los puede clasificar en tres grupos: circuitos, excursiones y sitios para visitar. Se los conoce como:

- “Recorrido Histórico - Ribereño”
- “Recorrido Recreativo”
- “Cicloturismo”
- “Recorridas Costeras Guiadas”
- “Catamarán Currú Leuvú II”
- “Travesías Patagonia Kayak”

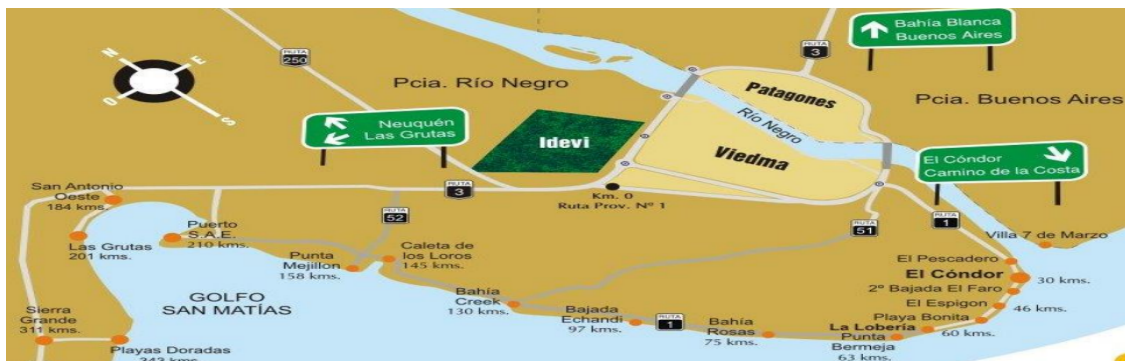
Los sitios naturales para visitar están conformados por una variedad de recursos hídricos, playas y lugares. Los mismos son:

- “El Río Negro”
- “Balnearios Municipales”
- “Balneario El Cóndor”
- “Camino de la Costa”

Figura XIV¹⁴: Ubicación Balneario El Cóndor



Figura XV¹⁵: “Camino de la costa”



B) Sitios culturales, históricos y patrimoniales

Los atractivos que posee la ciudad de Viedma en cuanto a historia y cultura van desde museos, hasta monumentos y plazas. Los mismos se encuentran distribuidos por toda la ciudad y hasta son compartidos con la ciudad de Carmen de Patagones.

Según la promoción de los mismos realizada por la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Viedma, pueden visitarse muchos de ellos por medio de un “Recorrido Histórico - Cultural” en el cual se disfruta de un paseo por las dos plazas principales de la ciudad e involucra a los edificios más representativos. A su vez, para conocer aún más estos atractivos históricos- culturales, la misma Municipalidad ofrece un servicio de “Audioguías” de los distintos atractivos, para así poder aprender y disfrutar de una experiencia más completa e interesante.

En base a un relevamiento de datos sobre la Página Web de la Subsecretaria de Turismo de la ciudad, los atractivos se detallan de la siguiente manera:

- Plaza Alsina
- Plaza San Martín

¹⁴ Elaboración propia sobre la base de Google Maps, 2021.

¹⁵ Imagen tomada de la Página Web de la Municipalidad de Viedma, 2021.

- Manzana Histórica
- Asociación Amigos de lo Nuestro
- Edificio Histórico Municipal
- Plazoleta del Fundador
- Centro Municipal de Cultura
- Puente Ferrocarrilero
- Puente carretero Basilio Villarino
- Fuente Pucará
- Muelle de Lanchas
- Museo Salesiano “Cardenal Cagliero”
- Museo Gardeliano “Lisandro Segovia”
- Museo Tecnológico del Agua y El Suelo “Osvaldo Casamiquela”
- Museo Antropológico “Gobernador Eugenio Tello”

Finalmente es importante detallar algunos de los edificios que integran la nómina del patrimonio de la ciudad cómo la Escuela N° 2 “Juan de la Piedra”, la Escuela Primaria N° 1 de Varones y el Colegio de las Hermanas María Auxiliadora, quienes fueron declarados a nivel provincial como “Patrimonio Histórico- Cultural y Monumento Histórico”. Además, la Plaza Alsina fue declarada “Lugar Histórico Nacional”.

A su vez, es importante destacar que gran parte de los edificios históricos no sólo reflejan la impronta religiosa que llegaron tanto las “Hijas de María Auxiliadora” y “los Salesianos de Don Bosco” en la Patagonia, sino que revelan el fuerte compromiso social que manifestaron, tanto en los aspectos educativos, culturales y sanitarios.

C) Eventos programados

Dentro del siguiente apartado, se desarrollarán de manera sintética y explicativa los eventos que la ciudad de Viedma posee y realiza anualmente, y que son ofrecidos como un atractivo turístico a nivel nacional y en el caso de algunos, a nivel internacional. Los mismos se nombran a continuación:

- Gran Premio Ciudad de Viedma del Turismo Carretera
- La Regata Internacional del Río Negro
- La Patagones-Viedma
- La Fiesta del Río
- La Fiesta del Mar y El Acampante
- La Maratón STILO
- El encuentro de Kitesurf
- Los carnavales en el Cóndor

Demanda turística

Para realizar el siguiente apartado, se recurrió a información detallada en fuentes primarias y secundarias que previamente citadas en los capítulos anteriores, realizados en base al análisis de la demanda en la Comarca Viedma-Patagones, ya que ambas ciudades reciben el mismo perfil de turistas, en la misma época del año y de la misma procedencia, es decir que se toman como un solo destino turístico en base al análisis de demanda. Los trabajos que se utilizaron fueron: el informe FUNDAMERICA (2013), las tesis de Malaspina (2013) y (2018), la tesis de Zalazar (2018) y la tesis de Fernández (2019).

Tanto la ciudad de Viedma como la villa balnearia El Cóndor obtienen un mayor porcentaje de visitantes durante los meses de enero y febrero, significando una oportunidad para ofrecer los valiosos atractivos de sol y playa con los que cuenta la

región. Los niveles más altos de visitantes se miden durante las dos primeras quincenas del mes de enero. De manera aproximada según datos históricos, el promedio de visitas por temporada es de 10 mil visitantes, tanto para Viedma en conjunto con El Cóndor. El perfil promedio de visitantes tiene como destino turístico a Viedma preferentemente durante las vacaciones escolares, marcando una clara estacionalidad.

En cuanto a la procedencia de los mismos, más de la mitad de los turistas que llegan a la ciudad provienen de la Provincia de Buenos Aires, siendo el mercado emisor más grande para Viedma y la zona. En niveles moderados le siguen los turistas que llegan desde el centro del país y la Patagonia. Cabe aclarar que, para los turistas provenientes de la Provincia de Río Negro, las estadísticas poseen niveles bajos, ya que para el caso de los funcionarios públicos y personas que llegan a realizar trámites administrativos a la capital rionegrina, aunque en teoría son turistas, no quedan registrados y por lo tanto no tienen peso dentro de las estadísticas de llegadas de turistas a la ciudad. En base a localidades y provincias, Viedma recibe turistas principalmente de la Ciudad de Buenos Aires, seguido de Bahía Blanca, La Pampa, y la misma Provincia de Río Negro. Gran parte de esos turistas están de paso, es decir que usan a Viedma de escala para descansar y seguir su viaje hacia destinos como Puerto Madryn, Las Grutas o El Calafate, y además están aquellos turistas que pasan por la ciudad durante sus viajes por el país en motorhome, casillas o simplemente en carpa.

En el caso de la frecuencia de los viajes de los turistas, más del 80% de los mismos visita por primera vez la ciudad. Dependiendo del punto de vista, resulta positivo por un lado ya que los turistas se muestran interesados por conocer Viedma y la zona y disfrutar de lo que ofrece, sin embargo, por otro lado el bajo promedio que existe de turistas que visiten la ciudad por segunda vez abre interrogantes sobre cómo actúa la actividad turística de la capital. Se podría hipotetizar que, los turistas no vuelven a visitar Viedma una vez que ya conocieron la ciudad, porque en algún componente de la actividad turística se presentan fallas, sea en la oferta de los servicios, en la promoción de atractivos o en el espacio turístico en sí.

En el punto de la estadía, la misma es de una duración aproximada y promedio de uno a tres días, sin embargo, existen turistas que prefieren visitar el destino por un plazo de siete días y en menor nivel existen turistas que se quedan a disfrutar del destino por un periodo de más de una semana. A su vez existen turistas que exclusivamente están de paso, que no pernoctan, y además otro tipo de turistas no sabe exactamente si se alojarán o no en el destino.

Para que los turistas se sientan interesados por la ciudad, decidan visitarla y lleguen a la misma, deben existir medios de promoción que les haga desear conocerla. Por lo que la mayor parte de los visitantes que arriban, obtienen información de la ciudad por medio de materiales publicitarios. En un menor nivel, otros turistas se sintieron atraídos por Viedma y la zona al tener conversaciones de la misma con amigos o familiares y por lo tanto decidieron viajar hacia el destino. Como se mencionó anteriormente, un nivel bajo de turistas llega a la ciudad por haberla conocido y visitado en viajes anteriores.

Los turistas que llegan a la capital rionegrina se sienten atraídos por el deseo de conocer la región y poder descansar en la misma, disfrutando de la tranquilidad que ofrece la ciudad y la relajante calidad de vida que posee la sociedad. Sin embargo, hay una minoría de visitantes que se trasladan a la ciudad por motivos de trabajo o negocios, de estudio o gracias al deporte.

Para que los turistas arriben a Viedma, deben existir medios de transporte para lograrlo. El medio más elegido y utilizado por los viajeros para llegar a la zona es mediante su automóvil particular, sin embargo, una menor parte de esos turistas que llegan lo hacen por medio de colectivos de larga distancia. Al mismo tiempo existen visitantes que se desplazan a la ciudad por medio del ferrocarril o están los que pasan y visitan la ciudad por medio del uso de motorhomes. Cabe destacar que, aunque la ciudad capital posee un aeropuerto disponible para el arribo de turistas, donde según el informe mensual que realiza la EANA (Empresa Argentina de Navegación Aérea) se registra un promedio de 130 vuelos comerciales, privados y otros, que llegan por año a la ciudad.

Por último, en base a la oferta de alojamiento que la ciudad posee, la mayoría de los turistas que arriban se alojan en hoteles y residenciales, tipo de alojamiento que más abunda en la ciudad. A su vez el alojamiento que lo sigue es el camping, elegido por un gran nivel de visitantes aunque sean casi nulos en la zona, como los que prefieren alojarse en los de tipo CAT/DAT que también es una minoría. En un porcentaje mínimo están los visitantes que eligen hospedarse en casa de amigos o familias, demostrando que los turistas que visitan la oficina de informes turísticos de la ciudad son los que se alojan en hoteles o campings, los cuales en muchas situaciones no han decidido su alojamiento antes de visitar la misma. En cuanto a la procedencia de los turistas que arriban a la ciudad, gracias a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas por la Secretaría de Turismo de Viedma, cada año más de 50% de las llegadas son desde la Provincia de Buenos Aires, seguido por la Patagonia, la misma Provincia de Río Negro junto al centro de nuestro país, para finalizar con el Norte argentino y los países limítrofes. El predominio de turistas provenientes de la Provincia de Buenos Aires es notable cada año, teniendo como destino final elegido por excelencia al Balneario El Cóndor.

En conclusión, queda demostrado a las claras que la ciudad de Viedma tiene como actividad principal a la administración pública, por lo que el sector turístico no posee un lugar primordial dentro de la ciudad. El turismo en Viedma es una actividad secundaria, desarrollada tímidamente con el pasar de los años, dejando en claro sus intenciones de crecer y mejorar en materia de oferta e infraestructura turística. La demanda turística de la ciudad es marcada, con una estacionalidad en los meses de verano y con un turista que llega a la ciudad impulsado por la motivación de descansar y a su vez conocer la región. El turista que arriba a Viedma lo hace principalmente en automóvil y su estadía tiene un plazo promedio de 4 días, por lo que la ciudad está en condiciones de plantear, planificar, organizar y realizar un circuito turístico que incluya al automóvil, recorriendo las playas de la costa, tanto el "Camino de la costa" como las playas del sur de la Provincia de Buenos Aires, realizando paseos por las costas del Río Negro sobre la margen de Viedma y la de Patagones y disfrutando de actividades que ofrezca el mismo río. Dicho circuito es una gran forma de dar a conocer a los visitantes los principales atributos y atractivos turísticos de la región en un periodo de 3-4 días, con la comodidad de transportarse con su propio vehículo. Es una forma de mejorar al turismo de Viedma y caracterizarlo como un turismo "de paso", siendo importante para la ciudad y dándole prioridad para que haga crecer a la misma desde ese sector.

CAPÍTULO IV

Análisis del caso

El presente capítulo analiza la relación entre turismo y TC. El capítulo se dividirá en dos partes, en la primera se detallará el análisis documental, el cual demostrará la conexión y unión que tuvo y tiene la actividad turística (tanto en el concepto como en la realidad Argentina) y el turismo carretera. En la segunda se procederá a explicar, a partir de la información obtenida de las entrevistas semi-estructuradas realizadas y el análisis de datos estadísticos, el efecto que el turismo carretera produce en el turismo de la ciudad de Viedma.

Conexión y unión entre la actividad turística y el turismo carretera

Como se mencionó en el capítulo 2, en los comienzos del deporte automovilista en la República Argentina, la presencia de los clubes asociados a dicho deporte fue primordial para el desarrollo de las competencias en carreteras. Los dos clubes automovilistas considerados los más importantes y de gran renombre para el país fueron el Automóvil Club Argentino (ACA) y el Touring Club Argentino (TCA).

Gracias al análisis de los artículos de Piglia Melina (2008), podemos decir que el que primero comenzó a echar raíces con el sector turístico fue el TCA, que se dedicó a brindar orientación a los turistas y promocionar las excursiones, donde a su vez fue organizadora de las carreras. Para el año 1922 el TCA formó la propuesta de crear una organización de fomento oficial del turismo, la cual esté financiada con un impuesto a los viajeros con el fin de recopilar información turística y así fomentar las corrientes de viajeros con mejora de caminos, conservación de monumentos, etc. Dicho organismo fue creado y dirigido por la TCA, siendo el encargado de tomar las decisiones a nivel país sobre las publicidades, atractivos, alojamientos, entre otras cosas relacionadas al turismo. Para el ACA, desde aquella creación de los GP, las carreras siempre fueron un aspecto importante de la cultura que se empezó a popularizar con el correr de los años y de los grandes premios, gracias a la creciente masividad del mercado de entretenimiento, es decir como espectáculo deportivo, o en términos turísticos, como atractivo turístico deportivo. Por lo tanto, para fines de la década del 20', el ACA se perfiló a fomentar el turismo nacional, a promover el turismo subsidiario de la práctica a favor de la vialidad.

Sin embargo fue a partir de la creación del TC, que el ACA nuevamente volvió a promocionar y promover el turismo en el país, realizando algunas excursiones en el año 1924 denominadas "semana del turismo" en la que acompañaba a la carrera sobre la misma ruta. Las carreras de TC comenzaron a funcionar como propaganda vial para llamar la atención sobre los caminos y que las autoridades viales mejoren dichas carreteras. A la vez empezaron a promocionar los caminos para que los automovilistas, los usuarios comunes sigan los pasos de los competidores del TC y recorran esas mismas rutas como turistas.

El ACA también tuvo dentro de sus objetivos al turismo. El mismo promocionó y facilitó la práctica del turismo en automóvil, ofrecía excursiones y paseos dirigidas exclusivamente para el uso de los vehículos con fines recreativos. El turismo con el ACA difundió el "fin de semana" como momento para realizar los paseos y excursiones turísticas en automóvil. A su vez comenzó a fomentar la propaganda vial para la construcción de la red de caminos, con el fin de tener distintas funciones para los automóviles y sus conductores.

El Automóvil Club creó la división de carreteras, con el propósito de realizar el mantenimiento de los caminos, además de un relevamiento y señalamiento de los mismos. Al mismo tiempo colocó servicios sobre los caminos más importantes y con mayor corriente de turistas, como por ejemplo estaciones de descanso, casillas camineras con combustible, lubricantes, teléfono, neumáticos y repuestos. Para los servicios relacionados al automóvil, realizó un convenio con la empresa petrolera Yacimientos Petrolíferos Fiscales S.A (YPF), para crear la primera red nacional de estaciones de servicios, colocarlas en todos los caminos del país y así favorecer el turismo de automóvil. A su vez YPF estaba involucrada en los grandes premios del TC ya que financiaba los que el ACA organizaba, siendo un ejemplo claro la carrera del año 1966 que se denominó GP Internacional de Turismo “Nafta Super YPF”. (Piglia, 2008)

El turismo nuevamente entra en relación con las carreras del TC, de la mano del cine con la presentación de la película “Turismo Carretera” en 1968, la cual estaba centrada en el deporte automovilístico y a su vez mostraba imágenes de distintas regiones del país cuando los autos recorren los caminos. En la misma se podían visualizar atractivos naturales como sierras, lagos, montañas, pero también atractivos culturales como las tradiciones y costumbres que tenían los residentes de cada localidad que disfrutaba del TC. (Fuente YouTube N°1)

Como se menciona en Piglia (2018), el turismo de automóvil se fue complementando con más servicios relacionados a la actividad turística, donde el ACA tuvo un papel importante en el proceso de turismo en el país. El organismo participó junto a otros entes relacionados al turismo y a los vehículos, en el desarrollo de una infraestructura de recreación, alojamiento, gastronomía y atención para los automovilistas a escala nacional. Fomentaba el turismo de camping que venía relacionado con el turismo de automóvil, sumado a la creación y promoción de los balnearios turísticos para el turismo de sol y playa. Para eso, el ACA tenía una revista que lanzaba de manera regular, la cual mostraba los atractivos turísticos del país y la facilidad de recorrerlos en vehículo, por los caminos donde corría el TC. A su vez las mismas otorgaban las “cartas del turismo” que orientaban al turista automovilista para llegar a los destinos y conocer sus atractivos turísticos. También en dicha revista se promocionaban los eventos que el ACA organizaba, sean las propias carreras de TC como los eventos en la Ciudad de Buenos Aires como el “Salón del Automóvil”, atractivo turístico por excelencia para los amantes de los vehículos y del propio TC, el cual generaba gran cantidad de público. Gracias al Turismo Carretera, categoría conformada propiamente con autos de “turismo” (cerrados, con motor y chasis de la misma marca, a diferencia de las carreras de años anteriores), las carreras en carretera actuaron como promoción y estímulo al turismo en automóvil, haciendo conocer nuevos caminos y nuevas localidades del país. Año tras año, cada GP se corrió sobre un trayecto diferente, donde cada carrera abría y descubría una nueva ruta junto a las localidades que actuaban como inicio, cierre o paso de dichos grandes premios. Las carreras del TC modificaron las pautas de consumo y movilidad social del país, popularizando al automóvil, apoyando a la red nacional de caminos y a las estrategias territoriales y turísticas por parte del estado.

Como ha sostenido Piglia (2014) las competencias promovían el turismo en automóvil al mostrar que los viajes por las rutas argentinas eran posibles. El TC desde su fundación apoyó esta promoción, usando vehículos supuestamente iguales a los que los usuarios comunes tenían y utilizaban. Además se comentaba que las carreras fomentarían el turismo al difundir el conocimiento de rutas que serían potenciales a convertirse en las más atractivas del futuro, por su variedades, extensiones y porque serían un descubrimiento para conductores que aún no las transitaban.

Las carreras del TC promocionaron un modelo de viaje recreativo y a su vez demostraron que los automóviles de paseo pueden viajar con promedios altos de velocidad en los caminos del país. Dichas carreras hacían ver al viaje desde el propio objetivo del desplazamiento, siendo un turismo de movimiento, no de destinos Piglia (2014). También generaban el disfrute del evento deportivo por parte del público presente en las banquinas de las rutas, en las entradas de las localidades de paso de los GP, en las partidas y llegada de los mismos, o simplemente desde sus casas a través de las crónicas por radio. Durante las carreras del TC, el país entraba en una especie de simultaneidad durante todo el desarrollo del evento. En la entrevista que Durruty Diego le realiza a Juan Maria Traverso para la Revista "Corsa", el "flaco" comenta que el TC de la época de los 70' atraía a una cantidad masiva de público, teniendo presente una anécdota que describe cuando en una carrera él se pierde y desorienta en el camino ya que no pudo ver una señal debido a la gran cantidad de público que se encontraba al costado del mismo. Eso demuestra la "locura" del público por las carreras entre localidades.

Como se mencionó anteriormente, tanto el accionar del ACA como de la DNV y por lo tanto del TC, contribuyeron a una rápida difusión del automóvil en el país, lo cual implicó una "democratización" del turismo, ya que le abría las puertas a nuevos sectores sociales para hacer turismo por fuera de lo que eran las redes del ferrocarril. Sin embargo existían factores que hicieron más difícil la independencia turística con el automóvil: la existencia de pocos caminos transitables para el turismo que quería recorrer el país, los altos precios de los vehículos dejaban afuera de este tipo de turismo a la clase social media-baja, a lo que se sumaban algunos destinos pocos accesibles en términos económicos, lo que también perjudicaba a la clase media-baja. Gracias al trabajo de la DNV sobre el mantenimiento y obra de los caminos, es que cada GP que realizó el Turismo Carretera, permitió recorrer y llegar hasta regiones geográficas y ciudades que no eran conocidas y que tenían mucho turismo para ofrecer. Las competencias ponían en primer plano a distintos sectores del país según el recorrido que realizarán, siendo la prensa y la radio el "corazón" mediático de cada evento del TC. Se producía una combinación entre el hombre, los autos y los caminos, la cual era relacionada con el deporte y el turismo, ya que cada evento sobre las carreteras proponían recorrer distintas zonas del país, siendo a su vez una promoción para dichas localidades y mostrar su fácil traslado hacia las mismas gracias a los caminos y su difusión en los medios de comunicación. El TC era el centro de atención de todo el país, y a donde todo el país se desplazaba para presenciarlo.

Como menciona Piglia (2008), el automovilismo deportivo, el Turismo Carretera principalmente, se convirtió en un entretenimiento para quienes lo practicaban, siendo además un atractivo turístico para una gran cantidad de personas, de aficionados que asistían a las carreras, viajaban con sus corredores favoritos por todo el país, leían las columnas de diarios y revistas deportivas y escuchaban las transmisiones por radio. El atractivo principal del evento TC eran las dificultades que tenían los pilotos al manejar sus coches por caminos precarios, generando un gran atractivo turístico por las carreras, las cuales servían para dar a conocer el país y difundir su turismo.

Como se sostiene en Ballent (2005), el turismo es una actividad de desplazamiento por motivaciones, entonces el gran motor que atrae al turista es el atractivo turístico que ofrece el destino turístico. Esta actividad es un fenómeno social de encuentro entre personas, gracias al desplazamiento. La dimensión social y económica del turismo es fomentada por el desplazamiento, el mismo ocasionado por la existencia del automóvil. La relación del turismo con el automóvil permitió nuevas modalidades de desarrollo, con el auto como transporte familiar dando la posibilidad de conectarse con la naturaleza o los lugares turísticos, con total libertad a la hora de desplazarse. El turismo de carretera es una modalidad de turismo que consiste en realizar prácticas durante el recorrido entre dos o más destinos, las cuales pueden ser visitar atractivos

turísticos naturales, culturales o eventuales, como las carreras del TC. Dichos atractivos son todo o gran parte del recorrido, por lo tanto la infraestructura, la recreación, la planta turística y los demás servicios que ofrece el turismo son muy importantes. A su vez la población residente juega un papel relevante dentro del proceso, dando soporte a los viajeros a cambio de un beneficio económico.

Este tipo de turismo fue una forma distinta de alcanzar los beneficios del sector, ya que podía generar satisfacción en el viajero a partir de su libertad de decisión en el camino. A su vez generaba oportunidades de desarrollo para las comunidades vinculadas al camino, ya que aprovechaban las paradas de los turistas para insertarse en la dinámica del turismo como proveedores de bienes y/o servicios.

El turismo en automóvil fue asociado a una práctica de ocio y consumo, al aire libre como los picnics, la pesca, la pernoctación en los campings, y la asistencia a eventos turísticos deportivos como es el TC o el Rally. Así, desde los años treinta y cuarenta del Siglo XX, surgieron los “acoplados de turismo” y casas rodantes, mientras que la infraestructura y los servicios de los destinos que albergaban dichos atractivos, fueron mejorando y creciendo para esta forma de hacer turismo, que se tornaría masiva en los años sesenta.

A lo largo de su historia, el TC impulsó a sus fanáticos a movilizarse para acompañar las competencias, construyendo una práctica turística que se rodeó de un sentido de aventura y de descubrimiento.

Gracias al análisis de la fuente audiovisual de YouTube N° 6, podemos comentar que así como estuvo presente en la historia del Turismo Carretera, la actividad turística se encuentra asociada también a su actualidad.

Desde el comienzo de las transmisiones por televisión, el TC llegó a cada hogar de una manera más intensa aún que con la radio. Los registros de esas transmisiones son evidencia de la cantidad de público que seguía y sigue a la categoría a cada rincón del país (dejando el claro el desplazamiento por turismo que realizaban los espectadores y por supuesto los participantes). Las recordadas transmisiones de los canales TyC Sports con su programa *Carburando* permitieron ver las carreras desde todas las regiones del país, sobretodo los GP de la década del 90´ que fueron años de un renovado “furor” por la categoría.

Además, en el año 2011 la ACTC viajó a la Base Marambio de la Antártida Argentina. El proyecto había comenzado a tomar forma casi 1 año antes, cuando el Ministerio del Interior a cargo de Florencio Randazzo realizó la invitación formal. Un evento sin precedentes que, por supuesto fue aceptado por la dirigencia teceísta por entonces a cargo de Oscar Aventin, y el cual fue transmitido por el programa *Carburando* en el canal deportivo TyC Sports

La TV ha contribuido a que el TC sea seguido por más público del que se puede observar en las transmisiones. Los seguidores de la categoría realizan una especie de “viaje virtual” en cada carrera o programa del TC, siendo partícipes del evento de manera virtual a través de las imágenes y videos, estando presentes en el mismo desde sus hogares. Por lo tanto el TC es un atractivo turístico mucho más grande al ser perseguido por sus fanáticos tanto de manera física como virtual, generando dos tipos distintos de viajes pero compartiendo el mismo fin, disfrutar del TC.

Como se menciona en el capítulo I, hay diferentes tipos de eventos entre los que se encuentran los eventos periódicos, los cuales demandan altos niveles de turistas y que generan altos niveles de impactos sociales y económicos en la región de influencia. El Turismo Carretera es un evento de dichas características.

En primer término, como puede observarse en el apartado fuentes, en la sección de la página oficial del Gobierno de Río Negro, el TC es promocionado como un evento turístico por diferentes medios de comunicación de la ciudad anfitriona o de diferentes localidades del país. Así, las presentaciones de la categoría en las ciudades que visita, son promovidas por la ACTC o por la ciudad anfitriona en portales de prensa no

solo haciendo mención al evento, sino también a los atractivos autóctonos que los potenciales visitantes pueden disfrutar en los tres días del evento o regresando en otra ocasión. Dentro del propio evento, además de los stands de diferentes productos relacionados al automovilismo, se presentan diferentes stands o camiones dedicados exclusivamente al turismo y a promocionar los atractivos de la región anfitriona, para darlos a conocer a nivel nacional y atraer turistas fuera de las fechas que el TC los visite. Por último la publicidad turística en vinculación con el TC tiene lugar en la prensa y en las gacetillas de entes gubernamentales, tanto antes como luego de la visita de la categoría a su respectiva ciudad, que dan cuenta de los servicios y equipamientos turísticos de la ciudad, habitualmente saturados de reservas, o los resultados económicos que dejó el TC tanto en servicios gastronómicos, de alimentos o transporte, gracias a la llegada de miles de turistas que se desplazaron a la localidad anfitriona.

En segundo lugar, efectivamente el TC produce una importante cantidad de desplazamientos temporarios en torno al evento, que permiten configurarlo dentro de la categoría de “turismo de eventos deportivos”

Como hemos dicho, el TC juega un papel de atractivo turístico que motiva a los turistas a desplazarse hasta cierto punto para disfrutar del mismo. Dentro del “turismo de evento deportivos”, como dijimos, podemos distinguir dos tipos de turistas, los activos y los pasivos. Los activos son los que se desplazan hacia un destino para ser partícipes directos de dicho evento y los pasivos realizan el viaje para disfrutar y ser espectadores del evento y atractivo turístico.

Por un lado, se encuentran los turistas activos: pilotos, equipos y organizadores. Dentro del apartado de Youtube en la sección de fuente, pueden encontrarse archivos audiovisuales que muestran a los pilotos contando y explicando por medio de entrevistas cómo realizan cada viaje, con quién, qué transporte usan y las costumbres que tienen a la hora de emprender el viaje hacia la localidad que visita el TC. Durante el recorrido, distintos servicios turísticos entran en juego, desde estaciones de servicios y combustibles, hasta el alojamiento y gastronomía en la ciudad anfitriona. También se ilustra las distintas paradas realizadas a lo largo del mismo, pasando por localidades dentro del itinerario turístico. A su vez, en el mismo apartado existen archivos audiovisuales que detallan a los equipos del TC y sus organizadores que también realizan el mismo desplazamiento que los pilotos, siendo el transporte exclusivo el terrestre (por comodidad a la hora de llevar los elementos necesarios) y pasando por distintas localidades según la ubicación del evento a realizar, para llegar unos días antes. En este caso también entran en juego los mismos servicios turísticos que para los pilotos. Un ejemplo claro es el artículo audiovisual que realiza el programa televisivo “Carburando” (dentro del apartado de YouTube dentro de la sección de fuentes del trabajo), en donde ilustra el viaje completo del equipo de trabajo hacia el destino que recibe al TC. En el artículo se puede observar en primera persona el viaje, viendo la relación directa con el turismo y a su vez calculando el costo monetario que requiere dicho traslado y participación del evento para cada persona. Entran en juego el valor de la entrada al evento, los servicios de alojamiento, compras de alimentos, gastronomía, transporte y combustibles, la población residente, mientras que se analiza el efecto (principalmente económico) que tiene la llegada de los turistas para todos los servicios de la ciudad anfitriona, saldo que se observa positivo para la misma y que según la fuente analizada, la cual es del año 2017, ronda en un valor aproximado de \$12 mil por visitante.

Por otro lado, están los turistas pasivos, los cuales realizan el desplazamiento para espectar y disfrutar del evento. El público fanático y apasionado por el Turismo Carretera puede llegar a realizar hasta mil kilómetros para presenciar el evento. Dentro del apartado de YouTube en la sección de fuentes, se encuentran documentos audiovisuales que explican cómo los espectadores se desplazan al evento, que lo hacen por medio de transportes terrestres, entre los que se destacan casas rodantes.

Los fanáticos pasan el fin de semana de carreras durmiendo en campings o en carpas en los alrededores del autódromo, pero también algunos lo hacen en casas rodantes o casillas. A su vez el alojamiento hotelero es muy utilizado por los turistas del TC, como así también los servicios de alimentos y otro poco los restaurantes. El transporte que ofrece la ciudad anfitriona es utilizado en menor medida ya que la mayoría de los turistas llegan en vehículos particulares. Una vez que empieza el evento, se observan las costumbres que poseen los fanáticos: compartir comidas con amigos y/o familiares, con gente de otras localidades; poder disfrutar de un grato momento de carreras y de exhibiciones dentro del autódromo, al mismo tiempo de poder comprar algún recuerdo del evento que ofrece un stand de la misma organización. Hay espectadores que siguen al TC desde la primera fecha hasta la última, es decir que hacen turismo al menos una vez por mes y en cualquier localidad del país. Llegando al final del calendario, el público recorrió todo el territorio argentino gracias al Turismo Carretera. Y por ende, muchas localidades argentinas se beneficiaron con el turismo que genera la categoría y la gente que la sigue.

Ya se habló de la demanda y de la oferta turística, pero para completar el resto de los elementos que integran la actividad turística, el TC también da lugar a la relación con el espacio turístico, con la población residente y con los operadores del mercado.

Para el primer elemento, es el caso de que las visitas del TC hacen de cada ciudad un destino turístico siendo el lugar donde se desarrolla el evento deportivo, pero además le permiten a dicho destino dar un pantallazo a nivel nacional de sus atractivos turísticos más importantes, ya que el TC pone a la ciudad en los ojos de todo el país gracias a estar en una transmisión televisiva a nivel nacional, la del canal de la Televisión Pública Argentina por tres días consecutivos. Por lo tanto, la categoría hace de la ciudad que visite, un espacio turístico potencial.

Para el segundo elemento antes mencionado, entra en juego el intercambio que tengan con los turistas que atrae el TC. La población residente actúa como anfitriones, ofreciendo muchos de los servicios turísticos de la ciudad, pero a su vez actúa como parte del turismo desde el lado del paseo y la recreación. Existen residentes apasionados por el TC que aprovechan su visita para realizar por ese lapso de duración del evento, una excursión por día. La misma consiste en realizar la visita al autódromo para disfrutar del atractivo turístico que genera la competencia, por lo que la población residente tiene una relación con el TC de dos maneras diferentes.

Para el tercer y último elemento, la relación turismo y TC se encuentra marcada por los entes que forman parte y trabajan para que estos dos factores se unan. La primera organización encargada de unir al TC con el turismo es la ACTC, el propio organismo que regula a la categoría y ordena absolutamente todo acerca de la misma, es decir las ciudades a visitar durante el calendario anual. Dicho ente es el responsable de coordinar con los organismos gubernamentales de las respectivas localidades, ya sean de gobierno como de turismo, para organizar y pactar el evento turístico en tal fecha y momento del año. Cada organización busca sacar provecho de la unión para favorecer a su sector, tanto la ACTC como los entes de turismo. Pero a su vez se suma a la discusión las agencias de viajes y demás entes responsables de acercar a los turistas al atractivo turístico, es decir a la localidad, y también hacer de su estadía y desplazamiento dentro de la misma de una manera más fácil. Por lo tanto las organizaciones trabajan en conjunto gracias a un mismo atractivo turístico a ofrecer, el TC, mientras que buscan obtener beneficios de este intercambio para sus respectivos sectores y actividades. Así se conforma el mercado turístico del Turismo Carretera.

Como diagnóstico final de esta parte, es que desde el comienzo de las carreras en carretera es que el turismo ha estado relacionado a las mismas. Dependiendo de la época, del contexto, de los gobiernos y sus políticas, es que dicha relación se ha visto de manera más o menos clara, sin embargo, siempre existió esa relación desde muchos aspectos. Por lo tanto, una actividad depende de la otra, una de ellas (como

es el turismo) fue creciendo gracias al crecimiento de la otra (el TC). En el sentido de dependencia queda claro que el TC es la actividad que aporta al turismo desde el comienzo y hasta la actualidad, de manera equitativa en cada uno de sus componentes. Pero a su vez el TC se fue volviendo con el correr de los años un atractivo turístico en sí, por lo que no necesariamente solo contribuye al turismo de una localidad o región, sino que es parte del turismo desde su propia razón de existir, y es su propia actividad la que hizo que el Turismo Carretera sea parte de la actividad turística al transformarse en un atractivo turístico Nacional.

La influencia del TC en el turismo de Viedma

La ciudad de Viedma y el Turismo Carretera tienen un vínculo que dio sus comienzos en los años 50', sin embargo, en el año 1973 tiene lugar la primera visita oficial de la categoría a la ciudad, la cual continuó siendo parte del calendario del TC hasta el año 1985. Luego de 30 años, el TC volvió a visitar la ciudad en el 2015, teniendo la continuidad de una visita anual hasta la fecha.

Por otra parte, el turismo es una actividad en crecimiento en la Ciudad de Viedma; este se ve revolucionado con cada visita del TC a la localidad, viendo reflejado el efecto causante en toda la oferta turística de la ciudad, en la población residente y por ende en el espacio turístico.

Para un correcto análisis del tema, se detallarán una serie de datos estadísticos que fundamentan el turismo de la ciudad. Luego, se lo explicará desde el punto de vista de los actores del sector turístico de Viedma y por último, desde el punto de vista de la población residente.

Informes estadísticos

En primer lugar, ¿qué nos dicen las estadísticas respecto del impacto del TC en el turismo de Viedma? A continuación, analizaremos los datos provistos por el Observatorio Turístico de Río Negro y por el Área Técnica de la Subsecretaría de Turismo de Viedma. Estos se componen de dos fuentes: relevamiento de encuestas en oficinas de informes turísticos para determinar el perfil del visitante y censo telefónico diaria que se realiza en alojamientos formales de Viedma y El Cóndor. Para un mayor entendimiento, la información se presenta en orden cronológico, es decir en el periodo 2015-2020.

En cuanto al número de llegadas de turistas a Viedma por el TC, el número fue variando año a año. Para abril del 2015 Viedma recibió 5 mil llegadas aproximadamente, sin embargo, el TC generó más de 35 mil llegadas en el mes de mayo. En febrero del 2016 (primera fecha del campeonato de TC) el número estuvo entre 20 y 25 mil llegadas, superando las 10 mil del mes de enero. Para el año siguiente volvió a repuntar el valor de llegadas que estuvo entre las 40 y 45 mil personas llegando a una cifra récord para el TC, y elevada en comparación con las 18 mil del mes anterior. En 2018 enero tuvo aproximadamente entre 25 a 30 mil llegadas, mientras que en febrero fueron 56 mil llegadas de turistas a la capital rionegrina a causa del TC. En el 2019 enero registró la misma cantidad de llegadas que el año anterior pero, la cifra de febrero descendería respecto del año anterior, llegando a las 38 mil llegadas a Viedma. Para el 2020 enero registraría un leve aumento de llegadas con respecto al 2019, mientras que febrero, tendría otro descenso alcanzando las 35 mil llegadas como en 2015. Cabe mencionar que desde el 2016 al 2020 el TC arribó a Viedma en Febrero, a diferencia del 2015 que lo hizo en el mes de Mayo¹⁶.

¹⁶ El número de llegadas para los meses fuera de temporada y para los que el TC no visita la ciudad no pueden ser analizados ni comparados, ya que dichas entidades turísticas no revelan los datos presentados para ese periodo.

Por el lado de la generación de ingresos económicos gracias a las llegadas de turistas que atrae el TC y de los cuales se desprende un gran consumo turístico en la ciudad, para el año 2015 la cifra fue de \$15 millones, manteniéndose cerca al año siguiente con un leve aumento a \$20 millones pero repuntando en 2017 llegando a los \$35 millones. Ya para el año 2018, año récord de llegadas, la cifra de ingresos económicos fue de \$50 millones (con un gasto promedio por turista de \$1.630), en aumento para el siguiente año con \$80 millones y llegando en el 2020 a una cifra aproximada de más de \$110 millones por movimiento turístico¹⁷.

Por otro lado, se presenta a continuación un cuadro que ilustra el total de plazas ocupadas y disponibles en los alojamientos de Viedma y El Cóndor en el periodo Febrero 2016-2020. Se omite el año 2015 ya que la llegada del TC fue en el mes de Mayo.

Figura XVI¹⁸:

Temporada (año)	Fecha llegada TC	Plazas disponibles	Plazas ocupadas	
			1° Quincena	2° Quincena
2016	21/02	2.749	6.556	7.504
2017	19/02	2.606	5.066	5.436
2018	18/02	2.526	5.148	4.357
2019	10/02	2.472	4.391	3.257
2020	16/02	2.394	3.782	4.318

La figura anterior demuestra el aumento de plazas ocupadas según la quincena del mes de febrero en que el TC visitó Viedma, al mismo tiempo que el número de plazas disponibles desciende, demostrando un déficit en la infraestructura de la ciudad (antes mencionado por residentes y actores del sector turístico). Cabe aclarar que este cuadro no representa el total de llegadas, sino una parte de las mismas que se aloja en Viedma y El Cóndor, demostrando también que muchos visitantes duermen en carpas o motorhomes en el autódromo, incluyendo a pilotos, equipos, familiares y parte de la organización del evento. Además se demuestra que el evento genera excursionismo, por lo que residentes de zonas aledañas a la ciudad, llegan a pasar el día disfrutando del evento pero no pernoctan en la ciudad, solo consumen y luego se van, por lo que tampoco son contados en los números de plazas ocupadas pero si en el número de llegadas gracias a la presencia del TC.

Cabe aclarar que, a partir del año 2017, el TC se estableció en Viedma como fecha anual en febrero, durante el verano. Por lo tanto, desde ese año creció la cantidad de espectadores que llegaron con casillas rodantes, carpas y motorhome, explicando el descenso en plazas ocupadas en 2018 con respecto a la primera quincena y notando una disminución de las mismas año a año. A su vez, con el pasar de los años las

¹⁷ El ingreso económico para los meses fuera de temporada y para los que el TC no visita la ciudad no pueden ser analizados ni comparados, ya que dichas entidades turísticas no revelan los datos presentados para ese periodo.

¹⁸ Elaboración propia en base a Informes Estadísticos brindados por el Área Técnica de la Subsecretaría de Turismo de Viedma (2016-2020)

estadías en la ciudad fueron más breves, demostrando que el número de plazas disponibles es menor al de plazas ocupadas, como ocurre en el 2020.

Como dato agregado fuera del análisis pero no de la investigación, en el mes de octubre del 2021 el TC visitó Viedma generando un número aproximado de llegadas de 15 mil visitantes, generando una ocupación del 100% del alojamiento que ofrece la ciudad y el balneario El Cóndor, dejando un ingreso económico turístico aproximado de \$70 millones. (Noticias Net, 2021)

La pandemia causada por el virus Covid-19 produjo una ausencia obligatoria del público que recién retorna a los autódromos en julio del presente año, por lo que marca una reducción de espectadores y llegadas a la ciudad bastante importante en comparación al año 2020. A su vez el valor de las entradas al evento aumentaron considerablemente debido al protocolo sanitario que exige el país y el ente organizador del evento (ACTC), ya que la misma incluye el valor del hisopado obligatorio para ingresar y ser parte del evento, siendo la crisis económica otra causante de que el número de espectadores se reduzca considerablemente de un año a otro.

En comparación con otra ciudad que recibe al TC de manera regular cada año, la ciudad de Posadas en la Provincia de Misiones posee números menores en comparación con Viedma. Según los datos brindados por el diario digital *Economis* de Posadas, en el año 2017 el TC generó un movimiento económico de más de \$8,5 millones en comparación a los 35 que tuvo Viedma, mostrando una amplia diferencia del atractivo que genera la fecha del calendario de Viedma. En cuanto al año 2019, la ciudad misionera presentó aproximadamente 30 mil llegadas para ver al TC en comparación a las 38 mil que recibió Viedma, teniendo un saldo de gasto turístico de \$15 millones con respecto a los \$80 millones que registró Viedma. Estos números marcan y demuestran que la llegada del TC a la ciudad rionegrina provoca un movimiento turístico grande y en aumento cada año, en comparación con otras ciudades argentinas que también reciben al TC como lo hace Viedma. (Gobierno de Río Negro, 2019)

Punto de vista de los actores del sector turístico de Viedma

Como complemento de esta investigación, se realizaron entrevistas a actores clave del sector turístico (Ver Anexo II). Las entrevistas fueron de carácter semi-estructurado, de manera libre sin un modo establecido a los interrogantes, generando de esta manera un ambiente cálido y cordial. El objetivo fue conocer las opiniones de los referentes de la actividad turística viedmense.

De este modo, las entrevistas se realizaron de forma virtual y por email. A su vez se realizó un análisis documental de entrevistas desarrolladas en fuentes digitales como el portal periódico NoticiasNet y la página web oficial de Prensa y Comunicación del Gobierno de Río Negro, entre otros, donde se indagó sobre la palabra de algunos actores claves en el contexto TC y turismo de Viedma. La selección de actores se realizó teniendo en cuenta su trayectoria, ya sea por representar los intereses de la comunidad local, por pertenecer a instituciones turísticas o por la experiencia adquirida en la gestión del sector público como privado. En algunos casos se trató de funcionarios que participaron en la elaboración de los planes turísticos o bien por su injerencia operativa.

A continuación, se procede a detallar el listado de las personas abordadas mediante los instrumentos mencionados anteriormente:

- Marcelo Szczygol: Legislador Provincial por Juntos Somos Río Negro

- Juan Gorosito: Secretario de Turismo de Viedma
- Nahuel Malaspina: Vicepresidente de FUNDAMERICA
- Sergio Rodriguez: Subsecretario de Turismo de Viedma
- Hugo Ochoa: Representante de la Cámara Auto Moto Club del Valle Inferior
- Juan Garcia Belver: Representante de la Cámara de Comercio de Viedma
- Agustin Rodriguez: Secretario de Asociación de Hoteleros y Gastronómicos de la Zona Atlántica, Filial FEHGRA
- Martha Velez: Ministra de Turismo y Deporte de Río Negro

El análisis permite aproximarse al estado de situación de la actividad turística en relación con la influencia que recibe durante la estadía del evento Turismo Carretera en Viedma desde la mirada de sus principales gestores. Las primeras preguntas fueron introductorias con una breve explicación de la investigación a realizar detallando objetivos y resultados esperados con este estudio, de modo tal que permitieran conocer la situación de base desde la que se partía en cada caso. Luego se indagó principalmente en la hipótesis de trabajo al preguntar sobre la vinculación entre la actividad turística de la ciudad y la visita del TC. Cerrando la entrevista, se buscó definir una comparación en relación al efecto causante en el turismo de Viedma entre el TC y La Regata/La Patagones-Viedma, aclarando que todos los eventos son deportivos, turísticos y se realizan una vez al año en la ciudad.

Cuando se cuestionó sobre la ciudad como un destino consolidado turísticamente, si podía crecer y mejorar, y qué opinaban sobre el mismo, la respuesta que predominó señala a Viedma como un destino que puede crecer turísticamente, ya que posee atributos naturales y atractivos turísticos que la llevan por el camino del turismo. Sin embargo, en el plano de prioridades gubernamentales, el turismo está en segundo lugar, con falta de trabajo e incentivos. En definitiva, puede mejorar turísticamente y va en camino a ello, pero no debe desviarse si es que quiere continuar creciendo hasta afirmarse con un destino tal. Algunas respuestas fueron:

“Viedma está lejos de ser consolidado, es un destino emergente, con el turismo en un plano secundario. Está en constante crecimiento, con posibilidades de un mayor desarrollo turístico, siempre y cuando el turismo tenga la importancia que se merece.” (Malaspina, 2021)

“A Viedma le falta exposición de turismo, le falta impulsarlo, ya que tiene los atractivos y las ideas marcadas con proyectos. Además debe romper esa estacionalidad que tiene en Enero, para así lograr un turismo todo el año.” (Gorosito, 2021)

“Viedma tiene todas las condiciones para crecer, tiene atributos como ninguna ciudad, con lugares para que el turismo crezca. Es la capital histórica de la Patagonia, un lugar para que el sector público y privado invierta turísticamente.” (Szczygol, 2021)

Al analizar las gestiones que se realizaron en materia turística y las acciones para mejorar, se notó un claro deseo por crear y desarrollar el turismo. Durante el transcurso de los años y de las gestiones, el turismo fue cambiando de posición en el orden de prioridades, por lo tanto, nunca llegó al punto de afirmarse como un sector relevante en la ciudad. En consecuencia, las gestiones actuales poseen un arduo

trabajo para realzar al turismo al plano principal que quieren, y en eso se basan los trabajos realizados y proyectos presentados para mejorar la actividad turística de la ciudad y sus alrededores. Algunos comentarios fueron:

“El turismo fue muy cíclico, algunas gestiones fueron muy buenas y otras no tanto. Hay que darle tiempo y continuidad a los proyectos. Viedma va a mejorar si se le da al turismo el carácter de política de estado, con mayor presupuesto y recursos.” (Malaspina, 2021)

“Nuestra gestión quiere romper con la estacionalidad, generando proyectos para todo el año, teniendo un turismo ligado al deporte regional y provincial y con eso impulsarlo.” (Gorosito, 2021)

Al analizar la pregunta clave de esta investigación, la que marca el efecto del Turismo Carretera sobre el turismo de la ciudad, el predominio positivo es superior en distintos aspectos. El TC es un motor turístico para cualquier ciudad que lo reciba, y eso se ve reflejado en cada punto de la actividad turística, desde el alojamiento completo todo el fin de semana, pasando por los servicios gastronómicos repletos y con trabajo continuo, por los medios de transporte que desembarcan llenos en la ciudad, hasta llegar al movimiento masivo de visitantes y por ende, de la generación de consumo o gasto turístico que dejan en Viedma. Todo es impulsado gracias a la visita del TC, dándole un pantallazo al turismo de la ciudad a nivel nacional y favoreciendo al mismo. Algunas opiniones fueron:

“Hay que priorizar los eventos de jerarquía como el TC, defender el espacio para darle continuidad, porque es un evento que genera y contribuye al turismo de la ciudad. Es fundamental que el estado alimente el TC, es un motor de desarrollo del turismo y puntual para que Viedma logre un posicionamiento turístico y atraer visitantes.” (Malaspina, 2021)

“El TC no es un gasto, es una inversión ya que es mucho más lo que genera y derrama turísticamente en la zona, que lo que cuesta traerlo. Nos da un pantallazo a nivel nacional, generando una visibilidad turística muy importante para nosotros.” (Szczygol, 2021)

“La visita del TC genera un movimiento económico en toda la ciudad, siendo muy positiva. Es un evento muy importante porque recibimos mucha gente, dándole visibilidad a nivel nacional a la ciudad.” (Rodríguez S, 2021)

“Ante la llegada del TC están todas las plazas de alojamiento ocupadas en ciudad, donde también ayuda Patagones y El Cóndor. Las reservas son de todo el país, el movimiento que genera el TC es mucho.” (Rodríguez A, 2021)

“La llegada del TC tracciona fuerte en el turismo de la ciudad, completando la habitabilidad de todos los servicios turísticos en general, por eso estos eventos siempre son acompañados por el gobierno provincial.” (Vélez, 2021)

“Para traer al TC fue en conjunto con el gobierno municipal y provincial. Esto se piensa para darle una mano al turismo local y todos los servicios que están muy caídos.” (Ochoa, 2021)

“La visita del TC y la cantidad de turistas que atrae, es un beneficio para Viedma y como promoción hacia el resto del país, con un gran aporte en el aspecto turístico.” (García, 2021)

Para el caso del estado de la infraestructura y su preparación para recibir a la cantidad de público que atrae el TC, la percepción general fue positiva, marcando que hay mejoras para realizar pero que el trabajo es bueno. En este sentido se habla de que Viedma tiene infraestructura y servicios en niveles altos, sin embargo, existen aspectos negativos como la capacidad y la antigüedad. El TC mueve un promedio de 40 mil espectadores, por lo cual la ciudad colapsa cuando esa gran multitud llega. La opinión de los actores es que se requiere mejorar y aumentar la capacidad de los alojamientos y a su vez, crecer en número dentro de los diferentes tipos. Los empresarios hoteleros, ante la falta de inversión en este sector, no expanden sus plazas por ser el TC el único evento que colapsa a la ciudad y no ser redituable el resto del año. Algunos comentarios fueron:

“En materia de infraestructura la ciudad está preparada para recibir al público del TC, junto con el aeropuerto. Aunque en capacidad hotelera está acotada.” (Malaspina, 2021)

“La infraestructura y equipamiento de Viedma absorbe y resuelve bien al TC, pero la ciudad está en déficit de camas. Por eso se encuentra en construcción un importante hotel en la costanera, el cual es necesario y va a ser de gran ayuda.” (Szczygol, 2021)

“Durante la llegada del TC la infraestructura y equipamiento funciona bien. En las oficinas de turismo se reciben muchas consultas y movimientos fuera de lo habitual.” (Rodríguez S, 2021)

“Cuando llega el TC se vende todo, es ahí donde nos damos cuenta que nos falta crecer y que nos faltan plazas. El TC es así, genera mucho público.” (Rodríguez A, 2021)

Posteriormente se consultó acerca de la promoción turística cuando el TC está en la ciudad, trabajando durante el fin de semana tanto en la ciudad como dentro del autódromo, buscando diversas maneras de atraer a los visitantes nuevamente. La llegada del TC es una oportunidad para que el turismo de la ciudad brille y se reluzca por todos los rincones, y es así como lo piensan los actores del sector, generando promociones e ideas para que la llegada del evento sea provechosa. Sumado a la visualización turística que se hace en la transmisión por Tv, desde el área de turismo coordinan la duración del evento TC con otros eventos que transcurren cada año en la ciudad, originando así un circuito turístico que lleve a los visitantes a recorrer y conocer los atractivos que la ciudad posee. Todas las partes del sector turístico trabajan en conjunto para que ese fin de semana se difunda y promocióne intensamente el turismo de la ciudad y así los turistas regresen nuevamente a disfrutar del mismo. Algunos pensamientos fueron:

“Hay que atraer a los turistas desde el lado del deporte, tanto activos como pasivos, ya que son turistas de alto poder adquisitivo y realizan un nivel de gasto importante en la ciudad.” (Malaspina, 2021)

“Se prepara cada llegada del TC para que coincida con otros eventos que se hacen en la ciudad. Por lo tanto, se aprovechan las horas que el TC no tiene funcionamiento para que los turistas disfruten de la ciudad con actividades y eventos locales. A su vez antes y durante el evento se realiza promoción turística en el autódromo y en la TV.” (Szczygol, 2021)

“Desde el punto de vista turístico se trata de promocionar al destino en el momento que el turista está buscando su destino para vacacionar, dando a través de la TV un pantallazo de los atractivos de la región.” (Rodríguez S, 2021)

“Se trabaja en conjunto con la secretaría de turismo para programar y realizar un paseo para los pilotos que deseen quedarse luego de la competencia y así conocer los atractivos y a su vez difundirlos en sus redes haciendo aún más vista y conocida la zona.” (Ochoa, 2021)

“En el año 2020, la cámara fue convocada para trabajar en conjunto en la coordinación del TC, generando un aporte en la organización del evento de diferentes maneras.” (García, 2021)

Finalizando la entrevista, se consultó sobre la comparación entre el TC y La Regata/Patagones-Viedma en relación al efecto turístico que causan. Se destacó que el TC es el que más genera con una gran diferencia, al ser un evento que convoca miles de espectadores a nivel nacional, que genera un gasto turístico significativo para toda la actividad turística de la ciudad por un plazo mínimo de 3 días y que es una fuente de promoción turística de la ciudad y la región hacia todo el país. Aunque La Regata/Patagones-Viedma sean eventos convocantes a nivel provincial y regional, no poseen la magnitud turística que conlleva la realización del TC, desde el movimiento de la oferta turística hasta la demanda generada por los espectadores y visitantes. Sin embargo, la opinión es dividida según los diferentes actores, por su percepción en cuanto al sector turístico y su trabajo dentro del mismo. Algunos comentarios fueron:

“El TC sin dudas es el que más convoca, por lo que mueve mucho más el turismo y convierte al autódromo en una ciudad por sí misma con casi 45 mil personas. Genera mucho más derrame económico en la zona en cuanto al turismo. “ (Szczygol, 2021)

“El TC es un evento que genera un efecto mayor en el turismo, en comparación con los demás, pero no tiene esa llegada en los espectadores como La Regata u otros deportes como el fútbol o básquet.” (Gorosito, 2021)

Punto de vista del residente Viedmense

Para analizar las percepciones respecto de los efectos de la visita del Turismo Carretera a la ciudad de Viedma en términos turísticos, se aplicaron 80 entrevistas semi-estructuradas a residentes mayores de 18 años (Ver Anexo I).

Como introducción al tema turístico de la ciudad, la primera pregunta fue enfocada a categorizar a Viedma como un destino turístico. La respuesta general por parte de los residentes fue negativa, señalando a Viedma como un destino turístico que no está consolidado, como una ciudad que no promueve su turismo y que no lo tiene como prioridad dentro de sus objetivos. A su vez se cataloga a Viedma como “poco trabajado” en cuanto al turismo, declarando que la ciudad y la región poseen diversos recursos naturales potenciales que pueden convertirse en un producto turístico que sea motivo de atracción de turistas y visitantes, pero que no son explotados y aprovechados. Se constatan respuestas tales como:

“Viedma no es un destino turístico consolidado, el turismo no existe, no se promueve y no se explota como se podría hacer.” (Anónimo, 2021)

“No es un destino turístico consolidado porque no tiene un atractivo puntual por el que lleguen los turistas.” (Anónimo, 2021)

“Hay recursos pero no hay proyectos, falta trabajo y por ende el turismo es escaso y la ciudad no tiene solidez turística.” (Anónimo, 2021)

Más del 50% de los entrevistados destacan que puede y tiene las posibilidades para crecer de manera turística, destacando nuevamente los puntos fuertes que la ciudad y sus alrededores tienen en materia turística y esos son los recursos naturales como el río, la costanera, el mar y sus playas, entre muchos otros. Las respuestas generales señalan la falta de promoción y proyectos como la causa principal de que la ciudad no progrese turísticamente. Se constatan respuestas tales como:

“Viedma tiene lugares para crecer turísticamente pero falta promoción, con un plan integral que fomente el turismo y sus atractivos, con un pensamiento a largo plazo para ser un destino turístico provincial.” (Anónimo, 2021)

“Existen eventos y atractivos turísticos importantes en la ciudad, pero no tienen visibilidad, les falta promoción.” (Anónimo, 2021)

“Puede crecer turísticamente, con un buen plan de desarrollo de infraestructura y perfeccionamiento en marketing puede mejorar su oferta turística de manera notoria.” (Anónimo, 2021)

En cuanto al Turismo Carretera como evento a desarrollarse en la ciudad, la población residente opina que el TC causa un efecto directo en el turismo de la ciudad, ya que el mismo se ve afectado completamente en su oferta turística gracias a que la categoría ofrece uno de los eventos deportivos que más público convoca, es decir que más turismo promueve. Además, los turistas que arriban a la ciudad para presenciar el evento y para participar del mismo, generan mucho movimiento económico (como puede observarse en el apartado de *Informes Estadísticos*), donde toda la oferta turística se ve involucrada (desde alojamientos y servicios gastronómicos, hasta servicios de alimentación y comerciales, junto al transporte de la ciudad) y completamente colmada, con una recaudación que produce un superávit económico para la ciudad y alrededores. Sumado a esto, la visita del TC genera otro beneficio y es el de la publicidad, al ser un evento con atractivo a nivel nacional, sus publicidades previas y la misma transmisión en vivo por los medios de comunicación ponen a Viedma y sus atractivos turísticos en un plano nacional por un plazo mayor a un fin de semana. Por lo tanto, el turismo de la ciudad da un pantallazo de lo que ofrece a nivel productos y recursos, generando un atractivo a potenciales turistas que se sientan motivados a visitar la ciudad por lo que ven o escuchan en los medios, gracias a la visita del TC. Se constatan respuestas tales como:

“La visita del TC genera casi una semana de plena ocupación, consumo y turismo para la ciudad y sus cercanías.” (Anónimo, 2021)

“El TC es un atractivo turístico de renombre que genera movimiento económico en diversos operadores turísticos y comerciales.” (Anónimo, 2021)

“El TC favorece al turismo de Viedma porque moviliza mucho público y es transmitido a nivel nacional, lo que produce una difusión plena de la ciudad y sus atractivos, dejando mucha publicidad y conociéndonos como destino turístico.” (Anónimo, 2021)

Como se mencionó anteriormente, el TC genera un desplazamiento masivo de turistas espectadores y participantes hacia la localidad que visite. En este caso la ciudad de Viedma es la que recibe a un promedio de 30 mil turistas aproximadamente, lo que genera un efecto directo en su oferta turística compuesta por infraestructura, equipamientos y servicios dedicados al turismo, donde la misma es colmada

completamente en cada visita del TC a la ciudad. Los residentes expresaron que, en materia de oferta turística, más que nada en alojamiento, gastronomía y transporte, la ciudad se encuentra preparada para recibir y albergar a la cantidad de personas que moviliza el Turismo Carretera. Sin embargo, se recalca que dicha oferta puede mejorar mucho más y generar mayores ingresos. Se destacó que se deberían realizar mejoras en hotelería (en plazas disponibles), ya que en muchas ocasiones los turistas debieron recurrir a alojamientos ubicados en la ciudad vecina de Carmen de Patagones, a el Balneario El Cóndor a 30 km y hasta a la localidad de Las Grutas ubicada a 180 km de la capital provincial. No obstante, un 25% de los residentes opinan que hay un cierto público del TC que “hace su vida” en el autódromo y se hospedan en carpas, casillas o motorhomes, y no necesitan del alojamiento que Viedma ofrece. A su vez se señaló el hacer cambios y progresar en materia gastronómica, con mayores opciones y mejores servicios, en cuanto a calidad y atención al turista. En términos de transporte, se destacó que para atraer más público con el TC se debe aumentar la frecuencia de vuelos a la ciudad y cantidad de destinos que se conectan con la capital rionegrina. También mejorar el servicio de transporte urbano, sea en taxis y colectivos, siendo un punto fundamental para que los turistas se trasladen por la ciudad de manera correcta. Como detalle importante, la población recalcó que, para todos los servicios de la oferta turística, los costos para el turismo son muy elevados, por lo tanto deberían disminuir para que el turista consuma aún más.

Como complemento de infraestructura y servicios, los residentes opinan que para el público que atrae el TC, se deberían mejorar los accesos a la ciudad y al autódromo haciendo mejoras viales con pavimento en rutas y a la vez, aumentar la información turística que la ciudad ofrece, con mayor cantidad de puntos de información y con una actualización periódica de la misma. Se constatan respuestas tales como:

“La base de infraestructura y equipamientos está, es por eso que el TC nos visita cada año, es porque estamos preparados para recibir esa cantidad de personas”. (Anónimo, 2021)

“La infraestructura y equipamiento de Viedma para el TC queda bien, funciona correctamente porque hay un grupo de visitantes que hacen su vida en el perímetro del autódromo y no va a la ciudad si no es para comprar alimentos únicamente.” (Anónimo, 2021)

“Hace falta conciencia turística, mejorar la buena atención con el turista, sobretodo de los servicios y de la población local.” (Anónimo, 2021)

En cuanto a la promoción y publicidad turística que realiza la ciudad para atraer turistas, se aplicó una pregunta a los residentes para conocer su opinión en cuanto al desarrollo de acciones turísticas aprovechando la visita del TC y por ende la masiva cantidad de público seguidor. El pensamiento y opinión de la población local es que, aprovechando la llegada y estadía de los turistas por el TC, se deberían realizar acciones en marketing, con una mejor promoción y publicidad de los atractivos turísticos de la región, difundiendo la oferta turística a nivel nacional no solo en temporada alta o cuando llega el TC, sino todo el año. Destacan que dichas acciones tienen un problema extra, ya que funcionan a corto plazo, teniendo un plazo mínimo de duración y correcto funcionamiento. A su vez una de las acciones que más renombre tuvo fue la de colocar un stand de turismo dentro del autódromo durante toda la duración del evento, el cual difundía y muestre a través de pantallas, folletos, revistas imágenes con información turística de los atractivos naturales, con videos interactivos sobre la historia y cultura de la ciudad y ofertar el alojamiento y gastronomía distintiva de la ciudad. En definitiva, el pensamiento del residente viedmense en este punto es aprovechar la visita de los turistas que llegan gracias a la llegada del TC y atraerlos con acciones y programas para que regresen nuevamente a

consumir y disfrutar del turismo que ofrece la ciudad de Viedma. Se constatan respuestas tales como:

“Deberían realizarse acciones en marketing para vender y desarrollar el turismo de la ciudad con planes y programas para convocar al público.” (Anónimo, 2021)

“Pagar una publicidad constante en cada transmisión que haga el TC durante el año, como por ejemplo hace el Gobierno de San Juan y de San Nicolás, o el de Mendoza, el cual no recibe al TC en ninguna localidad de su territorio.” (Anónimo, 2021)

“El turista participante no tiene tiempo para recorrer la ciudad, por ende, deberían acercar al autódromo la información turística necesaria.” (Anónimo, 2021)

“La publicidad en redes sociales no genera mucho tiempo ni muchos costos monetarios y tiene grandes resultados, por ende, deberían aprovechar eso con el turismo de Viedma.” (Anónimo, 2021)

“Hay que realizar un trabajo en conjunto desde los entes turísticos públicos y privados para fomentar el regreso a la ciudad con otros objetivos distintos a ver al TC.” (Anónimo, 2021)

“Hay que mejorar la comunicación con el turista, brindando más información y aprovechando el movimiento que genera el TC para que vuelvan y vean a Viedma como un destino de placer y descanso.” (Anónimo, 2021)

En la última pregunta se puso en contexto una comparación entre el efecto que genera el TC en el turismo de Viedma y el efecto que causan en el turismo otros eventos deportivos importantes en la Comarca como es la Regata Internacional del Río Negro o la competencia de nado La Patagones Viedma. Para una parte de los residentes, los eventos no tienen comparación ya que se tratan de públicos distintos porque la regata apunta más a un público regional o provincial y el TC llega a los niveles nacionales, y porque la regata tiene mayor conexión con la diversidad natural de la provincia y el TC va más al consumo y ocio, es decir que los turistas tienen tiempos y gustos distintos para hacer turismo, por ende, no pueden compararse. Una segunda parte de los residentes piensa que el TC causa mucho más movimiento y gasto turístico que los demás eventos, ya que atrae un público con un alto poder adquisitivo. Además, el TC tiene más promociones a nivel nacional y con una mayor cobertura que la regata. Para una tercera parte de los residentes, la regata tiene un movimiento mayor de turismo que el TC, por lo que apunta a un público espectador más familiar, con una franja etaria mayor, con visitantes internacionales que llegan a Viedma a competir, a diferencia del TC que es más nacional. A esta última parte se suman motivos como que la regata se realiza sobre el atractivo turístico más importante de la ciudad y por eso genera mayor movimiento turístico, además de que la regata es un evento gratuito a diferencia del TC, por lo tanto, también genera mayor cantidad de espectadores. Se constatan respuestas tales como:

“Trabajo desde adentro en la organización de la regata y me doy cuenta que el TC genera mucho más movimiento y gasto turístico en Viedma.” (Anónimo, 2021)

“Son eventos distintos con públicos distintos, con tiempos, gustos y formas de hacer turismo distintas, por eso no se pueden comparar.” (Anónimo, 2021)

“La regata genera más movimiento turístico ya que la gente que viene al TC no recorre la ciudad como el público que llega por la regata.” (Anónimo, 2021)

En relación a lo descrito, se observa claramente que la actividad turística de Viedma se encuentra directamente influenciada cuando el Turismo Carretera llega a la ciudad. Sin embargo, se observan muchas cosas para mejorar, de las cuales los residentes proponen acciones y planes para realizarlo pero tienen un bajo nivel de involucramiento en cuestiones turísticas quienes deberían ser partícipes de estas decisiones para alcanzar el éxito de la ciudad.

Además, se percibe que los habitantes de Viedma afirman de manera positiva los beneficios económicos y publicitarios que la actividad turística recibe gracias a la visita del TC. A su vez coinciden que cada visita es una forma correcta de alcanzar cada vez más la categoría de destino turístico consolidado.

Estas respuestas permiten señalar que la población local, en general, tiene una actitud y percepción favorable hacia los aspectos que hacen a la llegada del TC a la ciudad y su influencia en la actividad turística de la misma.

Como diagnóstico final del destino turístico ciudad de Viedma, el mismo tiene el objetivo de definir la situación en la que se encuentra la oferta turística de la misma, es decir cada uno de sus componentes, cuando recibe la visita del evento deportivo turístico: Turismo Carretera.

Los resultados obtenidos en las entrevistas y análisis documentales constituyen una fuente de información primaria que sirvió para elaborar el análisis realizado sobre el turismo de Viedma analizando la incidencia de la llegada del TC sobre los ámbitos vinculados al mismo.

El destino estudiado, posee escasos proyectos, planes y programas para poner en valor los espacios y atractivos, los pocos que existen son de bajo impacto y con una previsión a corto plazo. Se plantea la necesidad de realizar inversiones efectivas, que permitan ofrecer servicios diferenciales y de calidad como el turista requiere.

La no consolidación como destino turístico es también producto del bajo nivel de atención, valoración y respeto que la comunidad tiene por el turismo. No se lo posiciona aún como una actividad principal, importante y de sostenido impacto económico, no se la prioriza ni pone en un primer plano dentro de la carpeta u objetivos del gobierno. El problema se encuentra en cómo lograr una eficiente gestión turística con la escasez habitual de recursos financieros. El presupuesto asignado a la financiación turística es escaso, los equipos de trabajo son pequeños, el rango de Subsecretaría es poco, no se les da continuidad a los proyectos y por lo general existen otras prioridades en la agenda política local al no pensar a Viedma como algo más que una capital administrativa.

La ciudad de Viedma se encuentra compuesta por una amplia variedad de recursos y atractivos tanto naturales como culturales. No obstante, los mismos no son capaces por sí solos de generar la motivación que haga al turista desplazarse hacia la ciudad. Por lo tanto, se orienta a cada llegada del TC (como evento turístico que atrae a miles de personas), como una estrategia de la cual se puedan desprender acciones que actúen como elemento de impulso turístico, haciendo el trabajo de "imanes" atrayendo a los turistas a Viedma. Cada año se logra un impacto importante, con grandes números de llegadas e ingresos por turismo, lo que indica que el Turismo Carretera en Viedma es un atractivo turístico que genera una importante influencia dentro del turismo de la ciudad, que lo favorece y beneficia, y hasta resalta las deficiencias que existen en los servicios turísticos de la ciudad.

Conclusiones

A partir de lo expuesto en el marco teórico del capítulo uno y en los demás capítulos de este trabajo y teniendo en cuenta la importancia que representa la actividad turística para la economía de una región y ciudad, se plantea la investigación realizada con los resultados obtenidos para con ello demostrar la influencia que un evento deportivo tiene en el turismo de una ciudad. El turismo, pero en particular el turismo deportivo puede contribuir a las metas y objetivos de desarrollo económico de una localidad en particular a través de una correcta relación entre todos los componentes que integran la actividad turística, principalmente entre la oferta turística y el espacio turístico. A su vez se plantea una relación de concordancia entre la actividad turística y el evento turístico deportivo denominado Turismo Carretera, a fin de entender el vínculo preexistente entre dichos términos, antes que el TC llegará a Viedma.

Por una parte, se encuentra el caso particular del Turismo Carretera, su historia y relevancia dentro de la sociedad es una de las bases fundamentales que lo hace la categoría automovilística más importante del país, y una de las razones por las cuales impulsa de manera tan significativa el turismo de las regiones. El TC es seguido por una masividad de personas desde sus comienzos, generando de manera indirecta un efecto en el turismo del país. Cuando el mismo comenzó a utilizarse como objeto de promoción vial, también era usado de manera indirecta para fomentar la práctica turística, la cual en esa época desarrollaba el popular turismo en automóvil fomentando los paseos de domingo en familia y las excursiones. Con el correr de los años y hasta la actualidad el TC comenzó a generar directamente una influencia en el turismo, al mismo tiempo actuaba de evento deportivo y de atractivo turístico en sí mismo y de las localidades que visita, contribuyendo a la actividad turística del lugar al ser un producto que produce desplazamientos por turismo o excursionismo, dependiendo de las distancias que deban realizar los visitantes. Un evento de gran magnitud, capaz de reunir 50 mil personas dentro de un autódromo durante 3 días seguidos, un evento que deja presente la tipología de turismo deportivo desde ambos puntos de vista, desde el participante o desde el espectador, turista activo o pasivo, ambos teniendo una influencia directa sobre la oferta turística de la ciudad que visiten, generando un beneficio y un derrame económico gracias al consumo de bienes y servicios.

Por otra parte, está la ciudad estudiada dentro de este trabajo de investigación, la ciudad de Viedma. La misma es una localidad que vive principalmente de la administración pública, siendo ciudad capital de la provincia de Río Negro, teniendo a la actividad turística en un segundo plano. La ciudad posee desde la mirada turística un turismo de negocios, al recibir visitantes semanales de toda la provincia por cuestiones meramente políticas, por lo que su oferta turística está orientada a un visitante de paso, de un plazo máximo de 3 días y con gustos sencillos que no pasan de lo básico. Tiene una marcada estacionalidad, en los meses de verano, que no le permite desarrollarse el resto del año, siendo una ciudad que se destaca por sus atributos naturales, recursos que generan movimiento pero sin tener un rasgo en particular que la distinga y sea motivo de las visitas turísticas. Una ciudad que no se encuentra desarrollada ni consolidada turísticamente pero que tiene los medios y el potencial para serlo, principalmente con la llegada de espectáculos deportivos de gran envergadura como es el Turismo Carretera. Queda demostrado en base a las entrevistas realizadas que el TC es un evento deportivo que genera mucha atracción turística, que genera una influencia directa en el turismo de Viedma y que la beneficia desde muchos puntos de vista que van desde lo económico hasta lo publicitario. La ciudad espera, mejora y se prepara cada año para recibir a dicho evento y la cantidad

de visitantes que él mismo atrae, generando a su vez estrategias para poder impulsar el turismo de la ciudad gracias al evento y así romper dicha estacionalidad anteriormente mencionada.

En conclusión, se comprueba la hipótesis dejando en evidencia que la actividad turística y el Turismo Carretera presentan desde sus comienzos una inesperada unión, la cual se transformó en un vínculo beneficioso, en donde las acciones de uno contribuyeron al crecimiento del otro y viceversa. Al mismo tiempo entran en juego diferentes entes y organizaciones públicas y privadas que hacen de dicha relación una estrategia, desde el ACA y la DNV contribuyendo a la realización de los GP en carretera hasta las mismas carreras que funcionaban como objeto promotor y difusor de las rutas y autos que motivaron al público del TC a transitarlas de igual manera, publicitando un turismo en automóvil que tenía destinos en donde los servicios turísticos como el combustible, el alojamiento o la gastronomía, eran brindados por el ACA. En la actualidad, como queda en evidencia con la presente investigación, esa relación sigue siendo beneficiosa para ambas partes. Sin embargo, ahora entran en juego las localidades que reciben al TC, las cuales se favorecen con su visita al tener una influencia directa en su turismo y en todos los servicios que ofrecen. Por su parte el TC también recibe el beneficio, de que aproximadamente 40 mil personas sigan el espectáculo deportivo y turístico por todo el país, consumiendo mes a mes el producto turístico y deportivo denominado Turismo Carretera.

Continuando con la comprobación de la hipótesis, se presenta a la ciudad de Viedma como una localidad directamente influenciada por la llegada del evento. El mismo invade todos los servicios que la ciudad ofrece y provoca en su turismo un efecto positivo. La ciudad se dedicó por un plazo de 3 días a un evento de manera exclusiva, con servicios enfocados directamente en el visitante que llega por el TC, el cual consume gracias al TC y derrama ingresos en la ciudad y alrededores de manera continua todo un fin de semana. De este modo podemos observar que, gracias a las entrevistas realizadas, tanto a residentes como a actores clave del sector turístico de la ciudad, el TC es un evento turístico en sí mismo y generador de turismo para la localidad que lo reciba, en este caso: Viedma.

De este modo, con el presente trabajo de investigación se llega a la conclusión de que el trabajo y la acción conjunta entre el Turismo Carretera y el Gobierno de Viedma, es lo que hará posible un impulso turístico a mayor escala en la localidad. Con la visita del evento se desprenden diversos factores de los cuales se pueden generar beneficios a largo plazo para la ciudad, desde estrategias en materia publicitaria hasta proyectos o programas de turismo para los visitantes durante el evento. El objetivo es utilizar al TC como medio de impulso, como medio para difundir el turismo de la región, como medio para captar y atraer visitantes por diversos motivos distintos al TC y así romper la estacionalidad. El evento TC es una puerta de entrada a la consolidación de la ciudad como destino turístico, para todo el año y todas las estaciones, conociendo al público que llega en base a gustos, motivaciones y preferencias a la hora de desplazarse para vacacionar, siendo un método de preparación para próximas visitas y generando proyectos que lleven al turista a regresar a Viedma a hacer turismo. Es un trabajo en conjunto, desde el sector político hasta el social, pasando por todos los componentes de la actividad turística, trabajando por un mismo objetivo. Dicho trabajo de investigación es un aporte a la ciudad, a cómo mejorar e impulsar el turismo de la ciudad y hacer de Viedma un destino turístico consolidado.

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Angel. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. Trillas, México.
- Alberca, Augusto. (2017). *Turismo de carretera en Perú. Oportunidades y desafíos*. Cultura, 31, 13-25. Asociación de docentes de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Alvarez, Mabel y Opazo, Carina. (15 y 16 de septiembre de 2005). *Municipio de Viedma: Situación actual y reforma administrativa pendiente*. [Discurso principal]. VII SEMINARIO NACIONAL DE LA RED DE CENTROS ACADÉMICOS PARA EL ESTUDIO DE GOBIERNOS LOCALES. Buenos Aires.
- Armas, Ricardo Díaz y Gutiérrez Taño, Desiderio. (2010). *La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia*. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 8 N°4 págs. 431- 444. Universidad de La Laguna, España. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.039>
- Arnandis, Rubén y Cañas Martí, Laura. (2014). *Recurso cultural, recurso turístico, Producto turístico ¿Qué creó realmente el plan piloto dinamización del producto turístico de Xátiva (Valencia)?*. Papers de Turismo. Núm. 55. Pp 65-83. Departamento de Geografía. Universidad de Valencia. España
- Asociación Corredores Turismo Carretera. (s.f). *La Historia*. <https://actc.org.ar/institucional/historia>
- Ayón Villafuerte, Soledad; Gonzáles Ugarte, Carlos Alberto; Pionce, Maritza Sandra. (2019). *Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero de Manabí – Ecuador*. Sathiti: sembrador, 14(1), 174-185. Universidad Estatal del Sur de Manabí - Ecuador. Disponible en: <https://doi.org/10.32645/13906925.814>
- Ballent, Anahí. (2005). *Kilómetro cero: la construcción del universo del camino en la Argentina de los años treinta*. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani, núm. 27, pp. 107-137. Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani. Buenos Aires, Argentina
- Barrado Timón, Diego. (2004) *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Estudios Turísticos, nº 160, pp. 45-68
- Benckendorff, Pierre Jacques. (2004). *Planning for the future: A profile of australian tourist attractions*. PhD. Thesis.
- Bernal Torres, César Augusto. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera Edición). Pearson Education. Colombia

- Bertoldi, Sandra; Fiorito, M. Elisa y Alvarez, Mabel. (2005). “*Procesos rupturales y desarrollo local. Desafíos para la ciudad de Viedma*”. Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales, vol. VII, núm. 7, junio-diciembre, pp. 1-10. Universidad Nacional del Comahue Viedma, Argentina.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial Ariel. Barcelona. España
- Bilyk, Pablo. (s.f). *Significaciones sobre “lo nacional”: aproximaciones para pensar la idea de Nación entre los públicos del Turismo Carretera*. Oficios terrestres num. 29. Facultad de periodismo y comunicación social. Universidad Nacional de La Plata .La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Brida, Juan Gabriel; Riaño, Eugenia y Aguirre, Sandra Zapata. (2012). *Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clusters*. Cuadernos de Turismo, nº 29, (2012); pp. 79-107 Universidad de Murcia. España.
- Cacciutto, Mariangel; Corbo, Yanina A; Cruz, Gonzalo; Roldán, Nadia G; Castellucci, Daniela I. y Barbini, Bernarda. (2013). *Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política*. Comunicación presentada en XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo, Ushuaia [ARG], 5-7 diciembre 2013. ISBN 978-987-544-604-5.
- Caltana, Ariel. (2020). “*Turismo Carretera: más de 8 décadas de pasión*”. Solo Tc. Especiales. Disponible en: <https://www.solotc.com.ar/turismo-carretera-historia-aniversario/>
- Cámara de Diputados de La Nación. (2019). *PROYECTO DE RESOLUCIÓN: SOLICITAR AL PODER EJECUTIVO DISPONGA LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY 23512 - DE TRASLADO DE LA CAPITAL -, PARA EL TRASLADO DEL PARLAMENTO A LAS CIUDADES DE CARMEN DE PATAGONES, PROVINCIA DE BUENOS AIRES, Y DE VIEDMA Y GUARDIA MITRE, PROVINCIA DE RIO NEGRO*. Disponible en: <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=0989-D-2019>
- Cárdenas, Fabio. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.
- Cardona, José Ramón. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. (Tesis doctoral). Departamento de Economía de la Empresa. Universidad de las Islas Baleares. Mallorca, España.
- Carli, Sofia. (2020). “*Valorización turístico recreativa del patrimonio cultural salesiano en la ciudad de Viedma (Río Negro)*”. (Tesis de grado). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR. Bahía Blanca.

- Catana, Ariel. (5 de Agosto de 2020). *Turismo Carretera: más de 8 décadas de pasión*. Solo TC. Disponible en: <https://www.solotc.com.ar/turismo-carretera-historia-aniversario/>
- Cejas, Magdalena y Nasimba, Cristina. (2015). *Diseño de productos turísticos y sus facilidades*. Qualitas. Vol. 10: 22-39. Ecuador. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/333221285>
- Comisión Deportiva Automovilística (CDA). (s.f). *Autódromos*. Disponible en: <http://www.cdaaca.org.ar/Autodromos.aspx?Auld=33>
- Corchero, Martin y Tudela, José. (2008). *Derecho del turismo: Conceptos fundamentales*. (1ª ed.). Madrid, Iustel.
- Coronel, Darío. (23 de Febrero de 2020). *Cuánto cuesta una carrera de Turismo Carretera y el negocio que genera a su alrededor*. Infobae. Disponible en: <https://www.infobae.com/deportes/2020/02/23/cuanto-cuesta-una-carrera-de-turismo-carretera-y-el-negocio-que-genera-a-su-alrededor/>
- De Grandpré, F. (2007). *Attraits, attractions et produits touristiques: Trois concepts distincts dans le contexte d'un developpement touristique regional*. Téoros, 26 (2), 12-18
- Deery, M; Jago, L; y Fredline, L. (2004). *Sport tourism or event tourism: are they one and the same*. JOURNAL OF SPORT TOURISM, 9(3), 235-245.
- Di Santi, Matías. (2010). *“El traslado de la capital a Viedma”*. Chequeado. Disponible en: <https://chequeado.com/i-que-fue-de/el-traslado-de-la-capital-a-viedma/>
- Durruty, Diego. (2017). *“TC: Historia de una pasión”*. Red Bull. Disponible en: <https://www.redbull.com/ar-es/tc:-historia-de-una-pasi%C3%B3n>
- Fernandez, M. L. (2019). *“La planificación estratégica como instrumento de desarrollo del turismo en la Comarca Viedma-Patagones”*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Francesch, Alfredo. (2004). *Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta*. Gazeta de Antropología, N° 20, 2004, Artículo 29. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/7280>
- Fundación Americana para la Promoción del Desarrollo Sustentable y el Turismo [FUNDAMERICA]. (2013). PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO de la COMARCA de VIEDMA y PATAGONES. (Marzo 2013). Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/1ZVovkZrKI0cltZ8xCQjt-UcOPG4K-6-Gz44OgRjZTug/edit>

- Getz, D y Mcconnell, A. (2011). *Serious Sport Tourism and Event Travel Careers*. Journal of Sport Management, 25(4), 326-338.
- Getz, D y Page, S. J. (2015). *Progress and prospects for event tourism research*. Tourism Management, 52, 593-631. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>.
- Gil Saura, Irene & Llopis Amoros, Maria Pilar. (2011). *Un gran evento deportivo: perspectiva de los residentes de la ciudad de acogida*. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 4. pp.31-61. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia
- Guimarães, J. A. Ch.; Moraes, J. B. E. de; Guarido, M. D. M. (2007). *Análisis documental de contenido de textos narrativos: bases epistemológicas y perspectivas metodológicas*. PP. 93-99. Facultad de Filosofía y Ciencias. Universidad Estatal Paulista. San Pablo. Brasil
- González Ramallal, Manuel. (2004). *El espectáculo deportivo y el turismo: deporte de masas, ¿turismo de masas?. Un estudio de caso: la Champions League en A Coruña*. Pp 396-412. Departamento de Sociología. Universidad de La Laguna. España
- Gurría, Manuel. (1991). *Introducción al Turismo*. (1ra. reimpres., 1994). Editorial Trillas. México.
- Gurría, Manuel. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. México.
- Gutierrez Roa, Roberto. (1970). *Recursos naturales y turismo*. México: Limusa, 225 pp.
- Hernandez Sampieri, R; Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, (2010). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición). Disponible en: <http://es.slideshare.net/gerardosanchezpereyra/roberto-herndez-sampieri-metodologia-investigacion>
- Hipperdinger, Adriana. (2019). *“Ciudades contemporáneas, forma y segregación. General Roca y Viedma”*. V JORNADAS PATAGÓNICAS DE MORFOLOGÍA. Universidad Nacional de Río Negro.
- Historia TC. (s.f). Turismo Carretera »Década del 40 »Carreras de pre guerra. (2009). Disponible en: <http://www.historiatc.com.ar/foro/index.php?topic=377.0>
- Latiesa, Margarita y Paniza, José Luis. (2006). *Turistas deportivos: una perspectiva de análisis*. Revista Internacional de Sociología (RIS) VOL. LXIV, Nº 44, 133-149.
- Ledhesma, Miguel. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Editorial OMPT. Primera edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Llopis Amoros, Maria Pilar y Gil Saura, Irene. (2011). *Un gran evento deportivo: perspectiva de los residentes de la ciudad de acogida*. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 4. Pp.31-61. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia. España
- Malaspina, Nahuel Andrés. (2013). *“Revalorización de espacios subutilizados y con potencialidad turístico recreativa en las riberas del Río Negro”*. (Tesis de grado). DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO- UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR. Bahía Blanca.
- Malaspina, Nahuel Andrés. (2014). *“Turismo 2.0: Revalorización del patrimonio histórico cultural de Carmen de Patagones por medio de la utilización de las nuevas tecnologías (TICs)”*. (Tesis de maestría). Facultad de ciencias Empresariales y Turismo – Ourense. Universidad de Vigo. España.
- Malaspina, Nahuel Andrés. (2018). *“La planificación estratégica turística como instrumento de gestión de destinos a partir de un estudio comparado (Malargüe, provincia de Mendoza y Comarca ViedmaPatagones, provincias de Río Negro y Buenos Aires)”*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- Matute, Miguel y Asanza, Xavier. (2006). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>
- Martínez, B. & Rojo, R. (2013). *Destinos turísticos. Guía, información y asistencias turísticas*. Agencias de viajes y gestión de eventos. Madrid: Ediciones Parainfo
- Monterrubio Cordero, Juan Carlos. (2009). *Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística*. Gest. Tur, N° 11, pp 101 - 111. Universidad Autónoma del Estado de México. México
- Moreno Blanco, Francisco. (2015). El turismo deportivo como objeto de conocimiento. Revista Turismo y Desarrollo Local. Vol. 8, N° 18
- Mullin, B; Hardy, S; y Sutton, W. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Muñoz Saez, Alejandro. (2020). *AUGE DEL TURISMO DEPORTIVO*. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Jaén. España
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo, (32). Universidad de Murcia. Disponible en: 10.6018/turismo.35.221641
- Nogawa, H; Yamaguchi, Y; y Hagi, Y. (1996). *An empirical research study on Japanese sport tourism in sport for all events: case studies of a single night event and a multiple night event*. Journal of Travel Research. Pp 46-54.

- Piglia, Melina. (2005). *En nombre de los automovilistas: el éxito del Automóvil Club Argentino y su articulación con el estado (1924-1938)*” X jornadas interescolas. Depto de Historia. Escuela de historia de la facultad de humanidades y artes. UNR. Rosario, Argentina.
- Piglia, Melina. (2008). *Viaje deportivo, nación y territorio. El Automóvil Club Argentino y los orígenes del Turismo Carretera. Argentina, 1924-1938*. Nuevo Mundo Mundos Nuevos [En línea]. Disponible en: <http://journals.openedition.org/nuevomundo/40923>
- Piglia, Melina. (2008). *La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública: 1918- 1929*. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 17, núm. 1, marzo, 2008, pp. 51-67. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina
- Piglia, Melina. (2009). *Automóviles, turismo y carreteras como problemas públicos. Los clubes de automovilistas y la configuración de las políticas turísticas y viales en la Argentina. (1918-1943)*. (Tesis doctoral). Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Piglia, Melina. (2012). *El ACA e YPF entre las administraciones conservadoras y el peronismo. La red Nacional de estaciones de servicio*. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani, Tercera serie, núm. 37, pp. 143-173. Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani. Buenos Aires, Argentina.
- Piglia, Melina. (2018). *Turismo en automóvil en Argentina*. Tiempo social, revista de sociología de la Universidad de San Pablo, V. 30, N° 2, pp. 87-111. San Pablo, Brasil.
- Piglia, Melina. (2019). *El ACA y el deporte automovilístico*. En historias del ACA, ACA, en prensa.
- Requena, Karen y Muñoz, José. (2006). *Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados*. Revista Actualidad Contable Año 9 N° 12, Enero-Junio 2006. Mérida. Venezuela. (118-131)
- Rodríguez Rangel, Maria Cristina & Sánchez Rivero, Marcelino. (2018). *El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función de la Naturaleza Del Evento*. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, nº 49. P. 41-55.
- Ross, D. (2001). *Developing Sports Tourism*. An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners. University of Illinois, National Laboratory for Tourism and Ecommerce. Disponible en: <http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf>
- Sancho, Amparo. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.

- Sheinin, David. (2020). *Cuando Ford y Chevy eran argentinos: la gran era del Turismo Carretera*. Artículo de investigación, historia del deporte. Revista de estudios deportivos emergentes. Vol. 4. Universidad de Trent. Londres.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
- Vera, J.F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Zalazar, Daniel. (2018). “*Turismo Accesible en centros de interpretación ambiental. Estudio de caso: Balneario El Cóndor, Viedma*”. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca

Fuentes

- **ACTC:**
<https://actc.org.ar/institucional/historia.html#:~:text=El%20Turismo%20Carretera%20comienzo%20en.apasionante%20historia%20del%20Turismo%20Carretera.&text=El%20%20de%20junio%20de.la%20realizaci%C3%B3n%20del%20Gran%20Premio>
 . “*La historia*”.
https://www.actc.org.ar/tc/circuitos/viedma_39.html “*Circuitos: Viedma*”.
- **AUTOMUNDO:**
<https://www.automundo.com.ar/turismo-carretera-bicentenario/> “*Cuando el Turismo Carretera fue parte del día de la patria*”. Nota del 26 de Mayo del 2020.
- **CÁMARA DE TURISMO:**
<https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/salta-recibira-nuevamente-al-turismo-carretera> “*Salta recibirá nuevamente al Turismo Carretera*”. Nota del 26 de Julio de 2006.
- **CARBURANDO:**
<https://carburando.com/notas/tc-en-viedma-un-historial-de-tres-etapas> “*TC en Viedma, un historial de tres etapas*”. Nota del 15 de Febrero del 2018.
<https://carburando.com/notas/el-tc-en-posadas-tuvo-publico-y-el-color-fue-otro> “*El TC en Posadas tuvo publico y el color fue otro*”. Nota del 25 de Agosto del 2021.
- **ECONOMIS:** Información para tomar decisiones
<https://economis.com.ar/el-tc-genero-un-movimiento-economico-de-84-millones-en-posadas/> “*El TC generó un movimiento económico de 8,4 millones en Posadas*”. Nota del 4 de Junio del 2017.
<https://economis.com.ar/turismo-carretera-de-la-mano-gianini-ford-festejo-en-misiones-ante-30-mil-personas/> “*Turismo Carretera: De la mano de Gianini, Ford festejó en Misiones ante 30 mil personas*”. Nota del 7 de Julio del 2019.
<https://economis.com.ar/turismo-estima-que-el-tc-trajo-4-500-visitantes-a-posadas-que-ocuparon-el-98-de-las-camas-con-un-gasto-mas-gasolero/> “*Turismo estima que el*

TC trajo 4.500 visitantes a Posadas que ocuparon el 98% de las camas, con un gasto más “gasolero”. Nota del 8 de Julio del 2019.

- **EL DIARIO DE MADRYN:**
<https://www.eldiariodemadryn.com/2014/11/el-camion-de-turismo-fue-tambien-protagonista-del-tc-en-trelew/> “El camión de Turismo fue también protagonista del TC en Trelew”. Nota del 25 de Noviembre del 2014.
- **EL MIÉRCOLES DIGITAL:**
<https://www.elmiercolesdigital.com.ar/el-tc-en-concepcion-del-uruguay-sera-el-centro-de-atraccion-de-los-fierreros-durante-este-finde/> “El TC en Concepción del Uruguay será el centro de atracción de los fierreros durante este finde”. Nota del 25 de Marzo del 2019.
<https://www.elmiercolesdigital.com.ar/agenda-a-donde-ir/> “Agenda ¿A dónde ir?”. Nota del 16 de Mayo del 2014.
<https://www.elmiercolesdigital.com.ar/todo-en-marcha-para-el-tc/> “Todo en marcha para el TC”. Nota del 15 de Mayo del 2014.
- **ESCAPE LIBRE:**
<https://escapelibre.com.ar/en-turismo-carretera-apuesta-a-rio-negro/> “El Turismo Carretera Apuesta A Río Negro”. Nota del 2 de Septiembre del 2016.
- **GRUPO LA PROVINCIA:**
<https://www.grupolaprovincia.com/zona/viedma-tiene-reservas-hoteleras-del-100-por-la-carrera-de-tc-del-fin-de-semana-proximo-223016> “Viedma tiene reservas hoteleras del 100% por la carrera de TC del fin de semana próximo”. Nota del 5 de Febrero del 2019.
- **JOURNAL OPEN EDITION,** Nuevo Mundo Mundos Nuevos.
<https://journals.openedition.org/nuevomundo/40923> Melina Piglia , “Viaje deportivo, nación y territorio. El Automóvil Club Argentino y los orígenes del Turismo Carretera. Argentina, 1924-1938”. Artículo del 16 de Septiembre del 2008.
- **MAPUCHITO NOTICIAS:**
<https://mapuchito.com.ar/ochoa-hablo-de-la-llegada-del-tc-y-que-pasa-con-las-categorias-zonales/> “Ochoa hablo de la llegada del TC y qué pasa con las categorías zonales.” Nota del 27 de Octubre del 2021.
- **MUNICIPIOS DE ARGENTINA:**
<https://www.municipiosdeargentina.com/noticias/2018/05/23/20966-con-el-tc-como-principal-atractivo-concordia-inicia-la-temporada-termal-2018> “Con el TC como principal atractivo, Concordia inicia la Temporada Termal 2018”. Nota del 25 de Mayo del 2018.
- **NOTICIAS ENTRE RÍOS,** Secretaria de Comunicación: Gobierno de Entre Ríos.

<https://noticias.entrieros.gov.ar/notas/entre-ros-recibe-a-los-fanticos-del-tc-en-el-autodromo-ciudad-de-concordia.htm> “Entre Ríos recibe a los fanáticos del TC en el autódromo Ciudad de Concordia”. Nota del 9 de Septiembre del 2017.

- **NOTICIASNET:**

<https://www.noticiasnet.com.ar/noticias/2021/11/01/89584-las-carreras-del-tc-generaron-visibility-para-la-ciudad-y-movimiento-economico> “Las carreras del TC generaron visibilidad para la ciudad y movimiento económico.” Nota del 1 de Noviembre del 2021.

<https://www.noticiasnet.com.ar/noticias/2021/10/25/89143-llega-el-tc-y-desde-este-miércoles-en-la-comarca-no-va-a-caber-ni-un-alfiler> “El Autódromo toma color para el TC, y en la Comarca ya no cabe un alfiler.” Nota del 25 de Octubre del 2021.

- **RED BULL:**

<https://www.redbull.com/ar-es/tc:-historia-de-una-pasi%C3%B3n> “TC: Historia de una pasión”. Nota del 3 de Agosto del 2017.

- **RÍO NEGRO:**

<https://rionegro.gov.ar/?contID=57486> “Motores encendidos: hoteles y comercios ya palpitan la llegada del TC a Viedma”. Nota del 11 de Febrero del 2020.

<https://rionegro.gov.ar/?contID=57604> “Se presentó el TC en Viedma con un paseo turístico en el Catamarán”. Nota del 14 de Febrero del 2020.

<https://rionegro.gov.ar/?contID=57630> “El TC hizo vibrar a unas 35.000 personas en Viedma y confirmó fecha para el 2021”. Nota del 16 de Febrero del 2020.

<https://rionegro.gov.ar/?contID=57654> “El TC cumplió las expectativas: más de \$110.000.000 de impacto económico”. Nota del 17 de Febrero del 2020.

<https://rionegro.gov.ar/articulo/39302/el-fanatismo-por-el-turismo-carretera-se-despliega-en-la-capital-rionegrina> “El fanatismo por el Turismo Carretera se despliega en la capital rionegrina.” Nota del 30 de Octubre del 2021.

- **REVISTA CORSA.** Entrevista a Juan Maria Traverso.

<http://www.revistacorsa.com.ar/articulo/30/22867/para-correr-en-el-tc-no-tenes-que-andar-rapido-tenes-que-conocer-su-historia> Nota del 10 de Agosto del 2017.

- **SOLO TC:**

<https://www.solotc.com.ar/turismo-carretera-historia-aniversario/> “Turismo Carretera: más de 8 décadas de pasión”. Nota del 5 de Agosto del 2020.

<https://www.solotc.com.ar/tc-corre-solo-autodromos/> “TC: la era de los autódromos”. Nota del 19 de Julio del 2020.

<https://www.solotc.com.ar/zanella-z-truck-alta-gracias-cordoba-test-drive-tn/> “El Zanella Z-Truck, en Alta Gracia al alcance del público”. Nota del 20 de Septiembre del 2021.

<https://www.solotc.com.ar/tc-indumentaria-pilotos-equipos-los-hinchas-merchandising/> “La indumentaria de los pilotos, los equipos (y los hinchas) de TC”. Nota del 31 de Agosto del 2021.

- YOU TUBE, Archivos Audiovisuales.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=rd-ISOlzke&t=50s> Pelicula "Turismo Carretera".
2. <https://www.youtube.com/watch?v=4bJcB7K33xY&list=PLPNxz88HkkgL90iAluNyVU12TldnnwWD5&index=21> "La tragedia de Necochea 1988".
3. https://www.youtube.com/watch?v=l_g3jkhcDPU "Turismo Carretera - Historia"
4. <https://www.youtube.com/watch?v=B3PpyWWcbes> "TC 1994: La Plata: la carrera que cambió para siempre la historia de los semipermanentes".
5. <https://www.youtube.com/watch?v=p96G6z30SPE> "Comienza la promoción del TC para Olavarria".
6. <https://www.youtube.com/watch?v=c6CqcjrrWB4> "Sigue girando en la Antártida con el TC".
7. <https://www.youtube.com/watch?v=bPdkMbVyYxk> "Como nunca lo viste Turismo Carretera en ruta. TC en ruta".
8. <https://www.youtube.com/watch?v=pRyohYFc9os> "El color del público del TC en Viedma".
9. https://www.youtube.com/watch?v=0s8DRf_sjHc "TC Pergamino 1966".
10. <https://www.youtube.com/watch?v=4hkDyChiojE> "Comenzaron a llegar los equipos para la gran fiesta del Turismo Carretera".
11. <https://www.youtube.com/watch?v=NMengr9FnSw> "¿Cuánto cuesta ir al TC?".
12. <https://www.youtube.com/watch?v=qKTJXeoXB6l> "La creación del TC A y TC B en 1970".
13. <https://www.youtube.com/watch?v=2p-d7ymQmyo> "Los fanáticos del TC por dentro".
14. https://www.youtube.com/watch?v=Zifo_nN6KvU "Tierra de Fanaticos, TC en Rafaela".
15. <https://www.youtube.com/watch?v=bHxXujbYiN8&t=144s> "Viajamos al TC con Diego De Carlo".
16. <https://www.youtube.com/watch?v=F5D2OSAJyig&t=277s> "Viajamos al TC con Agustin Canapino".
17. <https://www.youtube.com/watch?v=jCoUVavfPrQ> "Viajamos al TC con Juan Bautista De Benedictis".
18. https://www.youtube.com/watch?v=uv86M_8Vo-4 "Viajamos al TC con Mauro Giallombardo".
19. <https://www.youtube.com/watch?v=ouLwabHSjv8> "Viajamos al TC con Martin Serrano".
20. <https://www.youtube.com/watch?v=EKLMmbkBCCw> "Pedro Pesatti - Jornada automovilística del TC en Viedma".
21. https://www.youtube.com/watch?v=bwzmpSPA_tU "El TC arranca el 2016 en Viedma".
22. <https://www.youtube.com/watch?v=wmlQKonrK44> "El autódromo de Viedma palpita el regreso del TC".

Anexos

Anexo I: Entrevista a residentes de Viedma

ENTREVISTA RESIDENTES 2021

1. ¿Qué piensa del turismo de Viedma? ¿Considera que la ciudad es un destino turístico consolidado?
2. ¿Usted cree que Viedma tiene las posibilidades necesarias para un desarrollo turístico superior?
3. Con respecto al turismo carretera como evento a desarrollarse en la ciudad, ¿cuál es su pensamiento u opinión?
4. ¿Cree que el turismo carretera favorece a la actividad turística de Viedma?
5. ¿Considera que Viedma se encuentra preparada (en materia de infraestructura y equipamientos) para albergar a la cantidad de espectadores que moviliza el turismo carretera?
6. Con respecto al autódromo de Viedma y a su circuito, ¿cree que está en condiciones óptimas para recibir a las categorías más importantes del país? Como lo es el TC. ¿Agregarías, sacarías o cambiarías algo?
7. ¿Usted piensa que se podrían llevar a cabo acciones en materia turística para que esos espectadores regresen a Viedma a hacer turismo? Es decir, no vuelvan exclusivamente el año que sigue a ver nuevamente al TC. ¿Cuáles serían esas acciones?
8. Por último, en comparación con otros eventos deportivos que la zona ofrece (LA REGATA, LA PAT VIEDMA), los cuales causan efectos en el turismo de Viedma ya que atraen muchos espectadores y participantes de otras localidades, provincias y hasta países. ¿Cómo lo ve con respecto al efecto que causa el turismo carretera?

Anexo II: Entrevista a actores del sector turístico de Viedma

ENTREVISTA A ACTORES CLAVE 2021

Nombre del entrevistado:	
Cargo o profesión:	

1. ¿Qué piensa del turismo de Viedma? ¿Considera que la ciudad es un destino turístico consolidado?
2. ¿Usted cree que Viedma tiene las posibilidades necesarias para un desarrollo turístico superior?

3. ¿Considera que se han efectuado correctas gestiones para favorecer el desarrollo del turismo en la ciudad?
4. ¿Qué acciones podrían implementarse para mejorar la actividad turística de Viedma?
5. Con respecto al turismo carretera como evento a desarrollarse en la ciudad, ¿cuál es su pensamiento u opinión? ¿Favorece a la actividad turística de Viedma?
6. ¿Conoce el procedimiento a realizar para traer al TC a la ciudad? ¿Cuál es? ¿Cree que su visita genera un superávit o un déficit en la economía de Viedma?
7. ¿Cuál es su opinión sobre la oferta turística de Viedma? ¿Considera que Viedma se encuentra preparada (en materia de infraestructura y equipamientos) para albergar a la cantidad de espectadores que moviliza el turismo carretera?
8. ¿Considera que hacer una promoción turística de Viedma dentro del evento TC ayuda a que esos espectadores regresen a Viedma a hacer turismo? Es decir, no vuelvan exclusivamente el año que sigue a ver nuevamente al TC. ¿O que hay que realizar otras acciones para lograr eso? ¿Cuáles serían esas acciones?
9. Por último, en comparación con otros eventos deportivos que la zona ofrece (LA REGATA, LA PAT VIEDMA), los cuales causan efectos en el turismo de Viedma ya que atraen muchos espectadores y participantes de otras localidades, provincias y hasta países. ¿Cómo lo ve con respecto al efecto que causa el turismo carretera?