

TESIS DE GRADO - LICENCIATURA EN TURISMO

LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y EL DESARROLLO
TURÍSTICO EN ÁREAS PERIURBANAS.
CASO DE ESTUDIO: CATEGORÍA “FORMULA 1100
BONAERENSE” EN LA PLATA, PROVINCIA DE BUENOS
AIRES.



ALUMNA: TAGLIAFERRI, NOELÍ
LEGAJO: 85268/4

CORREO ELECTRÓNICO: NOELITAG@HOTMAIL.COM

DIRECTOR: BELTRAMI, MAURO
CO-DIRECTOR: TABOADA, GASPAR

LA PLATA, 2022

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi director y a mi co-director, Mauro y Gaspar, por la entrega, paciencia y dedicación.

A mi mamá y a mi hermano, por el apoyo incondicional. Mención especial a mi papá, cuya elección del tema de tesis fue gracias a él y que estoy segura le hubiera gustado ver el trabajo terminado.

A amigos y familiares por el aguante, a Denisse por el apoyo moral durante todo este tiempo, y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera me han ayudado y brindado su tiempo para realizar esta tesis.

Gracias.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS	5
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO	7
4.1 TURISMO EN ZONAS PERIURBANAS	7
4.2 TURISMO DEPORTIVO	8
4.3 TURISMO DE EVENTOS	9
4.4 TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS	13
4.5 ACTORES INTERVINIENTES	14
4.6 POLÍTICAS PÚBLICAS TURÍSTICAS	15
4.7 PRODUCTO TURÍSTICO	18
CAPÍTULO 5: EL AUTOMOVILISMO EN ARGENTINA	20
5.1 LA INSERCIÓN HISTÓRICA DEL AUTOMOVILISMO EN LA PLATA	20
5.2 ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DEL AUTOMOVILISMO EN ARGENTINA	25
5.3 PARTICULARIDADES DEL AUTOMOVILISMO NACIONAL	27
5.4 FORMULA 1100 BONAERENSE	28
CAPÍTULO 6: CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO	31
6.1 MUNICIPIO DE LA PLATA	31
6.2 PERIURBANO PLATENSE	32
6.3 ÁREAS DEL MUNICIPIO INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO	35
CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA ASOCIADA A LA FÓRMULA 1100 BONAERENSE	39
7.1 OFERTA Y DEMANDA DENTRO DEL AUTÓDROMO	39
7.1.1 ORGANIZACIÓN ESPACIAL DEL AUTÓDROMO	39
7.1.2 OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS EN EL AUTÓDROMO	41
7.1.3 CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO	42
7.2 OFERTA Y DEMANDA EN LAS ÁREAS DE ESTUDIO	42
CAPÍTULO 8: DEBATES EN TORNO A LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA FORMULA 1100 BONAERENSE	48
8.1 ANÁLISIS ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE LA FORMULA 1100	48
8.2 PROBLEMÁTICAS, PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS RESPECTO A LA INTEGRACIÓN TURÍSTICA DE LA FORMULA 1100	52
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES	55
9.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	55
9.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	56
9.3 RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ENTREVISTAS	63

ANEXOS	64
ANEXO I: IMÁGENES DEL GRAN PREMIO A LO LARGO DEL TIEMPO	64
ANEXO II: IMÁGENES DE LA CATEGORÍA FORMULA 1100 BONAERENSE (5 Y 6 DE MARZO DE 2022)	68
ANEXO III: IMÁGENES DE LA VISITA AL AUTÓDROMO ROBERTO MOURAS DE LA PLATA (12 DE DICIEMBRE DE 2021)	72
ANEXO IV: LISTA DE VERIFICACIÓN DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO	87
ANEXO V: MODELO DE ENTREVISTA	97

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En los municipios bonaerenses se observan múltiples centralidades y dependencias en el entramado de procesos, experiencias y relaciones turísticas. Pensar lo turístico en las áreas periurbanas implica entender a estos territorios desde una centralidad, que generalmente está asociada a las áreas urbanas centrales (en las ciudades cabecera de distrito) o a lo rural. Pensar lo periurbano desde lo turístico implica abordar espacios subalternizados en la visibilización, valorización histórica y priorización de acciones institucionales e inversiones turísticas en comparación con otras áreas del territorio. El turismo puede funcionar como una herramienta para el desarrollo local de los espacios periurbanos, generando un impacto económico en las economías regionales, buscando que el principal beneficiario sea la comunidad local (Hernández Puig, 2016). En este sentido, los eventos locales pueden resultar un gran propulsor del turismo en estas áreas, por atraer a un gran número de visitantes y teniendo la característica de requerir menos fondos que un evento a mayor escala para llevarse a cabo (Higham, 1999 citado en Yusof, Shah & Geok, 2012).

Hernández Puig (2016) entiende que uno de los principales usos del suelo periurbano es para la práctica deportiva. Es decir, resultan propicias para el desarrollo del turismo de eventos deportivos, fundamentalmente automovilísticos, los cuales, además, requieren de espacios abiertos preferentemente alejados de la urbanidad por la contaminación sonora que producen. Por este motivo, el turismo de eventos automovilísticos en el periurbano puede resultar una oportunidad para fortalecer su economía en estas áreas.

La presente tesis indaga en la potencialidad que posee un evento automovilístico zonal de ser considerado como un producto turístico por parte de los distintos actores intervinientes en dos localidades aledañas. Para lo planteado anteriormente, se toma como caso de estudio la categoría automovilística zonal platense Formula 1100 Bonaerense, la cual compite de forma mensual en el autódromo Roberto Mouras de La Plata. Para esto, se estudian las percepciones de dichos actores con relación al impacto turístico del evento en el periurbano del Partido de La Plata y su capacidad para impulsar la actividad en la región.

La problemática de esta tesis gira entorno a determinar la presencia o ausencia de políticas públicas nacionales, provinciales y municipales que fomenten el desarrollo turístico del barrio Ruta del Sol (perteneciente a la localidad El Peligro) y del barrio Las Golondrinas (perteneciente a Abasto), ambos ubicados en la periferia de la ciudad de La Plata, a través de la promoción de eventos automovilísticos zonales. Por esa razón, se pretende comprender el contexto, desde enero del año 2018 hasta junio del año 2022, de los eventos mencionados anteriormente y su importancia en la agenda turística de la ciudad en general y de la periferia de la misma, en particular. Para dar respuesta al interrogante, se realizan observaciones para ver en qué medida el evento deportivo estudiado puede entenderse como un impulsor de la actividad turística. Así, se busca conocer el nivel de cooperación y articulación entre los organizadores del evento y los actores intervinientes del turismo en las zonas aledañas al autódromo del municipio, para determinar en qué medida los mismos consideran a dicho evento desde un punto de vista turístico y para comprender las decisiones tomadas, o no, en materia turística en relación a este evento zonal en particular.

Se cree que este estudio complementa otros realizados anteriormente sobre temas como turismo de eventos, deporte y turismo en áreas periurbanas. Se unifican criterios de distintos autores tomados como base para esta tesis, aplicados a un caso específico y pequeño y, al ser un trabajo sobre un evento de menor escala, este aporte sirve como base para futuros trabajos similares o a modo de referencia para estudios más amplios. Además, contribuye al estudio de categorías menores de automovilismo y su capacidad de generar demanda turística en sitios periurbanos. Se trata de un modelo de análisis

del impacto socioeconómico de los eventos deportivos automovilísticos que puede ser ampliable a otro tipo de eventos.

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS

Analizar la capacidad de la categoría Formula 1100 Bonaerense para impulsar la actividad turística en un área periurbana de la ciudad de La Plata.

Objetivos específicos

- Determinar las características del turismo de eventos automovilísticos zonales y sus impactos en las áreas periurbanas.
- Examinar el tipo de articulación de la Formula 1100 Bonaerense con los diferentes actores involucrados en el turismo en el municipio de La Plata.
- Analizar las percepciones de los actores involucrados respecto a la potencialidad del evento automovilístico para impulsar el desarrollo turístico en las áreas periurbanas.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

La presente tesis es de carácter exploratoria por tratarse de un trabajo que busca profundizar y abrir nuevas líneas de investigación sobre un tema poco abordado académicamente. Como explica Muñoz Razo (2011), este tipo de tesis pretende describir, interpretar o pronosticar sobre hechos, fenómenos, acontecimientos y circunstancias que constituyen el objeto de la investigación. Para el trabajo, se combinaron técnicas de observación no participante, trabajo de campo, relevamiento fotográfico e interpretación de cartografía, combinadas con entrevistas a actores involucrados en el caso de estudio. Para ello, se realizó una investigación de enfoque principalmente cualitativo, donde se describió la situación actual de la categoría platense, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, comerciales y políticos tanto del evento en sí como del contexto en donde se encuentra inmerso (Muñoz Razo, 2011).

En primer lugar, se construyó un marco teórico centrado en abordar las redes conceptuales que giran en torno al turismo de eventos deportivos, las áreas periurbanas y la teoría de los actores intervinientes. Para esto, se realizó una búsqueda bibliográfica exhaustiva de textos académicos y de antecedentes, realizando un análisis de lo expuesto por los diferentes autores en función de la relevancia para el objeto de estudio de la tesis. Luego se profundizó sobre las características del turismo de eventos automovilísticos en áreas periurbanas, tomando como referencia las entrevistas realizadas, páginas webs sobre automovilismo zonal, noticias periodísticas y los Reglamentos Técnicos y Deportivos de la categoría. El foco estuvo puesto sobre el estudio de caso de la Formula 1100 Bonaerense en el Autódromo Roberto Mouras.

A continuación, con respaldo bibliográfico sobre actores intervinientes y las posibles cuestiones que puedan surgir de las relaciones entre ellos, sumado a las entrevistas realizadas y la observación participante llevada a cabo, se enumeraron los individuos o grupos de individuos involucrados en el evento de la categoría zonal.

Asimismo, se relevaron los comercios ubicados en los dos barrios más cercanos al Autódromo Roberto Mouras (Ruta del Sol y Las Golondrinas, pertenecientes ambos al partido de La Plata), clasificados según se trate de alojamientos, gastronomía, auxilio mecánico o insumos para autos de competición. Para contextualizar lo planteado anteriormente, se utilizó como herramienta Google Maps, la cual facilita determinar la

distancia estimada entre las organizaciones identificadas y el autódromo Roberto Mouras.

Para el trabajo de campo se realizaron dos visitas al autódromo Roberto Mouras de La Plata, los días en que la categoría compite. Para eso, se diseñaron dos instrumentos para la recolección de datos. Por un lado, una lista de verificación que incluyó criterios de referencia para determinar aspectos asociados a los procesos y servicios del autódromo y del área periurbana donde se encuentra inserto, particularmente en los días de competición.

Por otro lado, se diseñaron entrevistas semi-estructuradas para los actores involucrados en la actividad. La finalidad del trabajo de campo fue tanto la observación de los servicios que se ofrecen en el autódromo, como también la realización de entrevistas a:

- Directivo de la ACTC (en representación de Hugo Mazzacane).
- Directivo de la categoría (presidenta).
- Personal del autódromo.

Caben algunas especificaciones respecto a las entrevistas a los actores involucrados. La entrevista al directivo de la ACTC buscó indagar sobre el estado actual del predio, los servicios que se ofrecen allí y su perspectiva sobre la categoría en análisis. En relación específica con la entrevista al cuerpo directivo de la categoría (presidenta), se buscó conocer las estrategias publicitarias adoptadas, las formas de financiamiento, su relación con actores involucrados y las potencialidades y cuestiones que creen deben mejorar.

Adicionalmente, se diseñaron también entrevistas semi-estructuradas dirigidas a funcionarios provinciales y municipales. Particularmente, funcionarios vinculados al desarrollo turístico en la provincia de Buenos Aires, funcionarios o agentes del EMATUR y funcionarios del área municipal y provincial de deportes, con la finalidad de analizar cómo perciben la potencialidad turística del evento en cuestión. En síntesis, de las entrevistas anteriores se pretendió obtener información que permita contribuir al análisis de la potencialidad del evento para impulsar un desarrollo turístico en el área donde se realiza periódicamente.

En base a lo anterior, se procedió a la exposición de las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO

4.1 TURISMO EN ZONAS PERIURBANAS

Antes de definir el concepto de periurbanidad, es necesaria una aproximación a otros términos relacionados a éste. Por una parte, se encuentra el concepto de lugar, el cual puede entenderse como la relación entre la localidad (el espacio físico), la ubicación (el espacio geográfico) y el sentido del lugar o pertenencia (Cirio, 2016). Seguidamente, el territorio se trata de una serie de expresiones materiales y simbólicas que garantizan la apropiación por parte de un actor, el Estado, empresas o grupos sociales, de un espacio que se transforma constantemente y donde se ejercen relaciones de poder entre cada uno de ellos (Raffestín, 1993; Lobato Correa, 1994, citados en Cirio, 2016). Finalmente, diversos autores conceptualizan el término de espacio como un área determinada no en términos físicos, sino en función y como parte constituyente de las relaciones sociales que intervienen en él, las acciones que se realizan y el carácter diferencial de cada espacio (Hiernaux y Lindón, 1993; Tobio, 2011; Lombardo, 2009; Bourdieu, 1997; Santos, 1996, citados en Cirio, 2016). El mismo puede entenderse como un espacio donde se asienta la oferta y hacia el que fluye la demanda, como un escenario donde se asientan elementos naturales y asentamientos humanos y donde se establecen relaciones sociales, y otra mirada que define al espacio como un lugar como producto de procesos sociales donde se articulan intereses, valores e imágenes con los atributos materiales del lugar (Boullón, 1985; Vera Rebollo, López Palomeque, Marchena Gómez & Antón Clave, 1997; Almirón, 2004, citados en Padilla, 2017).

El espacio periurbano, también denominado *rururbano*, se trata de “un territorio productivo, residencial y de servicios que se desarrolla en el contorno de las ciudades” (Barsky, 2010). Este mismo autor plantea que este espacio no es campo, pero tampoco es ciudad (Barsky, 2004 citado en Slagter, Rocca & Sgroi, 2015), sino que el mismo podría entenderse como un punto intermedio entre el sector urbano y el rural (Facultad de Ciencias Económicas, 2017; Ringuet, 1991 citado en Rossi, Gómez, Mallo & Rampello, 2014), pero con atributos principalmente de carácter rural, donde sus límites geográficos van cambiando (y se dan de manera no planificada) a medida que la ciudad se va expandiendo (Botana, 2003; Slagter, Rocca & Sgroi, 2015), donde intervienen diversos actores (Musante, 2020), y donde se destaca el uso del suelo para áreas industriales, usos semiurbanos o equipamientos deportivos (Hernández Puig, 2016; Carrasco, 2002) y agrícolas (Slagter, Rocca & Sgroi, 2015). Estos espacios poseen un conjunto de significados que los caracteriza y los diferencia de otros territorios, los cuales fueron conformándose a lo largo del tiempo debido a los diferentes grupos sociales (principalmente inmigrantes) que lo integran (Attademo & Rispoli, 2014; Rossi, Gómez, Mallo & Rampello, 2014).

Una de las características principales de este espacio es el de la marginalidad con respecto a las grandes ciudades, donde se suele ignorar la potencialidad turística que pueden poseer sus atractivos (Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, 2021). Sin embargo, en los últimos años hubo un aumento en la demanda del suelo residencial de estas tierras por parte de sectores de mayor poder adquisitivo y por sectores medios en busca de suelos a precios accesibles o para asentarse informalmente (Carrasco, 2002; Slagter, Rocca & Sgroi, 2015). Con respecto a lo primero, las áreas cercanas a los centros urbanos son las que poseen una mayor valorización del suelo por parte de visitantes debido a su localización preferencial y al fácil acceso desde estos centros. En estas zonas, el visitante busca prioritariamente el descanso, una mejor calidad de vida y una relación armoniosa con la naturaleza, incluso a pesar de tratarse en muchos casos de zonas carentes de servicios y equipamientos necesarios para el desarrollo turístico (Hernández Puig, 2016; Valenzuela Rubio, 1986 citado en Hernández Puig, 2016).

La importancia del turismo en zonas del periurbano se debe al impacto económico que genera esta modalidad en el desarrollo territorial, fortaleciendo la economía local y

propiciando el surgimiento de una gran variedad de emprendimientos con la consecuente creación de empleo. Sin embargo, aunque uno de los aspectos más importantes del turismo en áreas periurbanas es que el principal beneficiario sea la comunidad local mediante su participación en las decisiones relativas al desarrollo turístico en estas áreas (Hernández Puig, 2016), lo cierto es que, según el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica (2021), los eventos turísticos locales realizados en la Provincia de Buenos Aires no suelen incluir a la comunidad receptiva en sus diseños y planificaciones, sumado a un carente interés por parte de la misma por asociarse entre sí y por apropiarse de estos eventos municipales o regionales, provocando en muchos casos pérdida de identidad local y rechazo hacia el propio evento y hacia los visitantes del mismo. Hernández Puig (2016) argumenta que deben realizarse desde el municipio planes de ordenamiento territorial de los espacios periurbanos, que estén acompañados de estrategias que otorguen un valor añadido a estas zonas para evitar, de esta manera, la marginalidad.

4.2 TURISMO DEPORTIVO

Aunque desde el siglo XVIII aproximadamente el deporte fue catalogado como una actividad meramente recreativa, que carecía de valor económico y que va en búsqueda del placer mediante el uso corporal de los que la llevan a cabo, lo cierto es que con el tiempo se fueron incorporando reglas deportivas para una práctica más controlada, brindándole a estas actividades un marco regulatorio que generó mayor seguridad en los practicantes y provocó que estas actividades lúdicas comiencen a ser consideradas como deporte (Elias y Dunning, 1992). Estos autores definen al deporte como aquellas actividades deportivas individuales o grupales, realizadas cotidianamente tanto para liberar tensiones de la rutina diaria y el trabajo y despertar emociones, como para buscar el éxito y batir récords.

Sin embargo, aunque los turistas viajan a ver y practicar deportes desde la existencia de los Juegos Olímpicos (Delpy Neirotti, 2003), nunca se tuvo en cuenta a la actividad deportiva como la motivación principal del viaje (Gibson, 1998). Sumado a esto, durante muchos años los términos *turismo* y *deporte* fueron considerados independientes y sin relación entre sí, por lo que hay escasa bibliografía sobre la relación entre ambas (Blázquez Manzano, 2014; Delpy Neirotti, 2003; Gibson, 1998). Al igual que las actividades deportivas en sus comienzos, el turismo deportivo era considerado como una mera actividad de diversión hasta que con los años comenzó a tener lugar en bibliografías académicas y a destacarse por sobre otros tipos de turismo, principalmente gracias a las competencias deportivas, a la importancia que los turistas le estaban brindando a su salud, a los beneficios económicos que estaban comenzando a generar y cambios en el aspecto laboral, a las nuevas tecnologías en relación a equipos e infraestructura deportiva (Delpy Neirotti, 2003; Gibson, 1998; Ross, 2001; Yusof et al., 2012), a los nuevos eventos nacionales e internacionales que fueron apareciendo (Kutzman, 1995 citado en Gammon & Robinson, 2003) y al apoyo que el gobierno le estaba dando a los mismos (Ritchie, 2005).

A pesar de este avance, hasta la fecha la definición de turismo deportivo sigue generando controversias. Uno de los principales motivos de que esto suceda es que se suele confundir el término *sport tourism* o deporte en vacaciones, que es aquel viaje donde el turista realiza actividades deportivas de manera complementaria (no es el motivo principal de viaje), con el de *tourism sport* o vacaciones deportivas, donde la intención del turista es viajar fundamentalmente para participar activa o pasivamente en actividades o eventos deportivos (Delpy Neirotti 2003; Esteve Secall, 1991 citado en Latiesa y Paniza, 2006; Gammon & Robinson, 2003; Latiesa y Paniza, 2006; Latiesa, Paniza & Madrid, 2000 citado en Latiesa y Paniza, 2006; Standevan and De Knop, 1999 citado en Ritchie, 2005), donde intervienen cuestiones como el grado de motivación por cierto deporte a la hora de elegir un destino y el posicionamiento del destino a nivel mundial (Latiesa y Paniza, 2006), el tiempo invertido durante el viaje, y la participación

del visitante (Blázquez Manzano, 2014). Sin embargo, ambos términos no ofrecen una definición concreta de lo que significan, sino que posicionan tanto al turismo o al deporte en función del otro.

Deery, Jago y Fredline (2004, citado en Getz, 2008) ubican al turismo deportivo como un nexo entre el turismo de eventos y el deporte. Por otra parte, diversos autores han definido al turismo deportivo como el viaje donde los turistas pueden participar y/o ser espectadores deportivos (Hall, 1992 citado en Gibson, 1998; Latiesa y Paniza, 2006; Pitts, 1999 citado en Ritchie, 2005; Ritchie, 2005; Ross, 2001), y otros como aquel viaje que lleva a los individuos fuera de su lugar de origen tanto para participar u observar deportes, o para venerar atracciones relacionadas con actividades físicas (Delpy Neirotti, 2003; Gibson, 1998).

En relación a esta última definición, se puede analizar al turismo deportivo desde 3 dimensiones (Gibson, 1998): *turismo deportivo activo* (los turistas realizan actividades y participan activamente en eventos), *turismo de eventos* (pueden ser tanto espectadores como participantes) y *turismo deportivo de nostalgia* (hay más interés en un turismo orientado a lo patrimonial, por lo que se les da mayor valor a los museos y paseos de la fama). Esta clasificación pone en cuestionamiento la categorización de los eventos deportivos, ya que pueden ser entendidos tanto como parte del turismo deportivo como del turismo de eventos. Tanto el turismo deportivo puede incluir al turismo de eventos (en este caso de carácter deportivo), como el turismo de eventos puede tener entre sus categorías al evento deportivo.

Para el presente trabajo se tomará al turismo de eventos deportivos como una subclasificación del turismo de eventos.

4.3 TURISMO DE EVENTOS

Los trabajos sobre turismo de eventos (antes llamados eventos especiales) comenzaron a aparecer recién en la década de 1970 pero analizando principalmente los impactos económicos que generaban; en la década de 1990 tuvieron mayor importancia y comenzaron a plantearse como temas de investigación las cuestiones relacionadas con el manejo y planificación de eventos y el surgimiento del término turismo de evento deportivo; y ya para el cambio de siglo el aumento de eventos llevados a cabo provocó que se incorporara el eje del turismo y que se analizaran los impactos en general de los eventos (Getz, 2008).

Como plantean González Reverté & Pérez Morales (2009), un evento es una experiencia, única e irrepetible, que propicia un espacio y un momento para la recreación humana con el fin de transmitir ciertos objetivos a un público determinado. Según el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones & Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (s.f), con la finalidad de atraer más turistas, reducir la estacionalidad, fomentar el crecimiento económico y el desarrollo urbano, los eventos comenzaron a incorporar aspectos turísticos, surgiendo de esta manera el turismo de eventos, que es lo que González Reverté & Pérez Morales (2009) definen como todas aquellas estrategias o iniciativas que buscan el desarrollo turístico de un destino a través de la organización y promoción de un evento, que está basado en experiencias y que buscan satisfacer necesidades, motivaciones, actitudes y expectativas individuales y colectivas.

Hay distintos modelos y teorías que ayudan a explicar este tipo de turismo. Una de ellas es la teoría de Leiper (Yusof et al., 2012), donde una atracción turística puede plantearse como un sistema interrelacionado formado por un elemento humano (personas viajando con motivos de ocio, espectador o participante), un elemento central (características de un destino por el que un turista decide visitarlo; lo experimenta y lo consume), y un elemento informativo (información sobre algo que es un potencial elemento central en un atractivo). Sería una interacción entre turista, evento y lugar.

Otro modelo es el planteado por Getz (2008), donde se puede ver al turismo de eventos como un sistema, con los inputs (lo que se necesita para que el evento se lleve a cabo),

los procesos transformadores (eventos como agentes de cambio), y los outcomes (impactos deseados o no, y externalidades). Entre ambos hay diversos intermediarios. En cuanto a los tipos de eventos, dicho autor primero hace una categorización de ellos según sus propósitos:



CUADRO 1. Fuente: elaboración propia en base a Getz, 2005 de Getz, 2008.

Luego, propone otra clasificación basada en objetivos y valores, donde los que se destacan son los *mega eventos* que influyen en la imagen del destino y suelen ser eventos de una sola vez, y los *eventos hallmark*, aquellos que tienen un significado que le dan cierta ventaja competitiva al destino. Luego están los *eventos regionales* y los *eventos locales*, que son el tema de análisis en este trabajo.



CUADRO 2. Fuente: elaboración propia en base a Getz, 2005 de Getz, 2008.

Por último, otra clasificación planteada por el mismo autor es la que refiere al grado de arraigo con el destino. Los mega eventos suelen ser globales y los destinos “apuestan” por tener el derecho para llevar a cabo el evento en su lugar. Por el contrario, los eventos Hallmark no existen sin el destino anfitrión. Y los eventos regionales y locales están arraigados al destino y son atractivos para los residentes.

En cuanto a los impactos económicos en los eventos turísticos, los mismos suelen ser similares a los que provoca cualquier otro tipo de turismo. Sin embargo, se diferencian en que muchos eventos, en especial los de gran escala, requieren la construcción de infraestructuras especiales, más stock de facilidades de apoyo y diversificación de recursos de otras actividades, incurriendo de esta manera en costos indirectos u ocultos (como subsidios para infraestructura) y en el *efecto de desplazamiento*, donde los visitantes y locales abandonan el lugar para evitar la inflación en los precios, las multitudes y la plena ocupación de alojamiento (Getz, 1992; Bull, 1991; Lovelock, 1992; Hall, 1992, citados en Walo, Bull & Breen, 1996).

Por otra parte, una buena planificación del turismo de eventos, según Getz (1989), debería llevarse a cabo mediante la determinación de objetivos, políticas y prioridades, una búsqueda exhaustiva de promoción y marketing del evento, un desarrollo del producto, y la posterior evaluación de impactos y revisiones. Además, debería tenerse en cuenta si los locales obtendrán beneficios monetarios y no monetarios por llevarse a cabo el evento y por invertir bienes públicos en el mismo, junto con la adaptación del evento al destino y a los deseos y necesidades de los locales, además de agregar publicidad que tenga en cuenta al destino para que el turista decida volver (Chalip & Fairley, 2019). Sumado a lo anterior, es indispensable una cooperación público-privada que beneficie a ambas partes y que les permitan cumplir sus propios intereses, pero que busquen conjuntamente generar beneficios tanto a la organización (en este caso la categoría automovilística), como a los locales que viven cerca al autódromo donde se lleva a cabo el evento. Todos estos aspectos serán analizados brevemente en esta tesis.

Eventos locales

A pesar de que la organización de eventos locales se está convirtiendo en un hecho cada vez más frecuente, lo cierto es que son escasos los trabajos que indagan en el impacto socioeconómico y medioambiental de los mismos (Mur Sandrá, Abella Garcés & Barlés Arizón, 2020; Gibson, Willming & Holdnak, 2003). Como referencia, pueden tomarse las tesis de Lauman (2015) y Dos Santos (2020), las cuales se enfocan en analizar distintos aspectos socioeconómicos relacionados con la calidad y la hotelería y sus capacidades de impacto en el turismo de reuniones, en este caso, en la ciudad de La Plata.

Por otra parte, recopilando investigaciones de diversos autores, se pudieron determinar una serie de beneficios directos e indirectos que pueden impactar en los eventos locales: mayor número de empleos, ingresos económicos, mayor rendimiento e inversión, servicios extras, infraestructuras y mejoras. La comunidad local también puede generar beneficios intangibles como el crecimiento en el espíritu de la comunidad residente y la cooperación en el desarrollo de los eventos. Además, muchos eventos locales son únicos en sus formatos y composición dependiendo del carácter de la comunidad local, por lo que sería un aspecto importante a destacar y promover al momento de planificar un evento regional, a la vez de un carácter distintivo del mismo en relación con un gran evento. Sumado a lo anterior, factores regionales como un ambiente limpio, facilidades adecuadas e infraestructura, un número genuino de eventos y atracciones y un gobierno local capaz de escuchar a la comunidad residente deberían también tenerse en cuenta al momento de la planificación. Además, una región pequeña albergará un mayor número de visitantes no residentes en la región y, por lo tanto, atraerá mayores ingresos (Mur Sandrá et al., 2020; Walo et al., 1996).

Diversos autores argumentan que en la mayoría de los casos, los beneficios económicos que generan estos eventos son más altos que la inversión requerida para llevarlos a cabo y, en términos porcentuales, son mayores que los eventos realizados en grandes ciudades (Duglio & Belgramo, 2017; Veltri, Pagell, Behm & Das, 2009, citados en Mur Sandrá et al., 2020; Higham, 1999 citado en Yusof et al., 2012).

Siguiendo con esta dimensión económica, en los eventos locales se destacan un uso más eficiente de los recursos ya existentes, un viaje fuera de temporada y alojamiento a precios más económicos y donde además no hay costos de oportunidad ni efecto de desplazamiento. Sin embargo, hay que tener en cuenta una posible fuga de dinero asociada a bienes y servicios importados (principalmente de ciudades más grandes) para estos eventos locales que, teniendo también en cuenta el gasto capital requerido para llevar a cabo el evento, pueden convertirse en factores que podrían influir significativamente en el beneficio neto que ingresaría a la comunidad (Walo et al., 1996). Asimismo, hay diferentes maneras de estimar los impactos económicos de los eventos locales, algunos de ellos más estructurados que otros (basándose en datos, difíciles de conseguir en eventos de esta escala) y otros más estimativos del gasto producido en el evento y su proveniencia. Ritchie (1984), citado en Walo et al. (1996), propone una articulación entre las mediciones directas, donde la información se obtiene de los participantes del evento y las indirectas, donde se obtienen de organizaciones afectadas por el evento.

Los eventos locales pueden llegar a tener cierta potencialidad turística, sin embargo, llevarlos a cabo suele conllevar una gran inversión, usualmente difícil de conseguir por parte de los organizadores, sumado a que en muchos casos la misma comunidad receptora no está interesada en promocionarlos, desarrollarlos turísticamente y convertirlos en eventos más masivos.

Un aspecto importante para destacar es que, si los eventos están orientados a la comunidad local, se ponen en juego cuestiones relacionadas con la preservación de la autenticidad cultural, algo que también suele utilizarse como lema para atraer visitantes externos (Getz, 2008). Cuando un evento local o regional no es considerado turístico, tampoco suelen estar incluidos en la agenda de los organismos públicos y privados del

ámbito turístico, principalmente regionales. Cabe destacar que a lo largo del estudio se utilizará el término *zonal* y no *local* como plantea el autor, ya que, en la jerga automovilística, el primer término es utilizado con mayor frecuencia.

Lo que suele suceder con los eventos locales es que cada actor tiene sus propios objetivos, lo que resulta en posibles conflictos entre las partes y un impedimento en el cumplimiento de los objetivos generales del evento en sí. El cuadro 2 está basado en la funcionalidad, es decir, en el grado en que los objetivos de ciertos actores se logran mediante los eventos.

Este tipo de eventos será analizado mediante el estudio del caso de un evento deportivo automovilístico de carácter zonal o local.

4.4 TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

El tema de esta tesis se enfoca en el deporte automovilístico, que es una disciplina deportiva que se lleva a cabo en un espacio físico determinado (autódromo), el cual ofrece ciertos bienes y servicios tanto a las personas involucradas en las distintas competencias y en la organización de las mismas, como a los espectadores. Debido a esto último, su perspectiva tiene carácter turístico.

Por esta razón, y tomando como referencia lo planteado en apartados anteriores, el turismo de eventos deportivos puede entenderse como el desplazamiento que realizan las personas con el objetivo de observar una o varias actividades deportivas, previamente planificadas de tal manera que sea atractiva para el turista y lo motive a viajar.

Se trata de aquellas actividades deportivas que atraen a un número considerable de participantes y/o espectadores (Delpy Neirrotti, 2003), y donde además se tienen en cuenta la identidad cultural y la nostalgia por parte de los fans, y la particularidad de los eventos planificados de generar experiencias distintas en cada espectador (Getz, 2008). Sumado a lo anterior, se deben tener en consideración cuestiones de tipo espacial (capacidad de carga de un lugar, distancias, costos), temporal (temporalidad), políticas relacionadas con el turismo de eventos (suelen ser de arriba hacia abajo) y de creación de conocimiento (Getz, 2008), además de temas como la sostenibilidad y el cuidado medioambiental de los destinos deportivos turísticos, para tenerlos en cuenta en los modelos de desarrollo y gestión en la organización de eventos deportivos y en el desarrollo de nuevos destinos (Latiesa y Paniza, 2006), considerando también a las personas que acompañan al visitante, quienes pueden no estar muy interesadas en el evento y, consecuentemente, influirán en el gasto que realicen y en la satisfacción de la persona a la que acompañan, por lo que las estrategias de mercado también deben apuntar a ellos (Chalip & Fairley, 2019).

El turismo en sí puede funcionar como un factor de desarrollo en tres ejes de importancia: la movilización social y cultural de la población (afluencia de personas no residentes en el municipio, reducción de un ambiente solitario, mejora de la relación entre habitantes y promoción del patrimonio natural y cultural), la diversificación y modernización de las actividades económicas, y la equidad territorial mediante la generación de actividad económica en una zona poco desarrollada. Sumado a esto, también deben tenerse en cuenta cuestiones medioambientales como el grado de generación de residuos, aglomeración de personas y alteración del ritmo de vida de los habitantes, los riesgos ambientales y el nivel de erosión del lugar (Moscoso y Moyano, 2006, citados en Soler Vayá & San Martín González, 2017).

Los eventos como forma de promoción del turismo están siendo incorporados por gobiernos de todos los niveles, además que comunidades locales buscan fomentar el deporte y la recreación y el uso eficiente de facilidades turísticas ya existentes, buscando expandir y diversificar su economía local (Walo et al., 1996). Asimismo, las actividades turísticas deportivas en el territorio permiten incorporar en el mismo una serie de recursos y herramientas turísticas para hacer frente a la estacionalidad y potenciar la sostenibilidad del sector (Jiménez Naranjo, 2015). En estos eventos deportivos, el

visitante gasta menos que un típico turista debido, principalmente, a su intención de evitar hoteles de lujo y asistir a eventos de gran escala con alta demanda y precios más altos que un evento pequeño (Mules & McDonald, 1994, citados en Walo et al., 1996). Cuando se habla de eventos deportivos de carácter local, al igual que lo que sucede con los eventos locales en general, la escasa información que hay sobre sus impactos socioeconómicos en la comunidad receptora impide un análisis exhaustivo de sus características principales. Esta escasez de estudios se debe, en gran medida, a una falta de datos por parte de los observatorios turísticos, ya que los mismos se encargan de analizar, principalmente, eventos deportivos internacionales, entendidos éstos como aquellos eventos donde se involucran, por lo menos, tres países extranjeros (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones & Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, s.f).

Por otra parte, Jiménez Naranjo (2015) plantea un modelo de indicadores para el análisis de variables que influyen significativamente en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos, el cual puede servir como referencia para ser aplicado a eventos más pequeños. La primera de ellas es el gasto (gasto medio en eventos, gasto medio del evento, en alojamientos, en comidas, en desplazamiento, en prensa, en bares y restaurantes, en ropa, en souvenirs, en combustible, en museos), la cual está determinada por las características socioeconómicas de los compradores (es decir, según su procedencia -residente o no-, formación -estudios universitarios, trabajo-, género, edad y motivación social -relación con el participante, motivo de asistencia, si acude acompañado, número de acompañantes y número de familiares), que determinarán, además, sus percepciones de los eventos deportivos (que los mismos aumentan el reconocimiento y promoción, que es un orgullo y satisfacción, que genera tráfico e inseguridad, altera el ritmo y perjudica otras actividades, incrementa el turismo antes y después del evento, aumenta el empleo, genera pérdidas económicas por alta inversión, genera ventajas económicas para pocas empresas y personas, que el gasto público es necesario para estos eventos), y sus valoraciones de calidad del mismo (calidad de instalaciones, calidad de programación, calidad de organización, valoración del evento, calidad del alojamiento, calidad de manutención).

Diversos autores argumentan que la manera más adecuada para analizar los impactos de estos eventos es a través del uso de un método multivariable que se adecúe a los problemas que se buscan resolver (Soler Vayá & San Martín González, 2017; Jiménez Naranjo, 2015). Entre los métodos más utilizados se encuentran las cuentas satélites, las tablas input-output, el método de valoración contingente, el modelo de equilibrio general computable, el análisis sectorial-regional, y el análisis coste beneficio, siendo este último uno de los más recomendados ya que permite construir medidas como tasas y ratios donde se pueden elegir las alternativas que proporcionen mayores ventajas sociales. Sin embargo, cuando existe una relación de dependencia entre variables, la técnica más adecuada es la de ecuaciones estructurales, la cual permite el contraste de las hipótesis planteadas.

4.5 ACTORES INTERVINIENTES

Al momento de planificar un evento, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la relación de la organización en estudio con todos los actores involucrados tanto antes, durante y después de llevarse a cabo el mismo. Diversos autores definen el término *stakeholder* o actores intervinientes como aquellos “individuos o grupos que afectan, o son afectados por el impacto de una actividad en particular o evento” (Covell, 2004 & Freeman, 1984 citados en Fairley et al., 2011). De esta definición puede desprenderse la idea de actores intervinientes en la actividad turística como aquellos actores involucrados en una actividad o evento de carácter turístico.

Cada relación con los diferentes actores tendrá distintos resultados, ya que depende de cada parte interviniente, y los mismos se determinarán según se analice desde una perspectiva de la *organización focal*, desde los *actores intervinientes*, o desde la *relación*

entre ambos (Friedman, Parent & Mason, 2004). También pueden clasificarse en *actores internos*, con relación directa con los gestores, y *actores externos*, sin interacción (Freeman, 1984), o *actores primarios*, sin los cuales la organización no puede sobrevivir, y *actores secundarios*, quienes pueden influir, pero no son esenciales (Clarkson, 1995 citado en Friedman, 2004).

Cada actor forma sus propios lazos y se asociará con otros mientras pueda alcanzar sus propios intereses individuales (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen & Makens, 2011) y para ello es necesaria una articulación armoniosa de todas las partes intervinientes para que el evento se lleve a cabo sin conflictos (Larson & Wikström, 2001). En contraposición a esto, Leana & Barry (2000, citado en Larson & Wikström, 2001) argumentan que la articulación entre actores debería ser un conjunto entre cooperación y conflictos para que el evento pueda adaptarse al mercado y reducir la incertidumbre, ya que estos últimos crean cambio y transformación. Sin embargo, Ansoff (1980, citado en Friedman et al., 2004) propone acciones a realizar en caso de que surjan problemas, mediante la priorización de las acciones más urgentes junto con los actores asociados a ellas, para luego buscar soluciones. Otra manera de resolver problemas es la planteada por Watson, Osborne-Brown & Longhurst (2002, citado en Friedman et al., 2004) donde se negocian las posibles soluciones, buscando ganancias mutuas de los actores.

Cuando un actor se asocia con otro, surgen una serie de aspectos que deben tenerse en consideración, entre los que se encuentran: poder, legitimación, urgencia, intereses (que deben ser compartidos), conflictos y tensiones, cooperación, negociación, compromiso, confianza, influencia, inversión, preferencia de manejo, interés moral, probabilidad de impacto, derechos de propiedad, proximidad, dependencia, apuesta, utilidad estratégica, y voz (Friedman et al., 2004; Larson & Wikström, 2001; Mitchell, Agle & Wood, 1997 citado en Getz & Andersson, 2010; Morgan, 1986 citado en Larson & Wikström, 2001).

Reichart (2003, citado en Parent, 2007) distingue 5 tipos de intereses de los stakeholders, los cuales pueden influenciarlos al momento de elegir o no relacionarse entre sí: materiales (beneficios tangibles), políticos (poder e influencia), afiliativos (relaciones humanas, sentido de pertenencia), informativos y simbólicos.

Los actores intervinientes en el turismo deportivo y en la organización de un evento serán diferentes según el evento en análisis y la perspectiva de cada individuo. Sin embargo, como punto de partida para este trabajo, se pueden tomar algunos planteados por diversos autores: los participantes, los hacedores de políticas, los proveedores, la organización, empleados, clientes, el gobierno, la competencia, la comunidad vecina y el ambiente (Weed, 2006; Freeman, 1984 citado en Friedman et al., 2004).

Diversos trabajos profundizan en estas relaciones en el ámbito turístico, principalmente en lo referente a las partes involucradas y sus roles en los planes estratégicos de turismo. Uno de ellos es el de Fraietta (2021), quien da cuenta de las relaciones público-privadas de cooperación entre los distintos actores intervinientes en el partido de la Costa al momento de diseñar un Sello Municipal de Calidad Turística para el destino, involucrando a referentes del gobierno municipal, comerciantes, empresas de diversos rubros, emprendimientos y diferentes prestadores turísticos locales. Por otra parte, Farberoff, Beltrami & Carrasco (2019) remarcen el trabajo multidisciplinario de profesionales que estuvieron involucrados en la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS) en el partido de Navarro, y el trabajo conjunto con actores de diversos ámbitos (municipales, instituciones públicas externas a la Municipalidad, actores externos privados y ONG's), destacándose una participación, en gran parte, activa.

4.6 POLÍTICAS PÚBLICAS TURÍSTICAS

La política pública puede definirse como un conjunto de acciones intencionales y causales orientadas a realizar objetivos de valor para la sociedad o a resolver un

problema cuya solución es considerada de interés o beneficio público, y donde las mismas fueron definidas mediante el consenso entre el gobierno y la ciudadanía, decididas por autoridades públicas legítimas, ejecutadas por actores gubernamentales y estatales o por éstos en asociación con actores sociales, y que además condicionan una forma de comportamiento del gobierno y la sociedad (Jaime, Dufour, Alessandro & Amaya, 2013). Los mismos autores agregan que las políticas públicas son instrumentos para el ejercicio efectivo del poder, con independencia de la direccionalidad o la intencionalidad con la que dicho poder se ejerce. Ciro (2016), argumenta que las mismas deben, necesariamente, adaptarse a las necesidades locales y al contexto donde está inmersa la población, y que esto se ve reflejado en el rol del Estado que está convirtiéndose cada vez más en un agente intermediario que da protagonismo al sector privado y a la acción conjunta.

Entre las características que deben poseer las políticas públicas, se pueden resumir las siguientes: un contenido (se movilizan recursos para generar resultados o productos), un programa (marco de referencia que integra y da coherencia a los actos o actividades producto de una política), una competencia social (se dirigen a determinados grupos o poblaciones y buscan modificar sus comportamientos, afectar sus intereses o modificar los contextos), un componente de autoridad (institucional), un componente decisonal (acción o inacción), un componente causal (se pretende producir determinados resultados o efectos) y una declaratoria de intención (Meny & Thoenig, 1992, Aguilar Villanueva, 1996, Martínez Nogueira, 1995, citados en Jaime et al., 2013). Sumado a esto, los factores o condiciones más relevantes que pueden aumentar las probabilidades de éxito en la implementación de la política pública son la razonabilidad de la política, la legitimidad de la política, la calidad del diseño (estatuto) de la política, disponibilidad de recursos, liderazgo del proceso, articulación entre el liderazgo del proceso, el nivel de autoridad y los ejecutores de las acciones, capacidades estratégicas, y capacidades organizacionales (Jaime et al., 2013).

Para contextualizar el comienzo y desarrollo de las políticas públicas en turismo, Walligre (2018) realiza un amplio análisis de las distintas etapas de las mismas (cuadro 3). Para comenzar, en 1943 se crea la primera Comisión Nacional de Turismo, que buscaba fomentar y regular las actividades turísticas y que dio lugar a la posterior creación de la Dirección de Turismo, con los mismos objetivos. Ya en el año 1946 comienza la etapa de turismo industrial maduro el cual, debido a las políticas de reformas sociales imperantes y al acercamiento entre el Estado, los sindicatos y las empresas, se dio lugar al desarrollo del turismo social, con el surgimiento de nuevos destinos y la expansión y crecimiento de otros ya existentes. Aquí comienza a perfilarse el turismo como política de estado. Alrededor del año 1965, el automóvil fomentó el turismo interno promoviendo, de esta manera, una mayor integración regional. Sumado a lo anterior, hubo un crecimiento exponencial de destinos y el surgimiento de otros nuevos (la mayoría de ellos relacionados a atractivos naturales), junto con una mayor diversificación y oferta de productos, y más desplazamientos nacionales e internacionales. Además, en esta etapa, se pusieron en agenda las políticas relacionadas al desarrollo y la planificación del turismo (como la Ley Nacional de Turismo 25.997, la Ley Nacional de Alojamientos Turísticos 18.828 y la Ley de Agentes de Viajes 18.829¹), y a la formación profesional (donde en la década de 1960 se incorporan las carreras de turismo en universidades y escuelas de formación técnica). Sin embargo, la falta de recursos provocó que la mayoría de las propuestas relacionadas a estos temas no se lleven a cabo. Luego surge otra etapa basada en los macroproductos turísticos, poniendo énfasis en la diversidad de recursos nacionales, teniendo el municipio un papel más activo en términos de desarrollo y donde se sumaron

¹ La Ley Nacional de Turismo fue reemplazada por la actual, sancionada en el año 2004. Por otra parte, la Ley Nacional de Alojamientos Turísticos y la Ley de Agentes de Viajes, aún vigentes en la actualidad, no son aplicables para el presente trabajo.

nuevos destinos. Con la Ley 25.198, sancionada en 1999, el turismo es declarado de interés económico a nivel nacional, provocando que el estado deba encargarse de la promoción, el desarrollo, la investigación, la preservación y el control de esta actividad. También, en esta etapa se priorizó el turismo comercial y emisor por sobre el social. Finalmente, hay otra etapa iniciada en el año 2003 caracterizada por el reconocimiento del turismo como actividad socioeconómica estratégica y esencial para el país y prioritaria en las políticas de estado, que vino de la mano de la sanción de la Ley de Turismo 25.997, aún vigente en la actualidad. Además se diversificaron y ampliaron los productos del país y creció el turismo interno, se implementó la metodología de planificación participativa y abierta, y se creó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS) del Ministerio de Turismo, el cual ideó las acciones para lograr una mayor institucionalidad del turismo, que sea considerado una actividad económica de jerarquía, un derecho alcanzable por la mayoría de los ciudadanos y que su modelo de desarrollo sea participativo y respetuoso con el medio ambiente.

ETAPAS DE AVANCES	MODELOS Y POLÍTICA	AGENTES INVOLUCRADOS	ÁMBITO TERRITORIAL DE IMPLANTACIÓN
Desde 1946	- Turismo como imperativo social - Primeros avances de la institucionalización del sector - Primera Ley Nacional de Turismo	Gobierno Sindicatos Empresas	Sin definición. Origen de nuevos centros turísticos. Crecimiento de centros turísticos existentes
Desde 1965	- Turismo como imperativo de desarrollo - Primeros estudios y documentos de planificación integrada del turismo - Ausencia del accionar social para el turismo	Gobierno Organismos Internacionales BID Empresas	Regionalización del desarrollo del turismo. Diversificación del tratamiento territorial.
Desde 1989	- Turismo como imperativo de desarrollo - Modelo de desarrollo basado en macroproductos - Ausencia del accionar social para el turismo	Gobierno Consultores internacionales Empresas	Macroproductos turísticos.
Desde 2003	- Turismo como imperativo de desarrollo estratégico y sustentable - Nueva Ley Nacional de Turismo - Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable	Gobierno Diversos organismos nacionales y mecanismos de participación, acompañamiento del sector privado, y mixtos	Mapa Federal de Oportunidades. Articulación regional y amplia definición territorial.

CUADRO 3. Fuente: elaboración propia en base a Wallingre, 2018.

En cuanto a políticas de carácter local, en la actualidad, a pesar que la Constitución determina que los municipios tienen la responsabilidad del ordenamiento territorial, la realidad es que en la provincia de Buenos Aires no se reconoce esta autonomía municipal, ya que los municipios están regidos por la Ley Orgánica de las Municipalidades, ordenanzas dictadas por la legislatura provincial, que determina las atribuciones constitucionales, administrativas y fiscales de todos los estados locales de la provincia. Sumado a lo anterior, la mayoría de ellos poseen debilidades institucionales, no están capacitados para implementar herramientas de planificación territorial y no suelen involucrar a la comunidad receptora (Carrasco, 2002).

4.7 PRODUCTO TURÍSTICO

El objetivo principal de esta tesis es determinar si el evento deportivo automovilístico Formula 1100 Bonaerense puede ser considerado como un producto turístico de las zonas periurbanas del municipio de La Plata. Para ello, es imprescindible definir a qué nos referimos con producto turístico. Cárdenas Tabares (2006) define al producto como aquél “que le permite pasear, visitar los atractivos o practicar deportes”, mientras que Boullón (2006) remarca que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Además, diversos autores definen al producto turístico desde un enfoque más comercial, orientados a la demanda, donde el principal objetivo es el de estructurarse a las necesidades y motivaciones del turista al que apuntan (Kotler et al., 2011; Boullón, 2006; Salinas Chávez y Medina Pérez, 2009) y generar ganancias económicas (Koutoulas, 2004).

La definición que se tomará de referencia para este trabajo es la presentada por Salinas Chávez & Medina Pérez (2009), donde remarcan que “los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos y que, además, propicien las mejores experiencias”, sumado a que adicionalmente el producto debe ofrecer comodidad, seguridad, garantía, precio, confianza en el producto, marca, información, empatía, contacto personal, trato personalizado y una experiencia única.

Hay distintas perspectivas para analizar el producto turístico. Koutoulas (2004) distingue entre las necesidades *primarias* (viajar) y *secundarias* (derivadas de querer viajar). Dentro de esta última podría encontrarse el producto turístico, el cual el mismo autor clasifica en *producto turístico total* (combinación de elementos tangibles e intangibles que se consumen durante el viaje) y *productos específicos* (componentes del producto total que pueden venderse individualmente).

Por otro lado, Getz (1989) propone 5 puntos de vista distintos para ver el producto: el *producto tangible* (lo que se muestra al público, son actividades de recreación y entretenimiento, desfiles, shows y exhibiciones, competencia, comercialización, y el juego de azar), la *experiencia del visitante* (con servicios esenciales y beneficios genéricos y específicos), la *perspectiva del organizador* vista como un sistema con procesos, la *perspectiva de desarrollo de la comunidad* analizando los costos-beneficios para ellos, y el *turismo de eventos*, de la mano de una buena planificación del mismo.

El producto turístico presenta una serie de particularidades, entre las que se distinguen: sus elementos se pueden encontrar y consumir antes, durante o después del viaje; se lo puede relacionar con un destino específico; puede ser tangible o intangible; genera satisfacción en el turista; le da valor a la experiencia turística; ayuda a satisfacer necesidades; percepción subjetiva; sus componentes varían, generando experiencias diferentes; es turístico sólo en la fase de consumo (Koutoulas, 2004); no se stockea; suelen ser pequeños y depender de intermediarios para su promoción; y no pueden ser estandarizados, lo que significa en muchos casos una fortaleza (Getz, 1989). Blázquez Manzano (2004) argumenta que, para lograr una oferta atractiva para el turista, se requiere una serie de atributos (familiaridad, reputación, confianza y satisfacción), pero también que las personas se vean identificadas con los mismos.

Koutoulas (2004) plantea que los componentes deben tener una funcionalidad, y los clasifica en *productos integrales* (aquellos que pueden venderse solos), *bienes públicos*, y *servicios complementarios* (que no se venden solos), además que deben ser considerados junto con la infraestructura. Otra clasificación que propone es según el propósito de creación (primarios o secundarios), por origen (hecho por el hombre o naturales), por su tangibilidad o no, por su variabilidad o no, por el momento en donde es consumido, y por su rol funcional. Por último, el mismo autor hace otra clasificación en *oferta turística primaria* (atracciones que atraen turistas, les permiten realizar cierta

actividad y satisfacen necesidades), y en *oferta turística secundaria* (amenities que satisfacen necesidades secundarias). Por otra parte, Cárdenas Tabares (2006) argumenta que el producto turístico está compuesto por los atractivos turísticos, las facilidades (infraestructura, equipamiento, y servicios conexos) y la accesibilidad, mientras que Boullón (2006) lo clasifica en la planta turística, los atractivos turísticos, la infraestructura, y la superestructura. Salinas Chávez y Medina Pérez (2009) enumeran a los recursos turísticos, la accesibilidad, los guías especializados, los medios de transporte y comunicación, la infraestructura de alojamiento y servicios extrahoteleros, el equipamiento recreativo, la comunidad local, y los atractivos periféricos complementarios. Finalmente, Kotler et al. (2011) distingue entre el producto o beneficio central, el producto esperado (bienes y servicios que deben estar presentes para que se pueda usar el producto central), el producto de apoyo (beneficios adicionales que le añaden valor al producto central y lo diferencian de la competencia) y el producto aumentado (es la forma en que se entrega el servicio, es la combinación de la accesibilidad, el ambiente, la interacción del cliente con quien ofrece el servicio, la coparticipación del cliente, y la interacción de clientes entre sí).

En relación con este tema, se desprenden dos términos a tener en cuenta. Primero, el de la *cadena de suministro*, la cual es un conjunto de operaciones que permiten que el evento se lleve a cabo y satisfaga las necesidades del cliente, como por ejemplo el intercambio con proveedores, el abastecimiento de insumos y la venta de entradas para el evento (Roldán, 2017; Arcia, 2018). Seguidamente, se plantea la idea de la *cadena de valor*, que es aquella herramienta que estudia todas las actividades que se realizan, se les asigna cierto valor y/o costo, para luego determinar fortalezas y/o debilidades que conlleven una ventaja o desventaja competitiva. En el sector turístico, la cadena de valor es un conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en este ámbito y que le añaden cierto valor a la experiencia turística (De Rito, 2019).

En la presente tesis se analizarán brevemente estos aspectos en relación con el evento en estudio para determinar, junto con las percepciones de los actores involucrados en el evento, si el mismo puede ser considerado un producto turístico.

Sumado a lo anterior, para determinar el grado de potencialidad turística del evento en estudio, también es necesaria la determinación de una serie de indicadores. Un indicador es un instrumento útil en los procesos de decisión ya que describe la realidad de un ámbito específico mediante parámetros objetivos, además que permite elaborar estrategias a futuro y orientar la sostenibilidad turística. Proporciona información de interés de manera comprensible para la mayoría y que permita orientar la estrategia turística a adoptar, evitando decisiones erróneas. Para ello, los indicadores deben ser, entre otras características, generadores de información, consistentes metodológicamente, válidos científicamente, de fácil aplicación y comunicación, pertinentes, relevantes, medibles, adaptables, comparables y participativos (Torres Delgado, 2013).

La autora, además, utiliza una clasificación de los mismos:

- *Indicadores Simples*: con estadísticas obtenidas de la realidad o un tratamiento de datos simple. Son útiles para detectar impactos concretos y aplicar soluciones parciales.
- *Indicadores Complejos o Índices*: surgen de combinar varios indicadores simples con un sistema de ponderación que jerarquiza los componentes. Proporcionan una comprensión del sistema más global e integrada.

Entre ambos tipos de indicadores hay una situación intermedia denominada el Sistema de Indicadores, el cual es una recopilación de indicadores simples que generan una realidad nueva y diferente para estudiar un fenómeno al interpretarse de manera conjunta (Castro, 2004).

CAPÍTULO 5: EL AUTOMOVILISMO EN ARGENTINA

5.1 LA INSERCIÓN HISTÓRICA DEL AUTOMOVILISMO EN LA PLATA

En la Edad Media Europea, las personas se movilizaban con fines principalmente comerciales. Solían andar a pie o a caballo si querían evitar la fatiga del viaje en recorridos largos, y los carros o carretas eran lentos y no se adaptaban a los accidentes en los caminos, además que se utilizaban para trasladar materiales de construcción y productos agrícolas y para trasladar presos, otorgándole así una imagen negativa a este medio de transporte (Ferreira Priegue, 1994).

Los automóviles llegaron a América del Sur a finales del siglo XIX, cuando en Argentina aún no había una red vial apropiada. El primero en llegar a Buenos Aires ocurre en 1887 y en La Plata a principios de la década de 1910, teniendo la particularidad de que el estilo higienista de la ciudad, caracterizada por ser diseñada con espacios amplios, le otorgó una mayor capacidad de recepción del automóvil (Muñoz, 2017).

Con esta incorporación, comienzan a surgir una gran cantidad de asociaciones voluntarias que buscaban imponer sus ideales en relación con el automóvil y temas viales e influir en las decisiones estatales. A inicios del siglo XX, el país ya contaba con dos clubes importantes dedicados, entre otras cosas, a organizar carreras en carreteras y luego en autódromos, replicando las llevadas a cabo en Europa: el Automóvil Club Argentino y el Touring Club Argentino.

Una carrera automovilística es una competencia en la que intervienen vehículos conducidos por pilotos en un circuito y se desarrolla con una duración determinada (número de vueltas o límite de tiempo), donde gana el primer auto que llegue a la meta establecida (Fernández, s.f.).

Las primeras competencias automovilísticas en el país se llevaron a cabo en hipódromos para luego realizarse en carreteras con autos manejados en un principio por aficionados de la élite (Piglia, 2007). En Buenos Aires, las carreras se llevaban a cabo desde el año 1906 y en la ciudad de La Plata, la primera competencia sucedió en 1908 cuando se organizó la copa *challenge de l'auto*, organizada por el Moto Club Argentino, destinado exclusivamente a socios de los clubes automovilísticos argentinos y de la Sociedad Sportiva Argentina. Esta carrera incluía un recorrido de 75km desde Buenos Aires a La Plata. La incorporación de la ciudad radica en su importancia como punto estratégico para difundir al automóvil debido a su cercanía con Buenos Aires. En 1909, se realizaron más carreras en la ciudad, de la mano del Aero Club Argentino (Muñoz, 2017).

Gracias a estas carreras de larga distancia realizadas en carreteras con autos de serie, el país incorporó nuevas rutas, circuitos y obras, colaborando así en la integración de todo el país (Piglia, 2008), y fomentando la modalidad del *weekend* y de los *country clubs* (Giucci, 2007).

Para la década del veinte, con la posguerra, el mercado automotriz latinoamericano era dominado por EEUU gracias al bajo precio de los automóviles, la durabilidad de los mismos y la fomentación de la expansión del sector privado estadounidense en el exterior (Giucci, 2007), siendo Argentina uno de los países latinoamericanos con mayor cantidad de automóviles (Piglia, 2008; Piglia, 2009). En ese momento, el automóvil era visto como un símbolo de velocidad, independencia, estatus, modernismo y progreso (Piglia, 2008; Piglia, 2009; Giucci, 2007).

En esta misma década, las competencias comenzaron a ser llevadas a cabo también por sectores de clase media, compitiendo por premios económicos cada vez más importantes y financiando su participación muchas veces con ahorros propios (Piglia, 2008; Piglia, 2009). Esta característica generaba cierta empatía entre los espectadores y los pilotos, con los cuales se sentían identificados, además que ayudaban a promover destinos poco visitados hasta el momento, dándole al lugar una nueva identidad relacionada al deporte automotor. En esa época, los autos importados utilizados para competir eran adaptados a los caminos precarios existentes, priorizando la destreza del

piloto por sobre la calidad del automóvil (Piglia, 2008). Al llegar a sectores medios, el automóvil generó cambios en las pautas de consumo, con una sociedad más liberal y una comercialización de autos cada vez más seguros, cómodos y a un bajo costo. Además, la expansión del mismo impulsó negocios locales y generó una “cultura del automóvil”, donde se priorizaban cuestiones relacionadas con el desarrollo vial, asociaciones automovilísticas, el automovilismo en sí y el turismo en automóvil (Piglia, 2009).

Aunque el estado promovía la construcción y mejora de caminos y otras obras viales y los logros realizados como forma de legitimación de su gobernanza, lo cierto es que gran parte de las medidas llevadas a cabo se realizaban por la extensa labor de los clubes sociales que fomentaban el automóvil y el asesoramiento al estado en cuestiones viales (Piglia, 2008; Muñoz, 2017).

Por un lado, se encontraba el Touring Club Argentino (TCA), destinado a la acción pública en favor de la sanción de una ley de vialidad y de la construcción de una red de caminos planificada y ejecutada a nivel nacional, y donde distinguía al automóvil como clave para el progreso nacional. A pesar de que en sus reclamos se llevaban a cabo, en parte, competencias de automóviles, el TCA se diferenciaba del Automóvil Club Argentino al no tomar la organización de estos eventos como parte de sus objetivos debido a los continuos accidentes que se generaban (Piglia, 2007; Piglia, 2009).

El TCA proponía mejorar y construir caminos, difundiendo el transporte y el turismo. Con la dificultad para conseguir financiamiento, comenzó a promover, potenciar y coordinar acciones de organizaciones civiles, vecinos y agencias públicas. Consideraba que la vialidad y el turismo eran problemas públicos relacionados a la prosperidad del país, que el estado debía buscar la solución a estos problemas y que sus acciones correspondían a una inacción por parte del estado, además que consideraba que debía ser asesor permanente de la política estatal vial y turística. A lo largo de los años realizó congresos sobre vialidad y turismo y formó federaciones, como la Federación Sudamericana de Turismo que promovía la llegada de turistas extranjeros, el turismo entre países sudamericanos y el turismo nacional (Piglia, 2007).

Otro de los clubes más emblemáticos de la época fue el Automóvil Club Argentino (ACA), fundado en 1904, cuyo objetivo era promover mejoras viales, al automovilismo como deporte, al turismo a través del mismo (Piglia, 2008) y la prestación de servicios gratuitos a los socios, como auxilio mecánico y campings (Piglia, 2007). Buscaba resaltar los problemas relacionados principalmente con la necesidad de obras viales y los altos precios de los automóviles y sus insumos y buscar soluciones en conjunto con el estado (Piglia, 2007).

Hasta principios de los años veinte era un club social y deportivo pequeño encargado de brindar facilidades para circular a sus socios y promover el uso recreativo de los automóviles, incluidas las carreras. Ya a partir de 1923, el club se dedicó a buscar la cooperación con el Estado en temas relacionados con mejoras viales, por lo que se comenzó a encargar de relevar caminos, instalar señalizaciones, confeccionar guías y planos y ordenar el tránsito (incluso creó en 1926 la División de Carreteras, encargada del mantenimiento de los caminos y de dotar algunos de ellos con servicios básicos para los automovilistas). Es decir, el club se proponía cooperar en las tareas prácticas, asesorando al estado o interviniendo directamente (Piglia, 2007; Piglia, 2009).

La importancia del ACA radica en la notoriedad que le supo dar a las carreras automovilísticas promoviéndolas como eventos, alentando al estado a la mejora de la vialidad, promoviendo la conciencia vial y remarcando la importancia de los caminos para el progreso (mostrando sus deficiencias y estimulando su mantenimiento), y motivar a las personas a realizar viajes en automóviles, recreando los recorridos realizados en las competencias (Piglia, 2007; Piglia, 2009). Uno de sus grandes logros fue la creación del Gran Premio, en el año 1910, una carrera de carretera que se corría anualmente en los meses de enero y febrero, uniendo distintas ciudades del país, como los recorridos Morón-Rosario-Córdoba o Florencio Varela-Bahía Blanca (ver Anexo I). Una de las características principales de las mismas, es la importante presencia de

obstáculos e imprevistos durante toda la carrera, haciendo que sea una hazaña poder finalizarla debido a las condiciones de los caminos, del clima y físicas del piloto, y donde el rol del acompañante era fundamental al momento de guiar al piloto o reparar el auto con lo que tenía a su alcance. Además, en estas carreras surge la personalidad del mecánico, el cual comienza a tomar mayor notoriedad con el posterior surgimiento del Turismo Carretera. De esta manera, los carruajes con motor se fueron transformando en automóviles de serie adaptados a los caminos de esa época (“Turismo Carretera: una historia apasionante”, s.f.).

Desde 1924, el ACA tuvo un gran aumento en el número de socios y de sedes debido al rol público que tuvo y a su enfoque en el automóvil y al deporte automovilístico, lo que le otorgó mayor legitimidad a sus intervenciones públicas (Piglia, 2007; Piglia, 2009). A partir de ese año, el club se encargaba de organizar “raids” automovilísticos por rutas de difícil acceso, además que fomentaba el camping, brindaba información turística a sus socios y planificaba viajes en automóvil. A fines de los años veinte, ya afiliado a la Federación Internacional de Automóvil Club reconocidos, el ACA logró fiscalizar las carreras más importantes a nivel nacional (Piglia, 2008).

En 1932 se sanciona la Ley Nacional de Viabilidad y se crea la Dirección Nacional de Vialidad (DNV), organismo estatal autárquico (donde el ACA tuvo representación) que se encargaba de la planificación, construcción y mantenimiento de las carreteras. Esta Dirección reguló la forma en que se llevaban a cabo las competencias de velocidad, otorgándoles mayor seguridad a sus pilotos y espectadores, además de establecer velocidades máximas permitidas y distancias mínimas de recorrido, surgiendo de esta manera, en el año 1939, el Turismo Carretera (TC), una de las categorías de automovilismo más importantes del país la cual, entre sus grandes logros, pueden nombrarse la creación de las clasificaciones (dejando de lado el sorteo como determinación del orden de partida) y la realización del Gran Premio de la América del Sur del Turismo Carretera, una carrera que unía Buenos Aires y Caracas, donde se destacaron los pilotos Oscar y Juan Gálvez (“Turismo Carretera: una historia apasionante”, s.f.). Así, se pretendía fomentar la visita a las distintas regiones por las cuales atravesaban los autos, que los mismos sean similares a los autos particulares y que compitan a velocidades que atraigan al público, pero sin riesgos de accidentes (Piglia, 2008). De esta manera, se fomenta la idea que plantea Eduardo Archetti (citado en Bilyk, 2013) del Turismo Carretera como una identidad nacional, donde se mezclan cuestiones relacionadas con el pueblo, la chacra, los caminos y lo rural (lo que sería del “interior”). Otra de las acciones más importantes del ACA refiere a un convenio firmado en 1936 con YPF para la construcción de una red de estaciones de servicio en todo el país (Muñoz, 2017).

Para contextualizar el surgimiento y el desarrollo de las categorías zonales, y teniendo en cuenta la escasa bibliografía que profundiza sobre este tema, se decidió realizar una entrevista semiestructurada al ex piloto de categorías zonales Francisco “Kelo” Genovesi² (cabe destacar que las fechas brindadas en ella, fueron corroboradas por un exmiembro de la comisión del club Gimnasia³). Durante la misma se pudo determinar que las competencias zonales surgieron a fines del año 1960 y comienzos de 1970 gracias a una subcomisión de automovilismo encabezada por Oscar Zambano, la cual construyó un circuito de tierra para poder competir, en un predio de 160 hectáreas denominado Estancia Chica, perteneciente al Club Gimnasia y Esgrima de La Plata. La estancia se encuentra ubicada sobre la Ruta 36 (asfaltada apenas se construyó el autódromo), y permitió que se lleven a cabo competencias zonales, en ese momento con sólo dos categorías y de forma mensual.

Además, Genovesi explica que lo que caracteriza principalmente a una categoría zonal es que no existe una profesionalización del piloto, porque este suele ser una persona

² Entrevista presencial realizada a Francisco Genovesi, fecha 27 de Mayo de 2021.

³ Entrevista telefónica realizada a Justo Alustiza, fecha 3 de Noviembre de 2021.

que trabaja en talleres mecánicos o en ambientes relacionados con el automóvil y que, en la mayoría de los casos, no cuentan con un equipo profesional de competición. Por el contrario, son ellos mismos o algún amigo relacionado con los automóviles los que se encargan de arreglar y poner en pista al auto con el que competirán. Agrega que, aunque muchos pilotos tienen preferencia por este tipo de competencias, ha habido varios de ellos que lograron luego ser grandes figuras a nivel nacional en competencias de mayor alcance e importancia.

Del mismo modo, Genovesi comenta que cuando el circuito se inaugura oficialmente, el 16 de Mayo de 1974, y los medios de comunicación comienzan a darle preponderancia a este tipo de competencias zonales, las carreras en el lugar comenzaron a tener notoriedad y a atraer un mayor número de espectadores y de pilotos que venían del interior de Buenos Aires para competir, incluso a pesar de que el predio no contaba con un amplio servicio gastronómico y hotelero ni tribuna para los espectadores, solamente un restaurante dentro de la casona y un espacio destinado para casas rodantes y acampe.

Sin embargo, el autódromo tenía tanta importancia en ese momento que ha llegado a albergar cerca de 6500 espectadores e incluso a recibir la visita del gobernador de ese entonces (ya década de 1980) y del piloto de Fórmula 1 Juan Manuel Fangio, todo esto ayudando también a que en un momento determinado estén compitiendo alrededor de 70 autos en una misma categoría y que se incorporen otras nuevas. Sumado a esto, el precio de la entrada era accesible para los espectadores y los pilotos venían con familiares y amigos, lo que conllevaba un ingreso extra para el autódromo. Lo mencionado anteriormente influyó en que luego se asfaltara el circuito y se sumaran más categorías adecuadas para este circuito asfaltado (ilustración 1).



ILUSTRACIÓN 1: Asociación Bonaerense 1100 (actualmente Formula 1100 Bonaerense) en el circuito de Estancia Chica. Fuente: Maas, F. (s.f.). Recuperado en el grupo de Facebook “Que no desaparezca Estancia Chica”.

Como consecuencia del aumento de espectadores y pilotos, agrega, comenzaron a surgir disputas entre el Club Gimnasia y Esgrima de La Plata y la Subcomisión de Automovilismo del autódromo, en donde se reclamaba que los intensos ruidos de los autos dispersaban a los jugadores y a sus concentraciones antes de los partidos, y esto se sumó a las quejas de los vecinos de las quintas aledañas por el mismo motivo. A pesar de que se atrasaron los horarios de las carreras para evitar conflictos, los problemas continuaron y conllevan a una reducción del número de competencias estipuladas en el calendario zonal y a un posterior cierre del autódromo. De esta manera, en los primeros años de la década de 1990, aquellas personas que querían disfrutar de

carreras nacionales sólo tenían la posibilidad de ver correr al Turismo Carretera en el mes de noviembre en unos circuitos denominados “semipermanente” (que abarcaban el camino Costa Azul, la Ruta 36 y la calle 66 y el camino Costa Azul, la Ruta 36 y la calle 84) o visitar el autódromo de la Ciudad de Buenos Aires (actualmente Oscar y Juan Gálvez).

En la ciudad de La Plata, las carreras del Turismo Carretera eran organizadas en un principio por el Club Capital Chica⁴, ubicado en las calles 66 y 157, para luego quedar a cargo del Autoclub Los Hornos. Debido a diversos accidentes fatales ocurridos durante estas carreras y a la posterior prohibición de competencias en ruta, el Autoclub Los Hornos decide construir un autódromo propio destinado especialmente a competencias de automóviles. De esta manera, se alejan del autódromo de Estancia Chica y se adquiere un terreno en la Ruta 2 Kilómetro 49, zona estratégica debido a su cercanía y accesibilidad con distintos partidos de Buenos Aires (como Chascomús, Lezama o Dolores) y se construye el autódromo conocido como Roberto Mouras. El mismo posee un circuito grande y uno chico, pensado específicamente para las categorías zonales (ilustración 2).

Con la habilitación para competir por parte de la Asociación Corredores de Turismo Carretera (ACTC), empiezan a sumarse nuevas categorías de autos y a crearse otras como el TC Platense y el TC Rioplatense, y los circuitos de tierra de Buenos Aires comienzan a desaparecer, centralizando la actividad automovilística en el nuevo autódromo. Con el tiempo, debido a ciertas disputas entre el Autoclub Los Hornos y la ACTC, esta última comienza a hacerse cargo del autódromo para luego quedar en manos de Hugo Mazzacane, presidente de la ACTC.

Por último, concluye que, a pesar de la importancia que adquiere el autódromo, los reglamentos de cada categoría zonal comenzaron a exigir nuevos permisos para competir y la adaptación del auto de carrera a ciertos estándares preestablecidos, implicando esto mayores costos económicos para el piloto y provocando, en muchos casos, su baja de la competencia. Esto explica el descenso del número de autos en la actualidad en relación con las primeras décadas de competición de las categorías zonales.

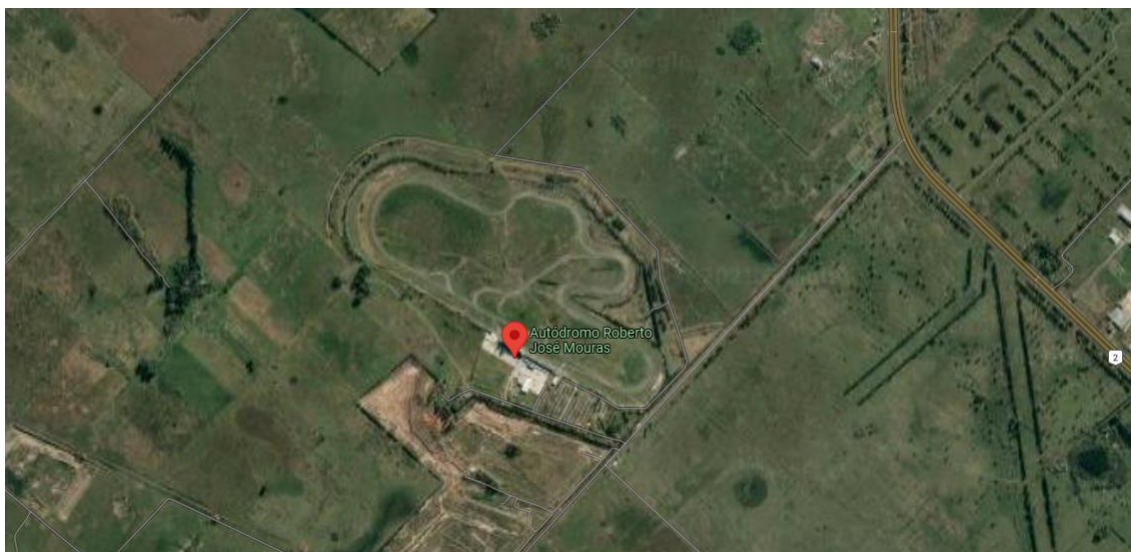


ILUSTRACIÓN 2: Mapa satélite del Autódromo Roberto Mouras de La Plata. Fuente: Google Maps.

⁴ En la actualidad (2022), el club lleva a cabo diversas actividades deportivas como fútbol, básquet, yoga y patín, entre otras.

Autódromo Roberto Mouras de La Plata

Como se planteó en párrafos anteriores, desde el año 1974 aproximadamente, las competencias automovilísticas se llevaban a cabo en el autódromo Oscar Zambano de Estancia Chica, un circuito pequeño y con instalaciones descuidadas. Con la construcción del Autódromo Roberto Mouras de La Plata en el año 1996, el otro trazado quedó en desuso. Este nuevo autódromo está ubicado en el kilómetro 49 de la Autovía Juan Manuel Fangio (Ruta Provincial N°2), a unos 30 kilómetros del centro de la ciudad y posee un predio de 440 hectáreas, con un circuito de 4265 metros de extensión y una tribuna con capacidad para 5000 espectadores (Comisión Deportiva Automovilística, s.f.).

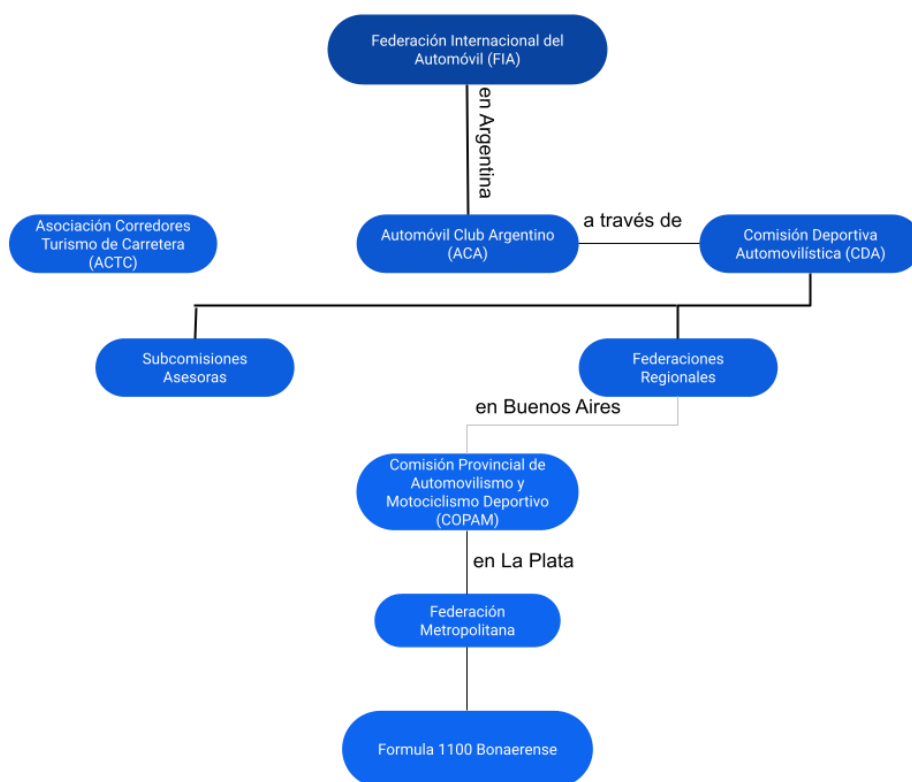
En sus comienzos, el trazado fue creado para llevar a cabo competencias zonales, pero, con el tiempo, el mismo fue adaptándose para albergar a categorías más grandes e importantes a nivel provincial y nacional (Fernández, s.f.). El autódromo posee un sector de boxes, espacio donde se instalan los equipos de competición durante el fin de semana para trabajar con el auto y prepararlo para la carrera final, un parque cerrado, una torre de control, un museo móvil e itinerante, una sala de prensa, sectores VIPs y una serie de servicios básicos e instalaciones para los equipos y el público, los cuales serán relevados en el trabajo de campo (Autódromo Roberto Mouras de La Plata, s.f.).

5.2 ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DEL AUTOMOVILISMO EN ARGENTINA

A nivel mundial, las carreras automovilísticas están regidas por la Federación Internacional del Automóvil (FIA), la cual delega en otras instituciones tareas relacionadas con la fiscalización y organización de competencias en niveles más regionales. En Argentina, estas tareas son llevadas a cabo por el Automóvil Club Argentino (ACA), a través de la Comisión Deportiva Automovilística (CDA). Sin embargo, a fines de los años sesenta, se crea una asociación privada, por fuera de las directrices de la FIA y el ACA y llevada a cabo por pilotos de la categoría Turismo Carretera, denominada Asociación Corredores de Turismo Carretera (ACTC), quien comenzó a crear nuevas categorías y organizar sus propias competencias. La CDA, a su vez, tiene a su cargo diferentes Federaciones Regionales (una por provincia, excepto Buenos Aires que posee siete) encargadas de las categorías zonales en el país, y Subcomisiones Asesoras (de Autódromos, Penalidades, y Reglamentos, entre otras). Además, para fiscalizar, la CDA puede designar a un Comisario Deportivo, un Director de Carrera, Comisarios Técnicos, un Oficial Cronometrista y un Delegado Médico (Comisión Deportiva Automovilística, s.f.; Fernández, s.f.).

En la provincia de Buenos Aires, el organismo encargado de autorizar las competencias deportivas es la Comisión Provincial de Automovilismo y Motociclismo Deportivo (COPAM).

En la ciudad de La Plata, la federación que se encarga de fiscalizar es la Federación Regional del Automovilismo Deportivo N°3 "Río de La Plata" (hoy Federación Metropolitana), la cual tiene a su cargo al Autódromo Roberto Mouras y el Kartódromo La Plata Karting Club, y un total de 28 categorías, entre las que se destacan el TC Rioplatense y los Fiat 600 ATN, además de la categoría tomada como caso de estudio para este trabajo.



CUADRO 4. Fuente: elaboración propia en base a Fernández (s.f.).

Una categoría es un grupo de personas (pilotos) con un objetivo en común que es agruparse para llevar a cabo la práctica automovilística deportiva organizada. Dentro de ellas hay una Comisión Directiva que los representa, tienen un reglamento interno (de conducta entre integrantes), un reglamento deportivo (suele ser un Reglamento Deportivo Automovilístico perteneciente al CDA del ACA y que depende del Código Deportivo Internacional que propone la FIA) y un reglamento técnico (Fernández, s.f.). En estos reglamentos se consideran cuatro actores prioritarios: organizadores, concurrentes, pilotos y oficiales deportivos. Las categorías pueden clasificarse según diversos criterios. Niro (2013) hace una clasificación de la escala deportiva, según sean profesionales (con alcance nacional por parte del público y gran número de patrocinios), federados (con un alcance más acotado, local, con apoyo de las federaciones), amateurs (practican ocasionalmente, sin apoyo público), ocasionales (practican por necesidad o con fines lúdicos), fans o aficionados, seguidores o la sociedad. Por otro lado, Fernández (s.f.) las divide en relación a su jurisdicción en Internacional, Nacional y Zonal, según la estructura del auto de competición en Súper Turismo, Turismo, Monopostos y Karting (cuadro 5), o en relación al tipo de motor utilizado según sea por la cilindrada o por la cantidad y ubicación de los cilindros del motor. En base a lo anterior, la categoría tomada como caso de estudio se clasifica en zonal, auto monoposto (con capacidad para una sola persona, son autos diseñados exclusivamente para competir) y con cilindrada de 1100 cm³.

	KARTING	MONOPOSTOS	TURISMO	SÚPER TURISMO	RALLY
INTERNACIONAL (en su mayoría pertenecen a la FIA y compiten en todo el mundo)	- Campeonato Mundial - Europeo - Sudamericano	- Formula 1 - GP2 - Formula 3 Sudamericana	- DTM (Alemán) - Súper GT	- GTM	- World Rally Car - Paris Dakar
NACIONAL (pertenecen a diferentes Asociaciones y Federaciones y corren en diferentes partes del país)	- Campeonato Argentino de Karting - Campeonato Bonaerense - Somex - Categoría Pako	- Formula Renault - Formula Super Renault - Formula Renault Plus - Formula 1000 - Sport Prototipo	- Turismo Nacional (clase 2 y 3) - Turismo Pista (clase 2 y 3) - Turismo Internacional	- Turismo Carretera - Turismo Carretera Pista - Turismo Carretera Mouras - Turismo Competición 2000 - Top Race V6 - Top Race - Turismo 4000 Argentino	- Rally Federal - Rally Nacional
ZONAL (Corren gran parte del año en el autódromo platense y pertenecen a la Federación Regional Metropolitana)	- La Plata Karting Club - 50 Estándar - 50 Libres - 125 Promocional - 140 Senior	- Formula 1100 Bonaerense - Cafeteras - Formula 2000 Limitada - TC Biplaza de Brandsen - TC del Sur - Sport 1050	- Turismo Zonal Pista - TC 2000 Platense - Turismo Zonal Tierra - GT 900 - Endurance - Fiat Uno ASM - Monomarca Fiat - Fiat 600 (ATN, Promocional y Light)	- TC Rioplatense - TC Platense - TC Regional - Procar 4000	- Rally Regional - Rally Bonaerense - Rally Metropolitano

CUADRO 5. Fuente: elaboración propia en base a Fernández (s.f.).

5.3 PARTICULARIDADES DEL AUTOMOVILISMO NACIONAL

En líneas generales, todos los pilotos reciben un sensor que es un aparato que se encargará de cronometrar los tiempos que el piloto realice durante los entrenamientos, la clasificación y la/s carrera/s. Además, puede aparecer la figura de un auto de seguridad en caso de accidentes, cambios climáticos, ingreso de público al circuito o cuando se crea necesario, y los pilotos no podrán superarse entre sí (Federación Metropolitana, 2021).

Poder competir implica una serie de gastos vinculados al mantenimiento del auto (recambios o arreglos de cubiertas y/o motor, cambio de repuestos, arreglos a la carrocería, entre otros), al sueldo del equipo mecánico (si es que posee), a las licencias para poder competir y a seguros médicos, todos gastos que varían según la categoría. Por este motivo, la mayoría de ellas suelen depender en gran medida de los sponsors que pueden publicitar tanto en su categoría como en cierto auto (Fernández, s.f.).

Cada equipo de competición tiene su propio director o jefe de equipo encargado de todo lo relacionado con la competencia y la preparación del auto, además de un grupo de mecánicos. Todos ellos implican un flujo fijo de personas que se trasladan hacia el autódromo y que utilizan sus servicios y generan un ingreso económico para el mismo y, en ciertos casos, para la comunidad cercana al autódromo. Estos aspectos serán analizados en el trabajo mediante el uso de una serie de indicadores que analicen el impacto socioeconómico generado por los distintos actores en el evento en estudio (principalmente por los equipos de competición).

5.4 FORMULA 1100 BONAERENSE

Para determinar las características principales de la categoría de estudio, se entrevistó a su actual presidenta (electa en diciembre del año 2021) Micaela Neves⁵, quien es piloto de categorías zonales desde hace 10 años, formando parte la mayoría de ellos en la Formula 1100 Bonaerense como piloto y, en los últimos 3 años también como parte de la comisión directiva de la misma. La presidenta se encarga, principalmente, de organizar el calendario anual de dicha categoría, conseguir sponsors, atender los pedidos y reclamos de los pilotos sobre posibles modificaciones en el reglamento, comprar los trofeos y aprobar las estrategias publicitarias planteadas por su equipo directivo.

Neves afirma que la categoría está en potencial crecimiento, pasando de contar con nueve autos compitiendo en los años 2019-2020 a tener alrededor de veinticinco autos hacia fin del año 2021. Es decir, en los últimos dos años (2020-2021), el número de pilotos participando en el evento aumentó un 250%. Esto implicó un aumento considerable en el número de espectadores que asiste al autódromo a ver a la categoría. Este crecimiento cree, se debe principalmente al aumento en el número de estrategias publicitarias realizadas por la categoría. En este sentido, un aspecto destacable de la misma, y por el cual se ha hablado más sobre ella en los distintos medios de comunicación⁶, es porque durante el año 2021 participaron cuatro mujeres (siendo una de ellas presidenta desde diciembre de 2021). Sobre todo, considerando que no es habitual encontrar mujeres compitiendo en categorías de automovilismo zonal. Sumado a lo anterior, Neves afirma que dicha categoría es la más económica de todas las categorías zonales en cuanto a costos de inscripción para competir y de mantenimiento de los autos de competición.

Otro aspecto que destaca la actual presidenta es el ambiente familiar que ofrece la Formula 1100 Bonaerense, donde hay pilotos en un rango etario que va desde los 17 hasta los 65 años y donde, antes de la pandemia, cada uno de ellos llevaba un promedio de 6 personas, principalmente familiares y/o amigos (ver Anexo II).

Por otra parte, la categoría de análisis está regulada bajo dos reglamentos:

- Un reglamento técnico donde se especifican cuestiones relacionadas con los requisitos elementales que debe presentar el auto de competición para poder correr.
- Un reglamento deportivo donde se remarcan cuestiones referidas a puntajes y requisitos para competir.

Para participar en la competencia, además de la licencia de conducir otorgada por la FRAD Metropolitana, los pilotos deben presentar anualmente certificados de aptitud física que le permiten obtener su licencia médica (Fernández, s.f.; Federación Metropolitana, 2021). Los autos pueden alquilarse junto con el equipo preparador, comprarlos ya preparados y armar un equipo propio, o comprar la carrocería desde cero (Fernández, s.f.). Además, el auto de competición debe ser evaluado por la Comisión Técnica de la FRAD Metropolitana para corroborar que cumple con el reglamento técnico y donde se le entregará al piloto un Pasaporte Técnico que deberá presentar en las verificaciones técnicas al finalizar cada carrera, o cuando sea requerido.

Según la Federación Metropolitana (2021), la categoría puede realizar entre 8 y 10 carreras en el año calendario, pudiendo ser tres de ellas carreras especiales (por ejemplo, con pilotos invitados). Las competiciones suelen comenzar en marzo,

⁵ Entrevista telefónica realizada a Micaela Neves, fecha 31 de enero de 2022.

⁶ Según se pudo determinar por la tesista mediante la observación directa, los medios en donde se ha hablado de la categoría durante todo el año 2021, son en un canal de Youtube (transmisión en vivo por Belo Sport), en revistas sobre automovilismo zonal (Puesta a Punto) y en la radio (La Escudería).

realizarse con diferencia de un mes entre cada una, y finalizar en el mes de diciembre. Los eventos se caracterizan por durar dos días, sábado y domingo (el sábado se realizan dos entrenamientos y la clasificación y el día domingo las dos finales). Según afirma Neves, la comisión directiva de la categoría se reúne periódicamente para debatir cuestiones vinculadas al presupuesto, sponsors y alguna modificación en los reglamentos, y lo mismo ocurre con los pilotos, donde mensualmente plantean temas relacionados a los circuitos, se hacen votaciones o se resuelven dudas de todo tipo. Sumado a estos encuentros, previo a cada evento se realiza una reunión privada entre pilotos frente a autoridades del lugar. La categoría está en contacto permanente con la Federación, debatiendo cuestiones del reglamento, así como también se relaciona con el encargado del autódromo para revisar temas como fechas de carreras, costos de inscripción o resolver problemas de cualquier índole.

Según el reglamento deportivo, los puntajes en cada carrera serán otorgados sólo a aquellos pilotos que finalicen en las primeras catorce posiciones (otorgando distintos puntajes que varían desde 20 puntos a 1), y que hayan completado el 75% del total de vueltas realizadas por el campeón de la carrera, sumando 1 punto extra aquél que haya logrado el primer lugar en la clasificación. Además, la última carrera del campeonato es de carácter especial, por lo que se otorga puntaje y medio. Sin embargo, ante infracciones o incumplimiento del reglamento, los pilotos pueden ser penalizados con un apercibimiento, recargo de tiempo o puestos, penalizaciones en boxes y/o suspensión de fechas para competir.

Adicionalmente al campeonato regular anual, a partir de la séptima carrera se lleva a cabo el “*play off*”, dos campeonatos que duran cuatro fechas y que buscan consagrar un campeón en cada uno. El primero se trata de la Copa de Oro, donde participan aquellos pilotos que hayan quedado, hasta la sexta fecha, en los primeros diez puestos del campeonato anual, y el segundo, la Copa de Plata, busca un campeón entre los restantes pilotos del campeonato.

La categoría y los pilotos en particular se financian principalmente gracias a los sponsors que poseen. Como explica Neves, *“gracias a la publicidad de la categoría sumamos más autos, cuantos más autos tengamos, mayor es la posibilidad de conseguir publicidades o sponsors tanto para la categoría como para cada piloto personalmente. Cuanto más se junte tanto como categoría o individualmente, más fácil es conseguir el presupuesto para estar en pista”*. A modo de referencia, cabe destacar que en la fecha de junio del año 2022 la carrera de la categoría fue transmitida por primera vez en un canal de televisión (“Automovilismo para Todos”, de la TV Pública), siendo esto un hecho muy importante tanto para los pilotos como para la categoría en sí. Por otra parte, Neves sostiene que cuantos más pilotos compitan en la categoría, más entretenida será la carrera y más ingresos tendrá la Formula 1100, por lo que se podrá difundir más el evento y, consecuentemente, atraerá más visitantes. Es aquí donde consideramos que hay una conclusión importante respecto a las interrelaciones entre los eventos automovilísticos, su viabilidad económica y el turismo, dado que el financiamiento de las carreras aumenta conforme se incrementa la visibilidad de la categoría para llegar a un público mayor (porque esto implica visibilizar las marcas de los sponsors). Por lo cual, la creciente afluencia de público implica un mayor interés de los sponsors por aportar recursos para promocionar productos y servicios. En este sentido, la incorporación de los eventos automovilísticos zonales dentro de las estrategias turísticas institucionales es una oportunidad para solidificar las relaciones entre sponsors y pilotos. Lo cual, además, influye en la incorporación de nuevos pilotos que, a su vez, traccionan directamente un público mayor a la categoría. En este sentido, Micaela Neves argumenta que, aunque no poseen datos de cómo conocieron a la Formula 1100 los actuales pilotos de la misma, desde la Comisión Directiva pueden estimar que:

- Una gran parte de ellos lo hicieron gracias a la difusión en redes o a través de la radio o el canal de Youtube.
- Otro grupo conoció a la categoría mientras competían en otras categorías zonales.
- Parte de ellos también conocieron la categoría por ser familiares o amigos de algún piloto que ya competía en la categoría de estudio.

Por último, y a los efectos de incorporar la perspectiva turística en el análisis, es destacable que la gran mayoría de sus pilotos son de la ciudad de La Plata, aunque también hay pilotos de Ensenada, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de Lomas de Zamora, de San Juan y de Mendoza. Por lo cual, podemos sostener que en las categorías zonales como la Formula 1100, la mayor parte de la afluencia de público también es zonal. Por lo tanto, si tomamos en consideración esta información, podemos hablar de que este tipo de eventos automovilísticos, en principio, pueden formar parte de las estrategias asociadas al miniturismo o al turismo de cercanías.

CAPÍTULO 6: CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

6.1 MUNICIPIO DE LA PLATA

Con la denominación en 1880 de la ciudad de Buenos Aires como Capital Federal del país, el gobierno provincial debió ser trasladado a otra ciudad. Al no encontrar una adecuada, se decidió fundar una nueva. La ciudad de La Plata se originó en una zona que pertenecía a la localidad de Ensenada. Esta área fue seleccionada por su cercanía con Buenos Aires, por poseer un puerto y por sus condiciones climáticas favorables (“A 138 años de la fundación de la ciudad de La Plata”, 2020). La ciudad se encuentra ubicada a aproximadamente 60 kilómetros al sur de la Ciudad de Buenos Aires y cuenta con alrededor de 950.000 habitantes (destacándose un gran número de colectividades española, italiana, árabe, japonesa y judía).

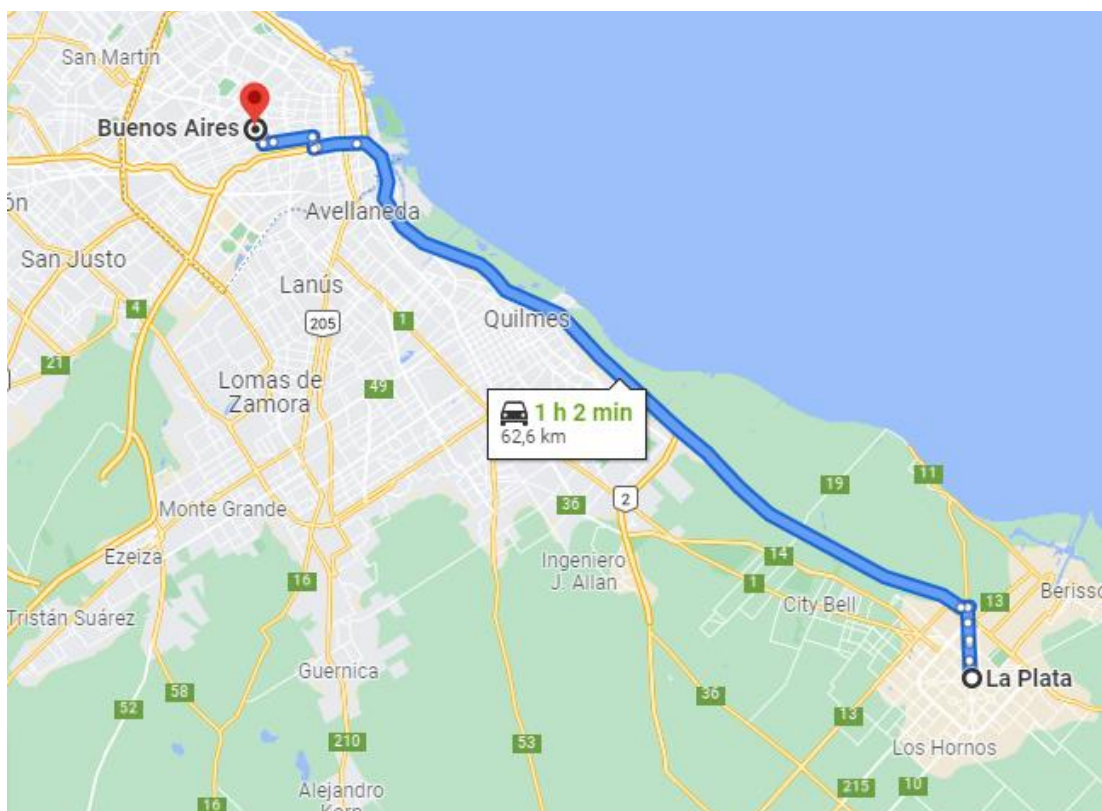


ILUSTRACIÓN 3: Distancia entre el Municipio de La Plata y la Ciudad de Buenos Aires.
Fuente: Google Maps.

Fue fundada por Dardo Rocha en 1882 y su diseño, a cargo del ingeniero Pedro Benoit, tiene la particularidad de poseer características de la época renacentista donde se buscaba un ambiente social en armonía con el cuidado del medio ambiente, se destacan las edificaciones importantes y la distribución del espacio se desarrolla en forma simétrica. Por ello, la ciudad es reconocida por estar formada por una cuadrícula con diagonales y avenidas, contrastando con plazas cada seis cuadras (“A 138 años de la fundación de la ciudad de La Plata”, 2020). Entre sus edificaciones más importantes y emblemáticas se encuentran el Palacio Municipal, la Casa de Gobierno, la Legislatura Porteña, el Teatro Argentino, el Museo de La Plata y la Catedral. Grandes personalidades nacieron en la ciudad, como fueron René Favaloro, Facundo Cabral, María Elena Walsh, Agustín Creevy y Juan Sebastián Verón. En su oferta deportiva se destacan principalmente las canchas de fútbol de los equipos más importantes de la ciudad (Gimnasia y Esgrima de La Plata y Estudiantes de La Plata), el Estadio Único, el

Hipódromo de La Plata y el Autódromo Roberto Mouras (Ramos, 2014). La ciudad cumple la doble función de ser capital bonaerense y ciudad cabecera del Partido de La Plata, el cual se encuentra compuesto por diversas localidades, ocupándose la tesis de indagar en los territorios que corresponden a algunas de estas localidades que forman parte de un área que se interpreta como parte del periurbano platense.

6.2 PERIURBANO PLATENSE

La zona del periurbano platense ocupa más de un tercio de la superficie del municipio de La Plata (Musante, 2020) y aporta al país el 60% de la producción de flores de corte, se cultivan más del 90% de los alcauciles, el 80% del apio del país y es el centro de la producción del tomate platense (Facultad de Ciencias Económicas, 2017). El territorio se caracteriza por la presencia de comunidades de inmigrantes de origen japonés, portugués, paraguayo, boliviano, español e italiano, quienes se desempeñan principalmente en actividades flori-hortícolas (Rossi, Gómez, Mallo & Rampello, 2014), y donde además se destacan emprendimientos relacionados con las artesanías, la elaboración de conservas, cervezas y panificados (Facultad de Ciencias Económicas, 2017).

Desde la fundación de la ciudad de La Plata en 1882, las tierras del periurbano platense fueron ocupadas por inmigrantes holandeses e ingleses. Luego, el Consejo Agrario Nacional impulsó la llegada de inmigrantes europeos, principalmente italianos, para que se desempeñen en la actividad agrícola. Sumado a esto, a principios del siglo XX comenzaron a llegar inmigrantes portugueses quienes se dedicaron principalmente a la horticultura, floricultura y a la fabricación de ladrillos. A partir de 1960, y debido a un acuerdo entre Argentina y Japón, arribaron al país técnicos agropecuarios japoneses, quienes se establecieron con sus familias. Años posteriores empezaron a arribar japoneses sin conocimientos agropecuarios que se dedicaron a trabajar como peones o en la actividad florícola. También llegaron a las quintas trabajadores del norte del país (especialmente santiagueños, salteños y jujeños) que fueron contratados por los primeros inmigrantes y sus descendientes. En los últimos años, se asentaron inmigrantes bolivianos junto con toda su familia, muchos de los cuales lograron dedicarse a la actividad de manera independiente sin tener que trabajar como peones (Rossi, Gómez, Mallo & Rampello, 2014). Además, la expansión del uso de invernáculos en los últimos tiempos complejizó la manera de organizar el trabajo, logrando expandir la producción (Facultad de Ciencias Económicas, 2017). Lo que sucede en este espacio es que los grupos que residen hace más tiempo en la zona, lograron una mejor inserción social y movilidad socioeconómica ascendente, mientras que los que llegaron hace menos tiempo sólo lograron insertarse en los ámbitos laborales, con un progreso socioeconómico limitado (Rossi, Gómez, Mallo & Rampello, 2014).

En esta área, los principales problemas tienen que ver con falta de políticas de contención del gobierno nacional (poseen algunas como el IFE y la Tarjeta Alimentar, pero las mismas son insuficientes) y de promoción de las actividades económicas y de ordenamiento en la región (Slagter, Rocca & Sgroi, 2015), falta de conectividad y de servicios básicos (o a veces los mismos son inestables), movilidad frecuentemente a pie, remis o transporte público y pocos con auto particular propio, y caminos de tierra poco iluminados (Musante, 2020). Además, se destacan los problemas ambientales (Botana, 2003), la falta de redes sociales y organizaciones, inexistencia de espacios públicos para reuniones sociales y recreación, prejuicios sociales (Rossi, Mallo & Rampello, 2014), precarias condiciones de vida para los quinteros, invisibilización del territorio, los productores y sus problemáticas (Facultad de Ciencias Económicas, 2017), falta de recolección de residuos y escasez de producción de alimentos y de acceso a los mismos en los centros de producción (Beltrami & La Rosa, 2021).

La ampliación del sector urbano sobre tierras productivas y la consecuente presión inmobiliaria en la región es otra problemática que va tomando cada vez más importancia, debido a la valoración financiera que está teniendo últimamente el cambio de uso del

suelo de rural a urbano en la zona (Facultad de Ciencias Económicas, 2017). En estos espacios, hay una coexistencia entre los grupos trabajadores y aquellas personas que visitan estas zonas con el único objetivo de descansar y disfrutar de la naturaleza, pero sin estar vinculados socialmente al campo (Slagter, Rocca & Sgroi, 2015). En este último caso, y a diferencia de las comunidades que residen en la periferia, las residencias cuentan con todos los servicios básicos, buena conexión de internet, infraestructura adecuada y movilidad propia (Musante, 2020).

Otro de los problemas relacionado con el uso de las tierras tiene que ver con el hecho de que la mayoría de los propietarios de las mismas no las trabajan, sino que las arriendan, lo que genera tensiones por la propiedad y el uso del suelo con sus arrendatarios (Facultad de Ciencias Económicas, 2017). Por otro lado, la compra de tierras por parte de la comunidad residente en el lugar es prácticamente imposible debido a los altos costos (Attademo & Rispoli, 2014). Sumado a todo esto, la falta de políticas públicas hacia este sector productivo genera situaciones de vulnerabilidad tanto para los productores y sus familias, como para su producción (Facultad de Ciencias Económicas, 2017).

Cabe destacar que con la situación actual de la pandemia del COVID-19, se dejaron entrever y se profundizaron las desigualdades socioespaciales ya existentes en la comunidad local de la periferia de la ciudad de La Plata (Musante, 2020).

Como plantean Rossi, Gómez, Mallo y Rampello (2014), se deberían resaltar los valores culturales de estas comunidades, tomándolos como una herramienta de empoderamiento y como forma de articulación entre los diferentes actores.

Otra de las posibles soluciones a gran parte de las problemáticas mencionadas anteriormente, es la de fomentar el desarrollo local a través del turismo. Botana (2003) entiende por desarrollo local a un desarrollo en donde las condiciones de vida de todos los miembros de la sociedad local mejoran de manera sostenida tanto en lo económico, como en lo social, lo cultural y lo político. Pretende que los pobladores locales puedan elaborar proyectos turísticos e iniciativas de emprendimiento, buscando promover los recursos culturales, ofreciendo servicios turísticos y que los recursos culturales tangibles e intangibles sean conservados (Padilla, 2017). Este tipo de desarrollo se trata del pasaje de una visión económica del desarrollo (asimilada al crecimiento), a una que incorpora diversas dimensiones. La primera de ellas es la dimensión económica, donde se pretende planificar actividades económicas a largo plazo, fomentando la creación de empleo y beneficios para la comunidad anfitriona. Otra dimensión es la social, buscando en todos los casos fortalecer la identidad del territorio. La dimensión cultural enfatiza el comportamiento y los valores que favorecen u obstaculizan los procesos de desarrollo, como la existencia de una cultura local emprendedora, prácticas asociativas y proyectos comunes. Por otra parte, la dimensión política del desarrollo local se trata de los actores sociales que son capaces de involucrarse y tomar decisiones relacionadas a estrategias de desarrollo, así como también se trata del rol del Estado en este proceso, conociendo los intereses de los residentes para una toma de decisiones que beneficie equitativamente a los mismos. En última instancia se encuentra el desarrollo ambiental, el cual trata de abordar la sustentabilidad de los procesos productivos y de los recursos, potenciar las oportunidades locales para generar oportunidades de desarrollo sustentable que beneficien al espacio (Villar, 2007, citado en Padilla, 2017; Smith, 2012, citado en Camou & Pagani, 2017).

Sumado al párrafo anterior, Wallingre (2018) propone que los modelos de desarrollo turístico deberían adaptarse a las particularidades de cada territorio, definiéndose en consenso con la comunidad residente (lo que Jaime et al., 2013 denominan "planificación estratégica"), ya que repercute en lo económico, en la calidad de vida de la comunidad local, en la descentralización territorial de la producción, y en la protección y optimización de los recursos naturales e históricos-culturales. Además, se deben tener en cuenta cuestiones esenciales como la existencia de un rasgo singular del paisaje (recurso natural o cultural) que funciona como detonante básico para la atracción de

turistas, accesibilidad, infraestructura disponible de alojamientos y servicios asociados con la actividad turística, promoción gubernamental, e imaginario prevaleciente entre turistas acerca del núcleo turístico (Villar, 2007, citado en Padilla, 2017).

Siguiendo esta línea, se plantea la idea de transformar estos espacios en Destinos Turísticos Inteligentes, entendiéndose este término como un “territorio accesible para todos, que usa la innovación y la tecnología, garantiza el desarrollo turístico sostenible en sus tres vertientes (económico, sociocultural y medioambiental) para mejorar la experiencia del turista y la calidad de vida del ciudadano y está gobernado por un ente gestor” (norma UNE 178.501:2016, citada en Beltrami & La Rosa, 2021), basado en un consenso de la comunidad local, tomando indicadores para analizar y tomar como base y conformado por cinco aspectos conectados entre sí: la gobernanza, la innovación, las nuevas tecnologías, la sostenibilidad y la accesibilidad (Beltrami & La Rosa, 2021). Para ello, es fundamental contar con una planificación u ordenamiento territorial donde se tomen decisiones políticas sobre todas las áreas involucradas en este proceso (económica-productiva, político institucional, sociocultural y ambiental), que aporten las condiciones necesarias para este desarrollo local (Cirio, 2016). En este sentido, el municipio de La Plata se adhirió a la Red Argentina de Destinos Turísticos Inteligentes (Red DTI-Ar) en el año 2020. La ventaja de incorporar nuevas tecnologías en un territorio es que se pueden diseñar nuevas estrategias más eficaces y participativas con toda la comunidad, que atraigan flujos de demanda turística a la región. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los gobiernos locales tienen entre sus objetivos fomentar el desarrollo del turismo en estos espacios, la realidad es que suelen tener una serie de obstáculos que les dificulta integrar a la inteligencia como posibilidad de desarrollo. Para llevar esto a cabo, se ha propuesto un modelo de gestión por resultados en el ámbito de la gestión pública, el cual consta de cinco pilares básicos: la planificación; el presupuesto; la gestión financiera; ejecución, programas y proyectos; y el monitoreo, la evaluación y la auditoría (BID & CLAD, 2007, citados en Beltrami & La Rosa, 2021). En el mismo, se busca que todos los procesos o procedimientos estén integrados y busquen el mismo fin u objetivo final, enfocándose en los resultados a generar. Así, con la aplicación eficiente de ciertos insumos para desarrollar ciertas actividades, se pueden producir mejores resultados en todos sus niveles (producto, resultado y/o impacto). Esta relación causa-efecto es lo que se llama *cadena de valor*, la cual está compuesta por una serie de elementos: insumos (recursos humanos, materiales y/o financieros usados para el desarrollo de actividades y el logro de los productos deseados), actividades (transformación de los insumos demandados en productos logrados), productos (bienes o servicios obtenidos y/o producidos), resultados (cambios generados en quienes se benefician con la puesta en marcha de los productos obtenidos), e impactos (efectos generados a partir de la implementación de políticas de mediano y largo plazo que generan cambios en las condiciones socioeconómicas de la población objetivo).



CUADRO 6. Fuente: Beltrami & La Rosa (2021).

De esta manera, se busca fomentar el desarrollo socioeconómico local, especialmente en los sectores más vulnerables, conocidos como economía popular, la cual es entendida como aquellas personas que desempeñan, de manera individual o colectiva, una actividad productiva o de servicio por cuenta propia, que les permite generar un ingreso. En estos grupos se destacan el escaso capital y tecnología, baja productividad, informalidad en los intercambios y condiciones precarias de trabajo, sumado a problemas de comercialización y distribución de bienes y servicios, de ausencia de oferta de formación o capacitación adaptada a la economía popular, de falta de datos para la gestión de la economía popular, de organización de los procesos productivos y de gestión del negocio y en la calidad de los productos y servicios, de falta de financiamiento privado, y de ausencia de un mercado asegurador accesible.

6.3 ÁREAS DEL MUNICIPIO INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Para el presente trabajo, se analizarán las características del evento como generador de nuevas oportunidades laborales y diversificador de los ingresos económicos de ciertos sectores del periurbano, buscando el fortalecimiento institucional de la gestión turística local con la participación de todos los actores. Para ello, se pretende conocer el impacto económico que se genera en las zonas periurbanas al municipio de La Plata los días en que la categoría en estudio compite. Cabe aclarar que no se tomó como caso de estudio a la Ciudad de La Plata debido a su lejanía con respecto al autódromo (ilustración 4).

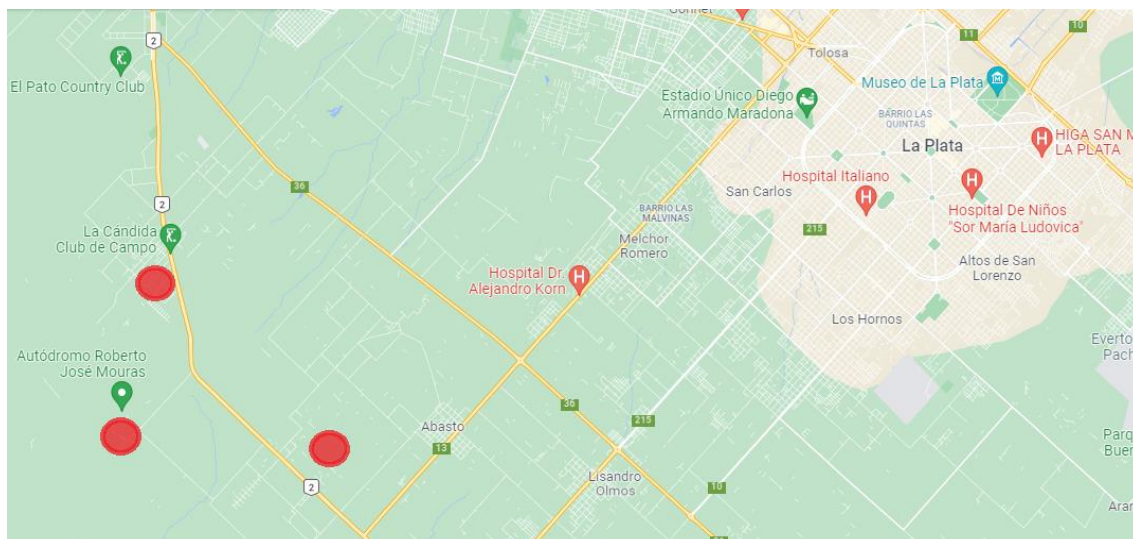


ILUSTRACIÓN 4: Distancia entre el Autódromo Roberto Mouras de La Plata y las áreas de estudio, en relación a la Ciudad de La Plata. Fuente: Google Maps

En la imagen, se da cuenta que la distancia que tendrían que recorrer tanto los pilotos y sus equipos como los espectadores para llegar desde el autódromo al centro de la ciudad de La Plata, en caso de que quisieran adquirir algún servicio por fuera del predio, sería de aproximadamente 31 kilómetros, lo que equivale a alrededor de 45 minutos de tiempo. Por esta razón, la presente tesis explorará el impacto socioeconómico que este evento en particular genera los días que se lleva a cabo, tomando como referencia dos localidades aledañas seleccionadas por su cercanía con el autódromo. Ambas se encuentran a unos 7 kilómetros aproximadamente del Autódromo, lo que es equivalente a unos 10 minutos de viaje en auto.

Además, se consideró a estas localidades para ser estudiadas como caso de estudio porque, al momento de consultar la bibliografía existente sobre estudios de impactos socioeconómicos de eventos producidos en La Plata, la gran mayoría de ellos se centran en la Ciudad de La Plata (como es el caso de Lauman, 2015), dejando de lado el análisis de áreas del periurbano platense. Esto pone en evidencia una cuestión a tener en cuenta y que es la problemática que tienen la mayor parte de los municipios bonaerenses respecto a sus centralidades y dependencias, donde el territorio es pensado desde la ciudad cabecera, la cual tiene un espacio en la agenda pública (incluyendo la turística) muy superior a las otras localidades de los distritos. Esto se refleja en las políticas municipales asociadas al cumplimiento de las funciones que son asignadas constitucionalmente a las municipalidades bonaerenses, manifestándose tanto en las acciones del Departamento Ejecutivo como en la acción de los Consejos Deliberantes. Si se traslada esto a las políticas turísticas locales, puede observarse que la mayor parte de los circuitos, atractivos y comercios promocionados por los entes municipales se encuentran ubicados en las ciudades cabeceras (y, en ocasiones, fundamentalmente en las áreas centrales de éstas). Veremos a continuación qué sucede con las áreas de estudio identificadas como cercanas al autódromo Roberto Mouras.

La primera de las áreas de estudio se trata de la localidad Ruta del Sol (ilustración 5), ubicada sobre la Ruta Provincial 2 desde la calle 426 hasta la 436 y desde la calle 222 hasta la 234. Es un barrio pequeño perteneciente a la localidad de El Peligro, en el partido de La Plata y cuenta con aproximadamente 1000 habitantes. La accesibilidad al lugar está determinada por una serie de micros que conectan el centro de la Ciudad de La Plata con la localidad, teniendo la mayoría de sus paradas sobre la Ruta Provincial 2, es decir que no atraviesa el barrio, dificultando la libre movilidad de las personas dentro del mismo. La segunda zona tomada como estudio es el barrio Las Golondrinas (ilustración 6), un área en reciente construcción, con alrededor de 400 habitantes, el cual

está atravesado por la Ruta Provincial 2 Kilómetro 53, haciendo que pertenezca la zona sur al partido de Brandsen y la zona norte a la localidad de Abasto, en el partido de La Plata. Cabe destacar que, en el presente trabajo, sólo se analizará el área comprendida dentro de la localidad de Abasto.

Como primera información importante surgida del estudio de campo realizado en el marco de la presente tesis, las localidades identificadas no parecen formar parte del cinturón frutihortícola platense. De hecho, no se encontraron un gran número de quintas o venta de productos artesanales como marca la bibliografía consultada respecto a las localidades periurbanas donde predomina la producción primaria, sino que se trata de barrios en creciente construcción edilicia, destacándose la presencia de casa quintas particulares. En este sentido, podemos mencionar que se trata de localidades que, más que asociadas a la producción frutihortícola periurbana, son áreas donde el suelo fue priorizado para uso logístico, inmobiliario e industrial. Lo cual no implica que en el pasado no hubiera sido un área de producción de alimentos. De hecho, es muy probable que el trazado de la Autovía 2 y la expansión de las redes comunicacionales y de servicios hayan trastocado los usos del suelo.

Como segundo dato, remarcamos nuevamente que no hemos encontrado información específica asociada a estas localidades en estudios similares o trabajos que indaguen sobre la caracterización territorial o turística de las mismas. Por lo cual, para su estudio hemos recurrido fundamentalmente a visitas de campo, para las cuales hemos desarrollado un instrumento específico de recolección de datos territoriales con perspectiva turística y que consta en los anexos del presente trabajo.

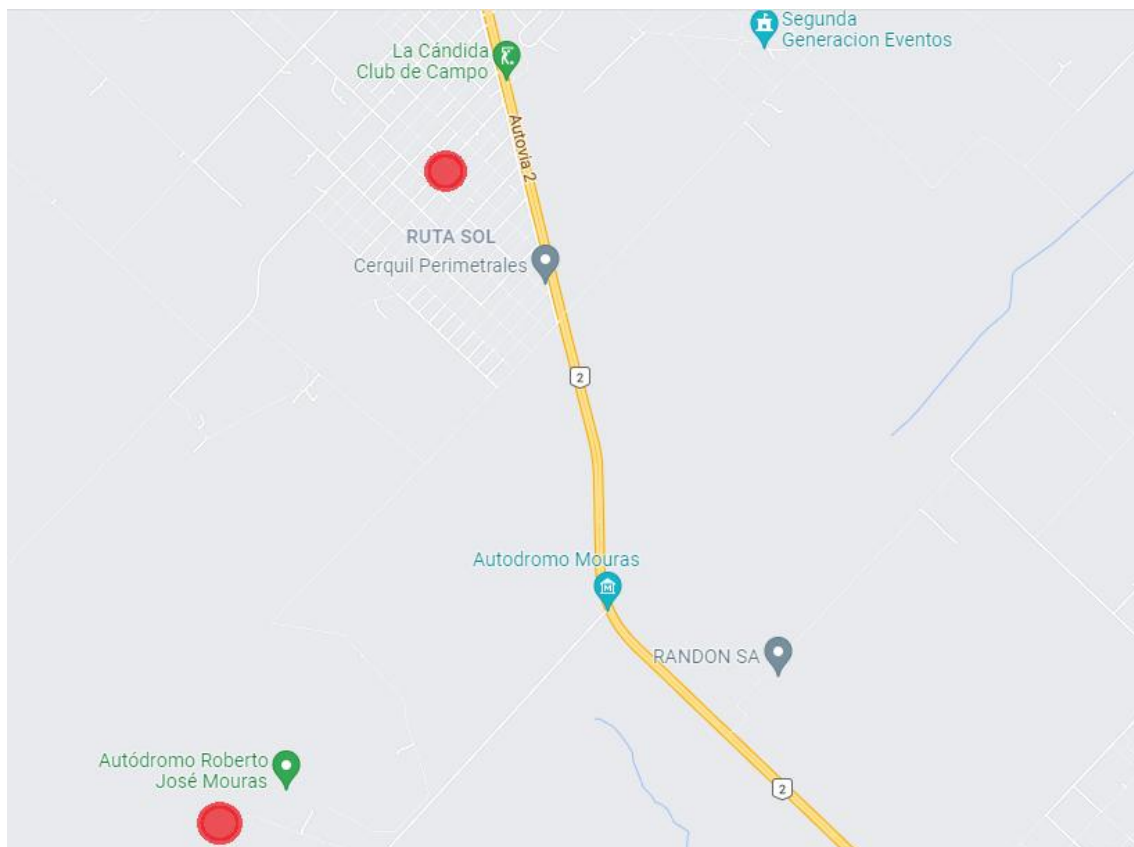


ILUSTRACIÓN 5: distancia entre el Autódromo Roberto Mouras de la Plata y la localidad de Ruta del Sol. Fuente: Google Maps

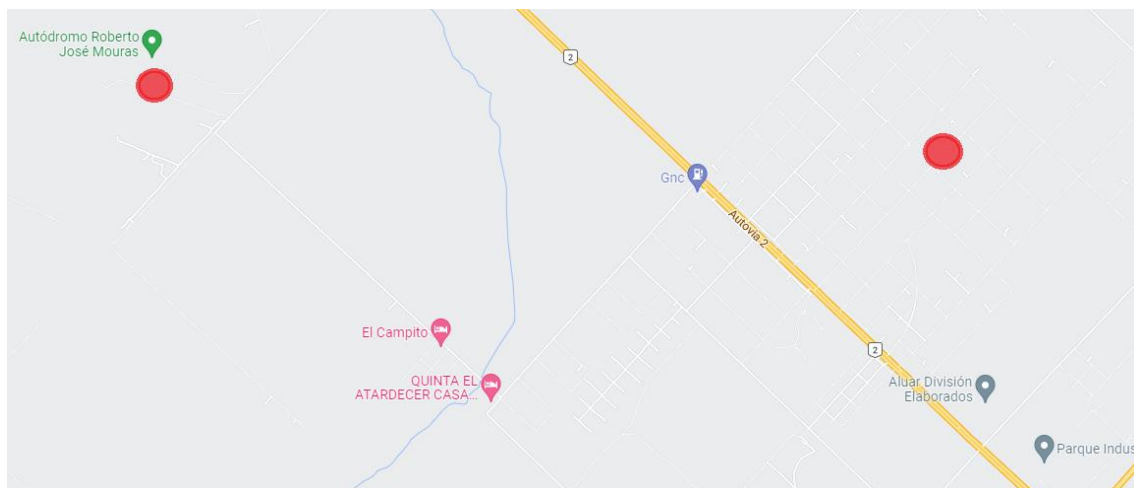


ILUSTRACIÓN 6: distancia entre el Autódromo Roberto Mouras de la Plata y el barrio Las Golondrinas. Fuente: Google Maps

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA ASOCIADA A LA FÓRMULA 1100 BONAERENSE

7.1 OFERTA Y DEMANDA DENTRO DEL AUTÓDROMO

Mediante el trabajo de campo se identificaron los diversos servicios que ofrece el autódromo Roberto Mouras de La Plata durante los días en que se realizan competencias deportivas. La primera visita al predio⁷ pretendió determinar comercios y cualquier otro espacio que genere movimiento de espectadores, así como también áreas exclusivas de los autódromos en general (como boxes, sector de podio, torre de control, entre otras). Es importante destacar que se considera como “espectador” a aquellas personas que no adquieren la entrada exclusiva para pilotos y equipo mecánico, esto quiere decir que se incluye también como espectadores a familiares de pilotos y periodistas. De esta manera, mediante la técnica de observación directa, se realizó un relevamiento de todos los espacios del autódromo, para poder entender el trazado del predio y el movimiento de las personas dentro del mismo (ver Anexo III).

El autódromo posee una única entrada principal cuyo camino (propiedad del municipio) desemboca en la Ruta Provincial 2 teniendo, además, otras calles internas que rodean el predio que derivan en otro sector de dicha ruta y en un área de viviendas particulares. Sin embargo, la calle principal es la más utilizada debido a su asfaltado, a su fácil acceso y a su mayor cercanía con la ruta en cuestión.

7.1.1 ORGANIZACIÓN ESPACIAL DEL AUTÓDROMO

Inmediatamente luego de ingresar al autódromo se encuentra el primer estacionamiento, pensado idealmente para el público en general ya que, unos metros más adelante hay otro espacio, más amplio y cercano al área de los comercios, los boxes y la pista, abierto también al público pero que suele ser utilizado principalmente por los pilotos, sus familiares y sus equipos de competición. En ese playón, además, se encuentra el Museo del Turismo Carretera, inaugurado en el año 2013 y administrado por el actual presidente de la ACTC, Hugo Mazzacane, donde se pretende mostrar los autos más emblemáticos del Turismo Carretera exclusivamente, desde sus inicios hasta la actualidad. Se trata de un museo itinerante, ya que sus autos pueden ser puestos en marcha y recorrer distintas pistas. Al entrevistar a un miembro de la ACTC y actual encargado del autódromo, Iván Jiménez⁸, se pudo determinar que el museo no se encuentra incorporado a ninguna red de museos (como puede ser Musas a nivel regional), ni tampoco articula institucionalmente acciones con los organismos públicos de turismo.

Luego de atravesar el segundo estacionamiento y el museo, se encuentra el área de circulación conjunta de espectadores y pilotos, espacio donde se encuentra la mayor afluencia de personas durante toda la jornada. Se trata del sector ubicado detrás de los boxes y de la tribuna, es el espacio en donde se encuentran los comercios, los baños, el podio y un puesto sanitario. Además, en esta misma zona puede accederse a áreas de uso exclusivo de pilotos y directivos, como son:

- La torre de control: donde el comisario deportivo lleva el control de cada carrera realizada por todas las categorías que compiten en el lugar, y donde se reciben y toman nota de los datos de los sensores que cada piloto entrega luego de cada carrera que realizan.

⁷ Visita al autódromo Roberto Mouras de La Plata realizada el día 12 de diciembre de 2021, entre las 9.00hs y las 17.00hs.

⁸ Entrevista presencial realizada a Iván Jiménez, fecha 25 de enero de 2022.

- El área de verificación técnica: un galpón que se encarga de revisar aspectos técnicos de los autos que finalizaron en los primeros puestos de cada carrera.
- La oficina de la ACTC (debajo del podio).
- Los salones para eventos que se encuentran sobre los boxes.

Cruzando la calle principal, se encuentran los boxes, espacios semi-cerrados donde se ubican los autos de competición con sus respectivos equipos de mecánicos y donde circulan exclusivamente los pilotos y directivos. En el caso de las categorías zonales, estos espacios se encuentran abiertos al público en general, donde cualquier persona puede ingresar y estar cerca de los autos y los pilotos. Además, al final de los mismos se encuentra un playón cercado, donde se ubica la gomería y donde, en caso de que los boxes tradicionales estén ocupados, se instalan gazebos para ubicar más autos de competición. Todos los boxes ofrecen salida a la calle de boxes, lugar por donde ingresan y egresan los autos desde y hacia la pista de carrera, la cual se encuentra inmediatamente después de cruzar dicha calle. Se trata de un circuito de aproximadamente 4 kilómetros, con 8 curvas y dos chicanas. La misma puede utilizarse en su trazado común (utilizado principalmente por categorías de autos de mayor renombre y con una cantidad de autos significativa) o en su trazado chico (destinado a categorías zonales).

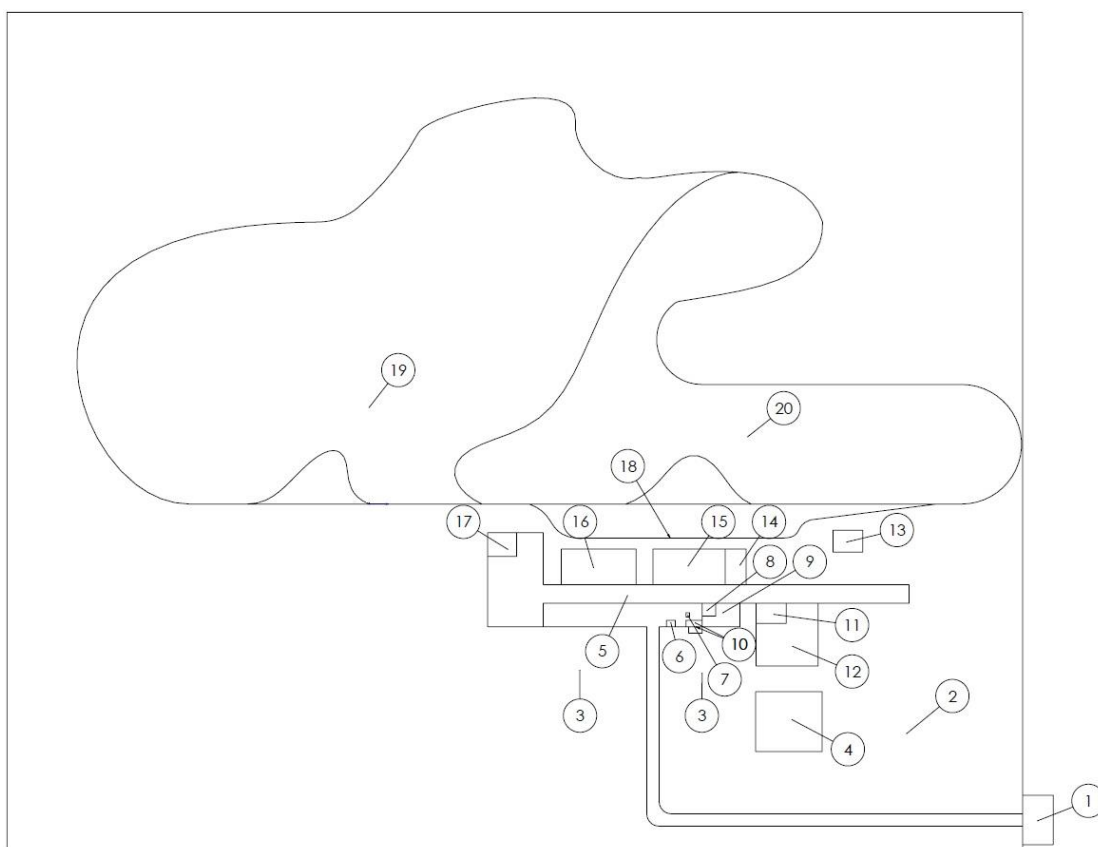


ILUSTRACIÓN 7: Organización espacial del autódromo. *Fuente: elaboración propia*

N°	DESCRIPCIÓN
1	Entrada
2	Primer estacionamiento
3	Segundo estacionamiento
4	Museo del Turismo Carretera
5	Calle principal
6	Comercio de repuestos "RH Competición"
7	Puesto de souvenirs
8	Parrilla
9	Restaurante "El Toro"
10	Baños
11	Podio y oficina de la ACTC
12	Verificación técnica
13	Torre de control
14	Enfermería
15	Boxes y tribuna
16	Boxes y salones de eventos
17	Gomería
18	Calle de boxes
19	Circuito grande
20	Circuito chico

CUADRO 7: Referencias del mapa del autódromo. *Fuente: elaboración propia*

7.1.2 OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS EN EL AUTÓDROMO

Durante el trabajo de campo se pudo relevar el número de comercios establecidos en el autódromo, y la afluencia de personas en estos lugares. El más concurrido fue el restaurante “El Toro”, establecimiento con capacidad para 70 personas aproximadamente, que ofrece tanto servicio en el lugar como comida para llevar. Este último es, según lo que afirma una de las mozas⁹, el método más demandante junto con el de llevar su propia comida y junto con el de utilizar las parrillas del predio, ya que el público que más consume allí son los pilotos, sus mecánicos y familiares y amigos, quienes, la mayoría del tiempo que están en el autódromo, prefieren estar junto al auto en el sector de boxes. Reafirmando estos dichos, se pudo observar durante un intervalo de aproximadamente 40 minutos (entre las 12.40hs y las 13.20hs), que sólo estuvo ocupado un 15% de la capacidad total del restaurante y, según pudo determinarse al preguntarles a los comensales presentes, se trató de grupos de amigos que no estaban vinculados a algún piloto que competía ese día en el autódromo. Sin embargo, el sector de comida para llevar estuvo activo durante todo el tiempo de permanencia de la tesista en el lugar.

En el menú del restaurante se incluyen platos de diversos tipos (como pastas, sandwiches, cafetería o postres), incluso carnes, una de las cosas más pedidas en el restaurante según la moza, las cuales pueden encargarse allí para comer en el lugar o para llevar, o también encargarse en el sector de parrilla ubicado al lado del restaurante (un espacio sin mesas ni sillas, sólo una barra para poder encargar y/o retirar el pedido). Cabe destacar que, al momento de la observación, el lugar se encontraba vacío.

⁹ Entrevista presencial realizada a una moza del restaurante “El Toro”, Macarena González (fecha 12 de Diciembre de 2021).

Otro de los comercios que se relevó fue el local de repuestos “RH Competición”, una casa que atiende en el centro de la Ciudad de la Plata hace 40 años y que posee su comercio en el autódromo desde hace más de 17 años, lugar donde trabajan cada fin de semana que hay carreras. Se trata de una concesión brindada por el autódromo a este comercio, es decir, se les otorga el derecho de uso de la instalación a los comerciantes por un tiempo determinado, previamente acordado. En el lugar se ofrecen repuestos de todo tipo para los autos de competición: desde butacas, llantas, volantes, tanques de combustible, aceites, baterías o líquidos de frenos, entre otros. Durante la observación directa, pudo determinarse que el mismo tuvo un flujo constante de clientes durante prácticamente todo el día que la tesista estuvo en el autódromo. Esta misma afluencia de clientes durante el mismo período de tiempo, pudo determinarse en otra concesión, la gomería.

Finalmente, se encuentra un puesto de venta de remeras, gorras, banderas, autos a escala y souvenirs relacionados con los pilotos del Turismo Carretera, principalmente, y del automovilismo en general. Durante el tiempo de permanencia en el predio no se determinó un movimiento de personas significativo, encontrando un promedio total de 3 a 5 personas comprando o acercándose al lugar.

7.1.3 CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO

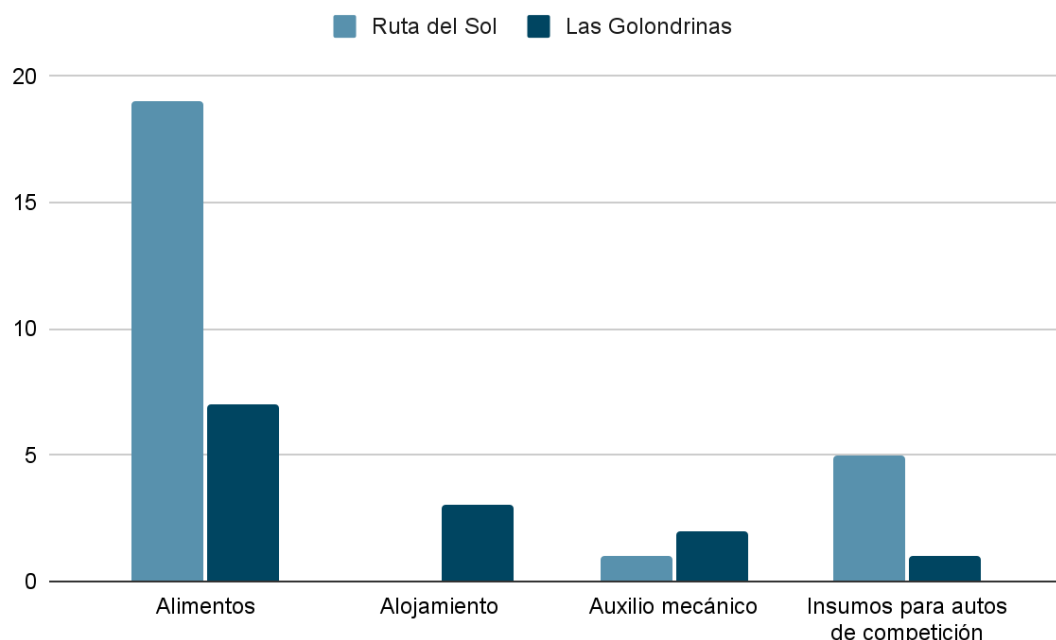
Iván Jiménez remarca que el público antes de la pandemia era bastante heterogéneo, donde apenas se destacaba una mayor presencia de hombres por sobre las mujeres pero que, al haber todos los fines de semana categorías zonales, la mayoría del público era diverso, notándose familias con hijos, gente joven (probablemente amigos de los pilotos) y gente mayor. Además, agrega que la mayoría de ellos son del centro de La Plata más que de barrios cercanos, ya que prepondera la cantidad de amigos y familiares de los pilotos (los cuales muchos de ellos son de esta zona).

Por otra parte, es importante remarcar que los pilotos tienen la posibilidad de pasar la noche en los boxes del autódromo, junto a sus autos. Esto suele suceder cuando el piloto vive a una distancia considerable y no desea pagar el hospedaje en otro lugar, o cuando simplemente desea cuidar su auto. Sin embargo, según lo que plantea Jiménez, la gran mayoría de los pilotos vive en la Ciudad de La Plata o alrededores, por lo que no observa un número significativo de pilotos utilizando el predio por la noche.

En cuanto a la afluencia de espectadores al momento de las dos carreras de la categoría Formula 1100 Bonaerense, se pudo determinar que, durante el transcurso de las mismas, el sector de la tribuna contó con aproximadamente 15 espectadores, un número similar al que se pudo observar durante las carreras de las demás categorías durante ese día. Sin embargo, como al momento de la observación el autódromo no permitía la entrada de público general, se entiende que estas personas eran, probablemente, mecánicos o pilotos de otras categorías.

7.2 OFERTA Y DEMANDA EN LAS ÁREAS DE ESTUDIO

En el cuadro 8 se determinan los establecimientos relevados para el trabajo, clasificados según se trate de tiendas de alimentos, alojamientos, auxilio mecánico o insumos para los autos de competición.



CUADRO 8. Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo (realizado el 6 de enero de 2022).

En el mismo se puede notar una diversa distribución de servicios entre ambos barrios. Por un lado, se observa la diferencia en el número de comercios dedicados a la venta de alimentos en la localidad de Ruta del Sol con respecto a Las Golondrinas. Sin embargo, este último barrio es el único de los dos que posee establecimientos para hospedarse (todas ellas casaquintas). Por otra parte, Ruta del Sol ofrece un establecimiento menos que Las Golondrinas relacionado al auxilio mecánico (cabe destacar que en todos los casos se trató de gomerías), aunque en este mismo barrio se observa un mayor número de establecimientos dedicados a la venta de insumos para autos, principalmente ferreterías y casas de repuestos. Estos últimos números, escasos, llaman la atención por estar ubicados los barrios en los alrededores de un autódromo.

Asimismo, durante el trabajo en territorio también se analizaron cuestiones relacionadas con la conectividad entre el autódromo y dichas localidades (estado de rutas y caminos y vías de acceso), la comunicación (tecnologías y señalética), cuestiones de seguridad civil y aspectos económicos (como disponibilidad de cajeros). Estos datos fueron recolectados en una lista de verificación (ver Anexo IV).

Al relevar el barrio Las Golondrinas¹⁰, se pudo determinar que se trata de un área de tipo más industrial, y en creciente construcción ya que, el aproximadamente 80% de las casas ubicadas allí estaban a medio terminar, con materiales de construcción alrededor y sin habitantes dentro y, sumado a esto, se encontraron varios terrenos baldíos. Además, se pudo observar que las casas poseen un terreno amplio (lo que permite inferir que se trata de habitantes que buscan la lejanía de la ciudad) y en muchos casos con animales como ovejas, caballos y vacas. También se encontraron galpones de almacenamiento de camiones y de materiales de construcción. Por otra parte, las calles, a excepción de la que bordea la Ruta Provincial N°2 que está asfaltada, son de tierra y se encuentran en mal estado, siendo incluso dificultoso para la tesista poder recorrer el barrio en su totalidad, sumado a que las casas y las calles estaban sin numerar (ilustración 8). Otra de las características de este barrio fue la presencia (en

¹⁰ Relevamiento realizado el día 6 de enero de 2022.

prácticamente todas las casas) de alarmas y de un puesto policial en la calle paralela a la ruta. Durante el relevamiento, no se observaron micros de corta ni larga distancia en el lugar ni un flujo considerable de autos particulares ni de personas caminando por la zona, así como tampoco la presencia de cajeros y centros cívicos.



ILUSTRACIÓN 8: *calle interna del barrio Las Golondrinas. Fuente: elaboración propia.*

Cuando se relevó la localidad de Ruta del Sol¹¹, se pudieron determinar ciertas diferencias con respecto al barrio Las Golondrinas. La principal es que se trata de un área más comercial, con un mayor número de comercios de barrio, la gran mayoría de sus calles están asfaltadas y las casas, aunque también en construcción y sin numerar, están pegadas entre sí. Además, se encontró un cuartel de bomberos en la zona urbana. Sin embargo, cabe destacar que, en las calles más alejadas al centro del barrio, la situación es diferente: las calles están en muy mal estado, las casas se asemejan al barrio Las Golondrinas (por estar espaciadas entre sí y poseer animales de granja), hay varios terrenos baldíos y tampoco se encuentra ningún tipo de comercio (ilustración 9). Finalmente, al igual que en Las Golondrinas, durante la visita no se observó la presencia de micros de corta y larga distancia, así como tampoco se determinaron centros cívicos y espacios sociales para poder reunirse. Asimismo, el barrio carece de bancos y cajeros.

¹¹ Relevamiento realizado el día 6 de enero de 2022.



ILUSTRACIÓN 9: *calle alejada al centro del barrio Ruta del sol. Fuente: elaboración propia.*

Es importante destacar que, en ambas áreas de estudio, los comercios más relevantes para este trabajo, como locales de repuestos, gomerías, parrillas al paso y supermercados, se encuentran sobre la calle que bordea la ruta. Además, para llegar tanto a esta zona como para adentrarse a los barrios, se debe ingresar exclusivamente por la Ruta Provincial N°2, ya que no hay calles internas que permitan hacerlo sin ir por la ruta. En base a lo anterior se puede inferir que, cualquiera que desee adquirir algún servicio por fuera del autódromo, no ingresa a alguno de los barrios, sino que sólo circula por estas calles que bordean la ruta.



ILUSTRACIÓN 10: comercio de auxilio mecánico en Ruta del Sol. Fuente: elaboración propia.



ILUSTRACIÓN 11: comercio al paso en Ruta del Sol. Fuente: elaboración propia.

A modo de resumen de lo planteado a lo largo del capítulo, se puede determinar que la planificación del autódromo como un espacio que unifica todos los servicios básicos para atender a un público que se caracteriza por pasar el día en el predio viendo las diferentes competencias, genera que estas personas no necesiten desplazarse fuera del autódromo para adquirir algún tipo de servicio, como alimentos o repuestos (en el caso de los pilotos). Sumado a esto, la falta de planificación turística de estos espacios se ve reflejada en la escasez de servicios de alojamiento, gastronomía y de venta de repuestos y auxilio mecánico en zonas que no sean las que rodean la Ruta Provincial N°2.

Cabe aclarar que las localidades mencionadas no se encuentran incorporadas en los planes estratégicos de turismo de los diferentes niveles del Estado. Por ejemplo, hemos considerado el reciente Plan Provincial de Turismo Rural y Periurbano de la Provincia de Buenos Aires (presentado en diciembre de 2021), en el cual no se incluyen áreas como la estudiada en función de la centralidad deportiva que puede tener un predio ubicado en un área periurbana (en este caso, un autódromo donde regularmente se desarrollan competencias deportivas). Lo cual se traduce a nivel territorial en las localidades que no son cabecera municipal en que las Delegaciones Municipales, los centros vecinales y sociedades de fomento (entre otras instituciones locales) carecen de las herramientas necesarias para poder planificar un desarrollo turístico que acompañe el movimiento constante que se genere en función de alguna infraestructura cercana, como el autódromo en el caso de las dos localidades estudiadas. En caso de que los autódromos sean promocionados como un lugar de interés turístico, aparecen éstos desarticulados del entorno que los rodea, pasando a ser en la práctica interpretados promocionalmente como enclaves turísticos, lo cual contribuye a la desarticulación territorial de la actividad. Es decir, se promueven estos espacios como parte de una oferta distrital que no se integra en un circuito de cercanía o en una estrategia articulada con el entorno inmediato, quedando invisibilizada el área circundante. De hecho, siguiendo con esta línea, el EMATUR no ofrece información turística sobre estas localidades en la página web oficial, sino que solamente recomiendan visitar el autódromo platense. De esta manera, las estrategias institucionales actuales no parecieran incluir en sus objetivos una promoción descentralizada para una valorización turística de estos espacios periurbanos. Por lo cual, el autódromo y sus carreras en las categorías zonales como la Formula 1100 no constituirían en la práctica más que un tipo de miniturismo de eventos deportivos en un predio que funciona como si fuera un enclave desde la perspectiva del visitante, desarticulado de las localidades que forman parte del territorio donde se inserta.

CAPÍTULO 8: DEBATES EN TORNO A LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA FORMULA 1100 BONAERENSE

8.1 ANÁLISIS ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE LA FORMULA 1100

Tomando como referencia las tres dimensiones planteadas por Gibson (1998) desde las cuales se puede analizar al turismo deportivo, al estudiar las características de la categoría Formula 1100 Bonaerense, se puede determinar que:

- a) Los espectadores y los pilotos de ésta no tienen como objetivo principal visitar el autódromo por el museo que posee (turismo deportivo de nostalgia), ya que no se exhiben autos relacionados a la categoría estudiada.
- b) Tomando como objeto de análisis a los pilotos de la categoría, se puede afirmar que los mismos realizan un turismo denominado turismo deportivo activo, donde sus actividades principales son participar del evento deportivo que se esté llevando a cabo. Su objetivo principal no es realizar actividades recreativas turísticas, sino que se trata de un traslado desde su lugar de origen a un destino exclusivo para realizar actividades de carácter deportivo.
- c) Tanto los pilotos como los espectadores forman parte de lo que Gibson denomina turismo de eventos, donde se trata de una comunión entre participantes de actividades deportivas y espectadores.

Por otra parte, una de las principales cuestiones a tener en cuenta al momento de analizar al turismo como actividad económica, es la particularidad que posee la demanda de desplazarse y consumir bienes y servicios en otro lugar fuera de su residencia habitual, trasladando a su vez, una serie de recursos económicos que se distribuirán en diversas actividades (Azcué Vigil, Cruz & Varisco, 2018). En este sentido, Mathieson & Wall (1982, citados en Sancho, 1998), plantean una serie de efectos producidos por el gasto económico en turismo, los cuales son estudiados a continuación en función del caso.

Efectos primarios: se trata de aquellos efectos directos que son fácilmente medibles, ya que son los gastos realizados por los turistas en el destino receptor. Aplicando este concepto al tema de estudio de la presente tesis, se analizaron tanto los efectos económicos producidos por los visitantes como los producidos por los pilotos de la categoría.

Por un lado, durante la entrevista a la actual presidenta de la categoría, se pudo determinar el costo total en el que incurre cada piloto para poder competir¹². Inicialmente, un piloto debe abonar la licencia médica y la licencia deportiva (\$9.000 y \$6.900 respectivamente). Luego se deben adicionar los costos fijos de cada carrera. Según afirma Neves, durante el año 2021, cada piloto debía abonar \$20.000 en concepto de seguro médico, alquiler del sensor, el sistema Liso (un banderillero electrónico manejado por los comisarios deportivos), pago al autódromo y a la categoría, cuota para realizar los trofeos de cada carrera y para comprar el champagne de festejo, y gastos de fiscalización. Aunque al momento de la entrevista no estaban disponibles los costos actualizados, Neves estima que serán un 30% más que el año anterior, lo que permite inferir que el gasto de cada piloto para el año 2022 será de aproximadamente \$26.000 por carrera. A este monto, se le debe adicionar la compra de alrededor de 20 litros de nafta para poder competir cada mes (\$2.000 aproximadamente). Asimismo, si el auto es alquilado, se sumarán alrededor de otros \$35.000 mensuales. Todos estos costos determinan que un piloto necesita alrededor de \$28.000 por carrera para

¹² Valores expresados en pesos argentinos al valor monetario de Enero de 2022.

competir o \$63.000 si adicionalmente debe alquilar el auto. Finalmente, hay que tener en cuenta posibles gastos adicionales de traslado, alojamiento para aquellos que no viven cerca, comida para el equipo (Neves reafirma lo planteado en el capítulo anterior sobre la gran afluencia de pilotos y familiares que compran comida en el restaurante o la traen desde sus casas) y la posible compra de algún repuesto.

Por otro lado, todos los ingresos que tienen tanto la categoría Formula 1100 como el autódromo, se resumen en el siguiente cuadro:

Concepto	Monto (aproximado)	Destinatario
Licencia Médica	\$9.000	PHIMED (cobertura médica de pilotos de carrera)
Licencia Deportiva	\$6.900	FRAD Metropolitana
Seguro Médico	\$7.500	Torre de control (ACTC)
Sensor	\$2.900	Torre de control (ACTC)
Sistema Liso	\$3.500	Torre de control (ACTC)
Trofeos, fiscalización, fotografía, televisación, radio y cuota al autódromo	\$11.000	Tesorero de la categoría (que luego destinará al encargado del autódromo y a los distintos medios de comunicación y proveedores)
20 litros de nafta (por carrera)	\$2.000	Estación de servicio
Alquiler del auto (opcional)	\$35.000	Dueño del auto

CUADRO 9: estimación de costos de cada piloto de la categoría Formula 1100 Bonaerense (valores actuales al mes de Enero de 2022).

Además, la entrevistada también pudo determinar que la cantidad de pilotos de la categoría que pernoctan en el predio es de aproximadamente siete personas, es decir, menos del 30% del total de pilotos de la categoría (a diciembre de 2021). Considerando además que la gran mayoría de los pilotos son de la Ciudad de La Plata o ciudades aledañas, se puede deducir que el resto de los pilotos que no se alojan en el predio, regresan a sus domicilios a pasar la noche. Esto quiere decir que la importancia del consumo hotelero por parte de los pilotos de la categoría no es significativa.

Para conocer el número de entradas adquiridas por cada categoría, Jiménez estima (ya que no tenía los datos exactos) que, por fecha, compiten aproximadamente 7 categorías zonales, de las cuales cada una cuenta con alrededor de 15 a 30 autos y que cada piloto trae, en promedio, 10 personas cada uno. Esto daría un total de 2.100 personas por día de carrera (de una capacidad total del predio de 3.000 personas) que, al multiplicarlo por el valor de la entrada (\$800 por persona), estiman un total de \$1.680.000 para el autódromo. En el caso de la categoría de estudio, según afirma la presidenta de la misma, antes de la pandemia, cada piloto traía aproximadamente 6 personas consigo más 2 mecánicos. Cabe destacar que al momento de realizar las entrevistas y el análisis de las mismas, el autódromo no permitía el acceso de visitantes por las restricciones

impuestas debido al protocolo sanitario vigente en el momento de realización de la tesis, y únicamente podía ingresar el piloto con sólo 4 acompañantes (los cuales solían ser mecánicos).

Otro efecto importante tiene que ver con el consumo en el restaurante y en la parrilla. Durante el trabajo de campo se observó un gran número de comensales. Siguiendo el dato aportado por el encargado del autódromo que estimó cerca de 2.000 personas cada día de competencia (antes de la pandemia), donde aproximadamente un 80% de los visitantes consumió en alguno de estos lugares, sumado a un promedio de valor del plato de \$500 (valores identificados en la primera visita al autódromo en diciembre de 2021), se puede determinar un ingreso económico aproximado para el autódromo de \$800.000 por día de carrera. Cabe destacar que además de este día, también está el día de prácticas y el día de la clasificación. Sin embargo, para el cálculo sólo se analizó el día domingo (día de carreras).

Por otra parte, según afirma la presidenta de la categoría, los valores de los servicios en los comercios del autódromo son más elevados en relación a los comercios en los barrios cercanos al predio, sin embargo, los pilotos suelen adquirirlos en el autódromo y sólo se trasladan a zonas aledañas de ser necesario.

Efectos secundarios: son los efectos del gasto turístico a medida que se filtra en la economía local.

-Efectos secundarios directos:

Neves describe una serie de gastos que realiza la categoría con el objetivo de promocionarla. Los mismos se tratan de gastos en publicidad por radio y revista, en transmisión por Youtube, en sponsors de la categoría y en honorarios a una fotógrafa. A finales del año 2021, estos gastos alcanzaron la cifra de \$25.000 mensuales.

Además, la categoría incurre ocasionalmente en otros gastos, como suelen ser combustible, neumáticos o repuestos. La presidenta remarca que, normalmente, los pilotos traen consigo todo lo indispensable para poder competir, sin embargo, de ser necesario, intentan conseguirlo en el autódromo y, finalmente, si no lo consiguen allí tampoco, se trasladan a los barrios más cercanos o al comercio de su confianza.

-Efectos secundarios indirectos: donde los ingresos se gastan en otros proveedores y servicios locales.

Según afirmó el encargado del autódromo, al tratarse de concesiones, los proveedores de cada comercio ubicado en el autódromo tienen un manejo aislado del predio, donde ellos mismos se encargan de tratar con proveedores, los cuales son de la Ciudad La Plata. Esto quiere decir que no hay relación con los barrios aledaños al autódromo.

-Efectos secundarios inducidos: donde parte de la renta obtenida se distribuye en la población residente.

Al momento de consultarle a Jiménez por los trabajadores del autódromo, el mismo remarca que la gran mayoría de sus empleados son de barrios cercanos, incluso agrega que él mismo vive a 3 kilómetros del predio (Ruta del Sol). Destaca la importancia que tiene que gente cercana pueda ser parte de un espacio tan importante. Además de ellos, también hay una proporción mucho más pequeña de empleados provenientes de la Ciudad de la Plata.

Otro aspecto a tener en cuenta son los gastos municipales en los que incurre el autódromo. El encargado explica que no reciben ningún tipo de beneficio por parte del estado, se pagan todos impuestos municipales y provinciales, igual que cualquier otro espacio privado. También destacó que el asfaltado de la calle principal que conecta al autódromo con la Ruta Provincial N°2 estuvo a cargo de Hugo Mazzacane, aunque se

trate de una obra que debería ser realizada por la Municipalidad. Es importante remarcar que Jiménez aclara que no hay conflictos con el ente y que incluso han recibido mucha ayuda en cuanto a promoción turística de sus actividades en la ciudad.

Efectos terciarios: son flujos monetarios que no se iniciaron directamente por el gasto turístico pero que están de cierta manera relacionados con la actividad turística. Son negocios que existen igual, aunque no existan turistas que se encuentren en los alrededores del autódromo, pero donde los turistas realizan gastos eventuales (talleres mecánicos, venta de combustible y alimentos en estaciones de servicios, polirrubros, etc.).

Jiménez destaca la importancia que tiene para los comerciantes de los barrios cercanos al autódromo que el predio brinde carreras todos los fines de semana, ya que es un motor de reactivación económica para estos lugares alejados de los centros más concurridos de la ciudad. Agrega que, cada vez que hay actividades, estas zonas reciben tanto a visitantes del autódromo como a pilotos que van en busca de auxilio mecánico o comida.

Además de los efectos del gasto turístico, Mathieson & Wall (1982, citados en Sancho, 1998) afirman que el turismo, también puede contribuir a la creación de empleo. De esta manera, se pueden distinguir tres tipos de empleos generados gracias al turismo:

Empleo directo: es aquél que surge como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas. Esto se trata del número de empleados que trabajan en el autódromo. Jiménez estima que el predio cuenta con aproximadamente 50 empleados que se encargan de diversas actividades, como son el mantenimiento de las instalaciones (obreros, electricistas y plomeros), servicio de grúas, médicos, banderilleros, comisarios deportivos y directivos, entre otros.

Empleo indirecto: también en el sector turístico pero no como resultado directo del gasto turístico. Se refiere a los proveedores del autódromo, en este caso, de los servicios que se ofrecen en el predio (parrilla, restaurante, gomería, repuestos y souvenirs). Como se aclaró anteriormente, los mismos son contratados por los propios locatarios y provienen principalmente de la zona céntrica de la Ciudad de La Plata.

Empleo inducido: creado por el gasto de los residentes debido a los ingresos del turismo.

Este tipo de empleo se puede relacionar con la posibilidad de empleo de los negocios ubicados en los barrios analizados donde, como consecuencia del flujo de visitantes que atrae el autódromo, estos comercios ven la posibilidad de reforzar su economía.

Todos estos efectos, pueden ser analizados a través de un multiplicador turístico, donde se analiza la variación del gasto turístico que implica un cambio en la producción de bienes en general. Esto quiere decir que la demanda para la producción en un sector determinado afectará la demanda en otros sectores que suministran los bienes y servicios en ese primer sector (Sancho, 1998).

Todo lo planteado en este capítulo, permite inferir que el autódromo funciona como un enclave turístico, donde se ofrecen todos los servicios indispensables para que los visitantes (y pilotos, en este caso), disfruten del evento prácticamente sin tener que trasladarse. Deduciendo así, que aunque se produce un movimiento de personas (pilotos y visitantes) hacia los barrios estudiados, el mismo es escaso. Esto sucede como consecuencia de la practicidad que genera el autódromo al ofrecer todos los servicios necesarios al alcance del visitante o piloto. Sumado a lo anterior, la falta de conectividad interna entre el autódromo y dichas zonas, también produce que el flujo económico se localice únicamente en los comercios ubicados sobre la Ruta Provincial N°2, dejando

aislados a gran parte de los barrios.

Finalmente, es importante marcar que la perspectiva respecto a la desarticulación territorial cambia de acuerdo a si se enfoca desde el consumo o desde el trabajo. Si el análisis es abordado desde el consumo o la afluencia de pilotos y visitantes para los eventos deportivos, el autódromo funciona como un enclave. Pero si incorporamos la perspectiva del trabajo, siendo éste en gran parte proveniente de las localidades Ruta del Sol y Las Golondrinas, hay una vinculación territorial evidente.

8.2 PROBLEMÁTICAS, PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS RESPECTO A LA INTEGRACIÓN TURÍSTICA DE LA FORMULA 1100

Al momento de realizar un análisis en profundidad de las características de la categoría de estudio, se pudieron determinar una serie de actores involucrados de cierta manera en alguna etapa del desarrollo del evento. Por este motivo, se realizó una entrevista semiestructurada a cada uno de ellos, con el objetivo de obtener sus perspectivas sobre la potencialidad turística del evento de la Formula 1100 (Anexo V). Los actores intervinientes identificados y entrevistados fueron:

- Melina Mena¹³, quien se encuentra como administrativa en el área de Proyectos del EMATUR.
- Guido Serafini¹⁴, piloto de carreras y actual miembro de la COPAM.
- Lorena Illuzzi¹⁵, encargada del sector de regularización dominial de entidades deportivas y asociaciones civiles de la Subsecretaría de Hábitat de la comunidad.
- Alejandra Angeletti¹⁶, miembro de la Jefatura de División de la Dirección de Deportes de la Municipalidad de La Plata.

Otro actor identificado fue el actual delegado de Abasto, sin embargo, no se pudo llevar a cabo la entrevista por la negativa del mismo.

Cabe destacar que a cada actor se le realizaron las mismas preguntas, con el fin de poder compararlas entre sí.

Primeramente, al consultarles sobre la existencia en sus instituciones de políticas o acciones ligadas al automovilismo y al automovilismo zonal, Guido Serafini afirma que las mismas son llevadas a cabo por medio de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia. Por su parte, Mena lo hace mediante la promoción eventual de actividades llevadas a cabo en el Museo Rau¹⁷. En cambio, tanto Angeletti como Illuzzi afirmaron que no se encuentran realizando actividades relacionadas a este deporte. Como dato importante para nuestra tesis, sólo Guido Serafini y Melina Mena manifestaron conocimiento sobre la Formula 1100 Bonaerense.

Como característico del aporte del automovilismo al desarrollo turístico, Illuzzi, Mena y Serafini concuerdan en que se trata de la posibilidad de inclusión de ciertos barrios ubicados en la periferia urbana, ya sea mediante la promoción de sus comercios o la realización de ferias u otras actividades que involucren a los residentes. Sin embargo, Angeletti disiente al afirmar que el beneficio de esta actividad es sólo para aquellos que la llevan a cabo y que, al no ser un evento masivo, es difícil obtener beneficios para los residentes. Este dato es importante porque es evidente que existe una mirada contrapuesta dentro de representantes de áreas diferentes del Estado Municipal

¹³ Entrevista presencial realizada a Melina Mena, fecha 12 de Abril de 2022.

¹⁴ Entrevista presencial realizada a Guido Serafini, fecha 20 de abril de 2022.

¹⁵ Entrevista presencial realizada a Lorena Illuzzi, fecha 7 de abril de 2022.

¹⁶ Entrevista presencial realizada a Alejandra Angeletti, fecha 28 de abril de 2022.

¹⁷ Museo de autos antiguos ubicado en La Plata.

respecto a la potencialidad y capacidad de la categoría de impulsar procesos de desarrollo turístico en áreas periurbanas.

Siguiendo un análisis similar, otra información relevante que surgió de las entrevistas fue la ausencia de datos sobre la importancia del automovilismo como parte del turismo de eventos. Esto pone en evidencia la carencia de estudios que miden el impacto socioeconómico de los eventos de este tipo en un lugar determinado.

Aunque ninguno de los entrevistados tiene incorporado en sus agendas políticas y técnicas a los barrios Ruta del Sol y Las Golondrinas¹⁸, todos coinciden en afirmar que no ven en ellos potencialidad turística. Serafini argumenta que el visitante del autódromo no viene a recorrer los barrios cercanos, sino que quiere disfrutar la actividad en sí misma. Illuzzi cree que también hay una cuestión de discriminación de trasfondo, producto de la lejanía de los barrios con respecto a la ciudad de La Plata. Finalmente, Mena afirma que la potencialidad viene acompañada de políticas que adecúen los barrios para atraer visitantes.

Por otra parte, en las entrevistas realizadas también se profundizó en la opinión de los entrevistados con respecto a la potencialidad turística de las categorías zonales, entre las cuales se incluye a la Formula 1100 Bonaerense. Por una parte, tanto Serafini, Illuzzi y Mena coinciden en que esta actividad tiene mucha potencialidad turística, principalmente en la provincia de Buenos Aires, siempre y cuando se desarrolle bajo una serie de políticas integrales. Mena agrega que, este tipo de eventos fomenta el uso turístico de las áreas cercanas al autódromo, pero además atrae un público específico que ya conoce cómo es el movimiento los días de carrera (donde se llevan todo lo necesario para pasar el día en el predio). Mientras que, por otro lado, Alejandra Angeletti no estaba segura de que se trate de un deporte social que sea atractivo para la gente ni de que posea tal potencialidad. Esto último, agrega, cree que es debido a que la ciudad no posee una pista de carreras de uso público que permita llevar a cabo la actividad. Esto nos da un indicio de la falta de comunicación y de coordinación de políticas público-privadas tanto como por parte de la Municipalidad como del autódromo, que busquen la promoción de la actividad en la región, sacando provecho de la existencia de un espacio físico que permite llevar a cabo la actividad y trabajando en conjunto para incorporarlo en la oferta deportiva que actualmente ofrece la región.

Tres de los cuatro entrevistados (exceptuando a Angeletti que está en desacuerdo) coinciden en que el automovilismo es capaz de impulsar el desarrollo turístico en las áreas del periurbano, mientras la actividad se desarrolle bajo una planificación de políticas acordes para ello.

Además, los entrevistados propusieron como aspecto determinante para que las categorías zonales atraigan un mayor número de visitantes, la obtención de mayores ingresos económicos (aportes municipales y/o privados) y una mayor promoción de sus actividades, en particular a través de las redes sociales. Sumado a esto, argumentan que se requiere más apoyo estatal mediante políticas que busquen mejorar la calidad de vida de los residentes de los barrios cercanos al autódromo y donde, según Illuzzi, incorporar a la comunidad en estas actividades cumple un rol fundamental.

Resumiendo, de las entrevistas se puede deducir lo siguiente:

- Primero, hay una concordancia entre las políticas llevadas a cabo por el EMATUR y el área de entidades deportivas, buscando incorporar en ellas a la

¹⁸ Desde el EMATUR argumentan que esto se debe a la falta de fondos para poder abarcar más zonas por fuera del Casco Urbano.

comunidad receptora, mediante actividades que les permitan obtener beneficios socioeconómicos y un sentido de pertenencia.

- Segundo, sólo la COPAM involucra en sus planificaciones al automovilismo y al automovilismo zonal.
- Tercero, no hay una cooperación público-privada entre el autódromo y el área de deportes municipal y el EMATUR.
- Cuarto, el área de deportes municipal no tiene como prioridad la incorporación de la actividad automovilística en su agenda turística.

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES

El estudio de los eventos deportivos y su incidencia en las localidades cercanas a donde se llevan a cabo los mismos, configuró el objetivo central de esta tesis.

Mediante una investigación de carácter exploratoria con un enfoque principalmente cualitativo, se pudo determinar la capacidad de la categoría de estudio Formula 1100 Bonaerense de impulsar la actividad turística en las localidades de Ruta del Sol y Las Golondrinas. Para lo cual, se identificaron aspectos de la categoría que influyeron socioeconómicamente en dichos barrios. En función de esto, previamente se realizó el marco teórico mediante una búsqueda bibliográfica exhaustiva relativa al tema de estudio. Además, se pudieron enumerar los distintos actores que intervienen al momento de llevarse a cabo el evento automovilístico y las diferentes relaciones interpersonales que se producen como consecuencia del mismo.

Durante el desarrollo de la tesis, se dio cuenta que los organismos relacionados con el turismo y con el deporte municipal, no incluían en sus actividades a aquellas relacionadas con el automovilismo, mucho menos con categorías zonales. Teniendo en consideración los datos recolectados en los capítulos anteriores, se puede afirmar que el evento en consideración posee la capacidad de impulsar el desarrollo turístico en la región, así como también de generar ingresos económicos a la comunidad receptora, por lo que, al no considerarlo de esta manera, se pierde la oportunidad de fomento y de promoción de una actividad que ayudaría a la diversificación de la oferta turística en la región.

Se pudo determinar, además, que la categoría, a pesar de ser “la categoría zonal más económica” de la ciudad, según los dichos de su presidenta, incurre en una gran suma de gastos para poder competir cada mes, lo que impacta directamente en el costo que conlleva para un piloto correr cada fin de semana de competencia. Esto se verá reflejado en la importancia de la promoción turística de este evento, como una manera de atraer potencialmente nuevos sponsors para los pilotos y para la categoría en sí.

A modo de resumen, a lo largo de la tesis, se pudieron determinar las características de los eventos automovilísticos zonales, en particular de la categoría Formula 1100 Bonaerense, así como también su impacto en los dos barrios de estudio. Principalmente, se destaca la oportunidad de empleo generada por el autódromo para personas residentes en estas localidades.

Además, se enumeraron los diferentes actores intervinientes en el evento, así como también las relaciones entre ellos y su aporte a la promoción turística del mismo en la región.

Finalmente, se analizaron las entrevistas realizadas con el fin de obtener una idea general de las opiniones de cada actor entrevistado con respecto a la visión de la categoría para impulsar el turismo en los barrios estudiados.

De todo lo anterior se puede inferir que aún resta mucho por hacer con respecto a este tipo de eventos, donde se resalta la falta de acción por parte de los organismos públicos y donde tampoco se impulsa el trabajo en conjunto con el autódromo, en busca de una reactivación socioeconómica de la zona cercana al mismo.

9.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Es necesario aclarar ciertas cuestiones referidas a las limitaciones al momento de realizar la tesis.

En primer lugar, la escasez de estudios similares y de bibliografía relativa al automovilismo zonal (tanto de otros países, como de Argentina y de la ciudad de La Plata en particular) obstaculizó la elaboración del marco teórico y la posibilidad de tomar modelos de referencia para el trabajo de campo.

En segundo lugar, la dificultad de contactarse con ciertos actores del ámbito público y privado, impidieron que se pudiera conocer la manera en que dichos actores participan y colaboran, si es que lo hacen, con el evento en estudio.

Finalmente, en tercer lugar, el desconocimiento de este tipo de eventos por parte de los organismos públicos del ámbito turístico y recreativo del municipio implica una falta de datos estadísticos sobre los mismos. Esto puede suceder, en gran medida, debido a la falta de un espacio físico (de uso público) donde llevar a cabo las competencias zonales.

9.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo puede ser útil como punto de partida para futuros trabajos de investigación relacionados con el turismo y el automovilismo zonal y el impacto socioeconómico que puede generarse en las localidades aledañas al predio donde se lleva a cabo este tipo de eventos. De esta manera, puede servir como modelo adaptable a cualquier otro deporte de carácter zonal o a las restantes categorías zonales de la región y del resto del país, así como también para evaluar la potencialidad turística de nuevos espacios para llevar a cabo estos eventos. Por otra parte, este trabajo puede contribuir como base para establecer criterios o indicadores (aplicables también a cualquier otro estudio de similares características) donde puedan obtenerse fácilmente datos referidos a cuestiones económicas, sociales y de posicionamiento del destino y que sirvan para un posterior análisis en profundidad de la categoría y de localidades o áreas periurbanas donde se insertan los autódromos.

Las problemáticas asociadas al armado de un plan estratégico de turismo que abarque la totalidad de la jurisdicción, los debates en torno a las perspectivas turísticas en relación con los usos del suelo y la integración turística de las áreas periurbanas de reciente urbanización constituyen otras posibles líneas de investigación.

En otro orden, queda pendiente profundizar en los debates sobre el grado de integración territorial de los eventos automovilísticos como los ligados a la Formula 1100 Bonaerense, indagando sobre sus vinculaciones con el entramado social, cultural y económico circundante. O bien, determinar si en realidad estas experiencias no se constituyen o funcionan como enclaves territoriales.

Para finalizar, otro enfoque podría ser desde la comunicación llevada a cabo por estos eventos y el posterior armado de un plan de marketing adecuado al tipo de evento a analizar y al tipo de visitante que se busque atraer.

9.3 RECOMENDACIONES

La autora de la presente tesis considera que el automovilismo zonal presenta oportunidades para fomentar el desarrollo socioeconómico de la comunidad cercana al espacio en donde se llevan a cabo estos eventos. De esta manera, el rol de los agentes públicos, específicamente de la actividad turística, es primordial. La oferta turística en estos espacios debe venir acompañada con mejoras edilicias y de accesibilidad, mejoras tecnológicas, mayor seguridad, mejoras en los servicios básicos y educación turística para los residentes.

Otro aspecto a tener en cuenta es analizar en profundidad a la demanda. Esto quiere decir que es importante conocer el perfil, las motivaciones, los gustos y preferencias de los visitantes de estos espacios mediante una investigación de mercado, que permita obtener datos que sirvan para futuras estrategias de marketing que satisfagan sus expectativas y necesidades. Además, es importante determinar el medio de comunicación más eficiente con el que cuenta la categoría, aquél mediante el cual la gente se informa sobre cualquier novedad de la misma, para poder reforzar las estrategias comunicacionales y tener un mayor alcance de personas.

Sumado a lo anterior y para concluir, sería importante llevar a cabo una planificación del evento de manera multidisciplinaria, involucrando en el proceso a los agentes públicos y privados, y poniendo en escena también a las partes interesadas que forman parte del entramado social, económico y cultural de las localidades del periurbano platense, dándole participación en las decisiones referidas al evento en los que ellos se vean involucrados como agentes para el desarrollo. Para esto, se deberían visibilizar las estructuras de poder en sus diferentes niveles de integración, así como reflejarse los intereses de todos los actores involucrados y, finalmente, ligarse los planes estratégicos u operativos para el desarrollo turístico, sean estos municipales, provinciales y nacionales a las demandas y necesidades propias de las áreas periurbanas.

BIBLIOGRAFÍA

Attademo, S. & Rispoli, M. F. (2014). Relaciones sociales, lazos y configuraciones identitarias en el siglo XXI en el espacio periurbano platense. *XI Congreso Argentino de Antropología Social*. Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Azcué Vigil, I., Cruz, G. & Varisco, C. (2018). Impactos económicos del turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.

Barsky, A. (2010). La agricultura de “cercanías” a la ciudad y los ciclos del territorio periurbano. Reflexiones sobre el caso de la Región Metropolitana de Buenos Aires. En Svetlitz de Nemirovsky (coord.), *Globalización y agricultura periurbana en la Argentina. Escenarios, recorridos y problemas* (15-29). Buenos Aires: Serie Monografías de la Maestría en Estudios Sociales Agrarios FLACSO.

Becka, L. (2019). *Eventos de Deportes Electrónicos. Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Beltrami, M. & La Rosa, G. A. (Comp.). (2021). *Inteligencia Territorial Argentina. Miradas para el Desarrollo*. La Plata: Fundación Ciudad de La Plata.

Bilyk, P. (2013). Significaciones sobre “lo nacional”: aproximaciones para pensar la idea de nación entre los públicos del Turismo Carretera. *Oficios Terrestres*, 29.

Blázquez Manzano, A. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Revista Dimensión Empresarial*, 12 (2), 46-58.

Botana, M. I. (2003). Una aproximación al análisis de un sector periurbano platense: conflictos e incidencias de actores sociales en el territorio. *Anales Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente*, 3 (2), 91-102.

Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México D. F.: Trillas.

Camou, A. & Pagani, M. L. (Coord.). (2017). Debates teóricos y metodológicos actuales sobre las políticas públicas. *Estado y Política(s)*, 1.

Cárdenas Tabares, F. (2006). *Proyectos turísticos. Localización e inversión*. México D. F.: Trillas.

Carrasco, M. A. (2002). *El marco normativo del ordenamiento territorial y las políticas públicas municipales en relación al avance de las urbanizaciones cerradas sobre tierras de uso agropecuario, valles de inundación y humedales del Partido de Escobar, Provincia de Buenos Aires*. (Tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Chalip, L. & Fairley, S. (2019). Thinking strategically about sport events. *Journal of Sports & Tourism*, 23 (4), 155-158.

Cirio, G. W. (2016). *Territorio y lugar en las concepciones e instrumentos de planificación territorial municipal: El Partido de Quilmes, Buenos Aires, Argentina, 2004-2014*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

De Rito, F. A. (2019). *Cadena de valor del sector turístico de la ciudad de La Plata. Identificación y comportamiento de los subsectores de servicios que la componen*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Delpy Neirotti, L. (2003). An Introduction to Sport and Adventure Tourism. En Hudson, S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism*, 1-26. Nueva York: The Haworth Hospitality Press.

Dos Santos, V. (2020). *Incidencia de la calidad hotelera en el impulso al turismo de reuniones en la ciudad de La Plata (2015-2019)*. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Elias, N. & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Facultad de Ciencias Económicas. (2017). Turismo, patrimonio y desarrollo en el periurbano platense. Construcción patrimonial para el desarrollo de un sendero turístico recreativo en zonas periurbanas de la ciudad de La Plata. Secretaría de extensión universitaria - Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Fairley, S., Tyler, D. B., Kellett, P. & D'Elia, K. (2011). The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review*, 14, 141-152.

Farberoff, A. N., Beltrami, M. & Carrasco, M. (2019). El proceso de formulación de la planificación estratégica del turismo y la participación de las partes interesadas en municipios del interior de la provincia de Buenos Aires. El caso del Partido de Navarro. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 5 (1), 47-60.

Fernández, S. N. (Sin fecha). *Automovilismo Deportivo*. (Apuntes de cátedra Periodismo Deportivo III). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Ferreira Priegue, E. (1994). Saber viajar: el arte y técnica del viaje en la Edad Media. *IV Semana de Estudios Medievales*, 45-69.

Fraietta, J. (2021). *Las políticas implementadas por el sector público ante el COVID-19 y el nivel de consenso de los actores involucrados del turismo. Caso de estudio: Municipio de La Costa, provincia de Buenos Aires*. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Friedman, A. L. & Miles, S. (2002). Developing Stakeholder Theory. *Journal of Management Studies*, 39 (1), 1-21.

Friedman, M. T., Parent, M. M. & Mason D. S. (2004). Building a framework for issues management in sport through stakeholder theory. *European Sport Management Quarterly*, 4 (3), 170-190.

Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8 (1), 21-26.

Gammon, S. & Robinson, T. (2011). A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework. *Theories & Applications, The International Edition*, 1 (1), 58-71.

- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10 (2), 125-137.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29, 403-428.
- Getz, D. & Andersson, T. (2010). Festival Stakeholders: Exploring Relationships and Dependency Through a Four-Country Comparison. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (4), 531-556.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gibson, H. J., Willming, C. & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- González Reverté, F. & Pérez Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Giucci, G. (2007). El automóvil en América Latina. *La vida cultural del automóvil: rutas de la modernidad cinética* (102-134). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Hernández Puig, S. (2016). El periurbano, un espacio estratégico de oportunidad. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 21 (1160), 1-21.
- Jaime, F. M., Dufour, G., Alessandro, M. & Amaya, P. (2013). *Introducción al análisis de Políticas Públicas*. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Jiménez Naranjo, H. V. (2015). *Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos*. (Tesis de doctorado). Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura, España.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Koutoulas, D. (2004). Understanding the tourist product. Simposio *Understanding Tourism - Theoretical Advances*. Universidad del Egeo, Mitilene, Grecia.
- Larson, M. & Wikström, E. (2001). Organizing events: managing conflict and consensus in a political market square. *Event Management*, 7, 51-65.
- Latiesa, M. & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64 (44), 133-149.
- Lauman, M. V. (2015). *Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*. (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica. (2021). Informe diagnóstico. Plan provincial de turismo rural y periurbano. Buenos Aires.

Muñoz, A. (2017). La Plata: la última ciudad argentina planificada antes del automóvil. En Ledesma, M. (Ed.), *AREA - Agenda de Reflexión en Arquitectura, Diseño y Urbanismo*, 23 (2), 79-89.

Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Mur Sandrá, M., Abella Garcés, S. & Barlés Arizón, M. J. (2020). Pequeños eventos deportivos y su impacto en el turismo local: el caso de la prueba cicloturista Quebrantahuesos. *Investigaciones Turísticas*, (19), 240-264.

Musante, F. (2020). Pensar las desigualdades socio-espaciales en el periurbano platense a partir de la pandemia del COVID-19. *Encuentro de Becarios de Posgrado de la UNLP*. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Niro, S. (2013). ¿Qué es el marketing deportivo?. En Flores, F. R., Salazar Carrillo, C. M. & Velázquez García, C. (Coords.), *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física* (25-42). México D.F.: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones & Facultad de Ciencias Económicas (UBA). (S. f.). *Importancia del turismo de reuniones* [Diapositiva de PowerPoint].

Padilla, N. A. (2017). *Repercusiones e impactos territoriales del turismo en pequeñas localidades balnearias. El caso de Mar del Sud, Buenos Aires, Argentina*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.

Parent, M. (2007). Developing a Framework of Evolution and Issue Patterns for Large-Scale Sporting Event Organizing Committees and their Stakeholders. *Journal of Sport Management*, 22 (2), 135-164.

Piglia, M. (2007). Asociaciones civiles y Estado en los años veinte: las intervenciones públicas del Automóvil Club Argentino y del Touring Club Argentino en materia de vialidad y turismo.

Piglia, M. (2008). Viaje deportivo, nación y territorio. El Automóvil Club Argentino y los orígenes del Turismo Carretera. Argentina, 1924-1938. *Nuevo Mundo. Mundos Nuevos*.

Piglia, M. (2009). El Automóvil Club Argentino, el Touring Club Argentino y la "cultura del automóvil".

Ritchie, B. (2005). Sport tourism. Small-scale sport event tourism: the changing dynamics of the New Zealand Masters Games. En Novelli, Marina (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, trends and cases* (157-170). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ross, S. D. (2001). *Developing Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners*. Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerce. University of Illinois at Urbana Champaign.

Rossi, E., Gómez, S., Mallo, J., Rampello, P. (2014). Revalorización del patrimonio y participación comunitaria en zonas periurbanas de la Ciudad de La Plata. IV Jornadas de Turismo y Desarrollo. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Salinas Chávez, E. & Medina Pérez, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (2), 227-242.

Sancho, A. (1998). Impactos económicos del turismo. *Introducción al turismo* (217-230). Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Sancho Pérez, A. & García Mesanat, G. (2006). ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de análisis turístico*, 2, 69-85.

Slagter, M., Rocca, M. J., Sgroi, A. (2015). Periurbano Platense. Usos del suelo y dinámicas en curso sobre el área noroeste. *XXXIV Encuentro Arquisur. XIX Congreso: "CIUDADES VULNERABLES. Proyecto o incertidumbre"*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo - Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Soler Vayá, F. & San Martín González, E. (2017). La promoción del turismo rural a través del trail *running*: el caso de Carrícola en la comarca de *La Vall d'Albaida* (España). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (1), 49-69.

Torres Delgado, A. (2013). Los sistemas de indicadores: instrumentos para la medición y gestión de la sostenibilidad turística en España. *Actas del XVI Congreso AECIT. Políticas Activas en Turismo. Respuestas a la Singularidad del Mercado Laboral*.

Wallingre, N. (Comp.). (2018). *Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización*. Bernal: Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración, Universidad Nacional de Quilmes.

Walo, M., Bull, A. & Breen, H. (1996). Achieving economic benefit at local events: a case study of a local sports event. *Journal of Festival Management and Event Tourism*, 4 (¾), 95-106.

Yusof, A., Shah, P. M. & Geok, S. K. (2012). Application of Leiper's Tourist Attraction System to Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 18 (7), 896-900.

Documentos electrónicos:

A 138 años de la fundación de la ciudad de La Plata. (2020). Recuperado el 13/03/2021 de: <https://www.cultura.gob.ar/la-plata-celebra-138-anos-9792/>

Arcia, M (2021). *Cadena de suministro, qué es y cómo funciona*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/316908#:~:text=Una%20cadena%20de%20suministro%20o,las%20necesidades%20del%20cliente%20final.>

Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (s.f.). *Turismo de Reuniones*. <https://aoca.org.ar/#!/-turismo-de-reuniones/>

ACTC: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia. <https://actc.org.ar/institucional/historia.html>

CDA: Comisión Deportiva Automovilística del ACA. <http://www.cdaaca.org.ar/>

Federación Metropolitana de Automovilismo Deportivo. *Reglamento Deportivo. Formula 1100 Bonaerense*, 2021. Recuperado el 14/11/2021 de:

<https://fradmetropolitana.com/wp-content/uploads/Reglamento-Deportivo-Formula-1100-Bonaerense.pdf>

Federación Metropolitana de Automovilismo Deportivo. *Reglamento Técnico. Formula 1100 Bonaerense*, 2021. Recuperado el 14/11/2021 de: <https://fradmetropolitana.com/wp-content/uploads/Reglamento-Tecnico-Formula-1100-Bonaerense.pdf>

Ramos, D. (2014, 11 de enero). La Plata: una ciudad planificada. *Mito, Revista Cultural*. Recuperado el 27/04/2021 de: <http://revistamito.com/la-plata-una-cuidad-planificada/>

Roldán, P. N. (2017). *Cadena de suministro*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>

Turismo Carretera: una historia apasionante. (S.f.). Argentina: Karmica.

Turismo La Plata (s. f.). *Turismo Deportivo*. <https://turismo.laplata.gob.ar/portfolio/turismodeportivo/>

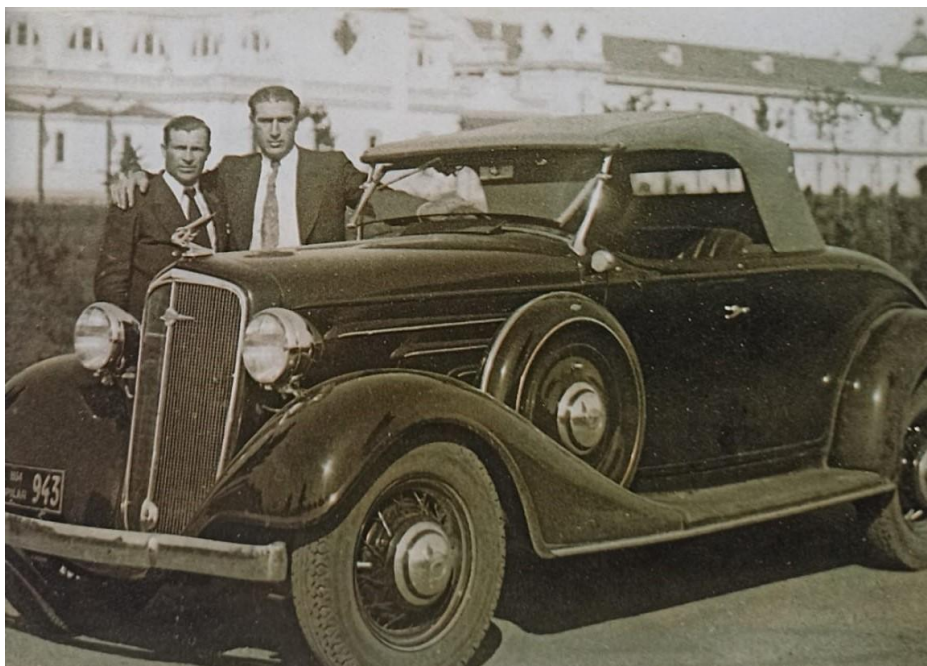
Weed, M. (2006). *Sports Tourism and the Development of Sports Events*. Journal of Sport & Tourism. Recuperado el 4/10/2020 en: <https://www.idrottsforum.org/articles/weed/weed061213.pdf>

ENTREVISTAS

- Francisco “Kelo” Genovesi (27 de Mayo de 2021) - Ex piloto de autos de categorías zonales y mecánico de autos de competición.
- Justo Alustiza (3 de Noviembre de 2021) - Ex miembro de la comisión del Club de Gimnasia y Esgrima de La Plata.
- Macarena González (12 de Diciembre de 2021) - Moza del restaurante “El Toro”.
- Iván Jiménez (25 de Enero de 2022) - Miembro de la ACTC y actual encargado del Autódromo Roberto Mouras de La Plata.
- Micaela Neves (31 de Enero de 2022) - Presidenta de la categoría Formula 1100 Bonaerense.
- Lorena Illuzzi (7 de Abril de 2022) - Encargada del sector de regularización dominial de entidades deportivas y asociaciones civiles de la Subsecretaría de Hábitat de la comunidad.
- Melina Mena (12 de Abril de 2022) - Administrativa en el área de Proyectos del EMATUR.
- Guido Serafini (20 de Abril de 2022) - Piloto de carreras y responsable técnico de la COPAM.
- Alejandra Angeletti (28 de Abril de 2022) - Jefatura de División de la Dirección de Deportes de la Municipalidad de La Plata.

ANEXOS

ANEXO I: IMÁGENES DEL GRAN PREMIO A LO LARGO DEL TIEMPO

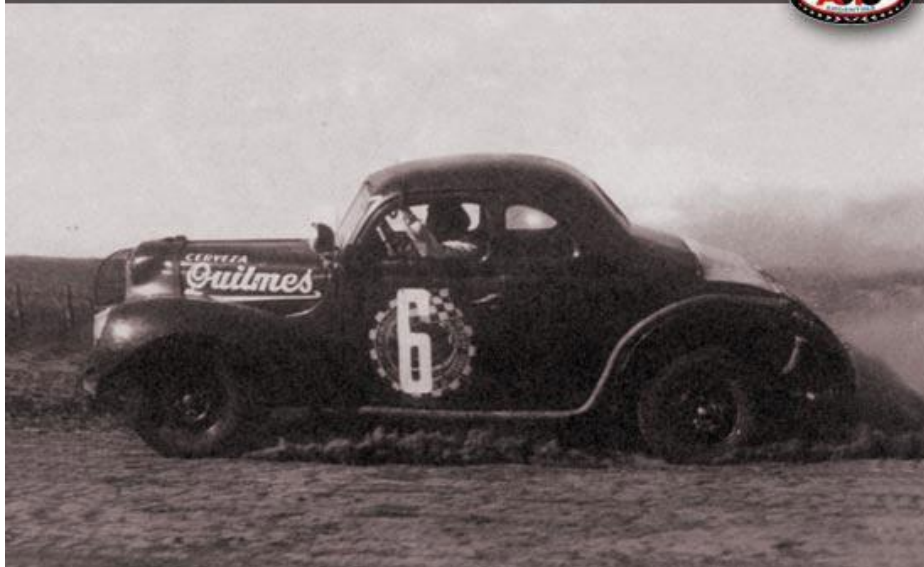


Tadeo Taddia (sidecarista) y Donato Lamarra (presidente del Club Motociclista Nativo) previo al Gran Premio Internacional del año 1935. *Fuente: Turismo Carretera: una historia apasionante, (s.f.).*



Fuente: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia.

El Aguilucho y su cupé Ford



Fuente: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia.

Finalización del Gran Premio de 1949



Fuente: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia.

Dante Emiliozzi es seguido por Ernesto Petrini en San Andrés de Giles en 1953



Fuente: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia.

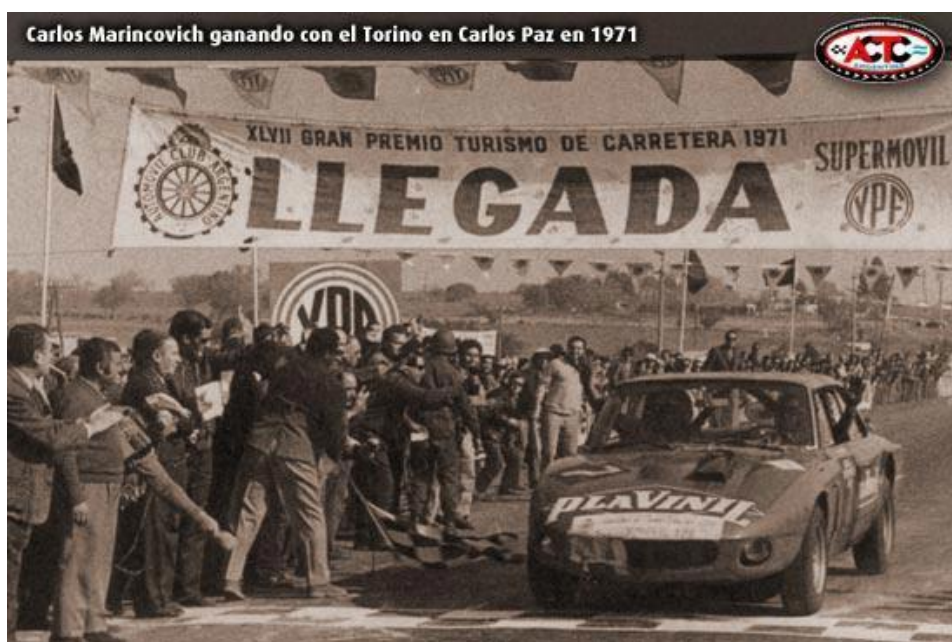
Juan Galvez en una de las etapas del Gran Premio de 1956



Fuente: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia.



Fuente: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia.



Fuente: Asociación Corredores Turismo Carretera - Historia.

ANEXO II: IMÁGENES DE LA CATEGORÍA FORMULA 1100 BONAERENSE (5 Y 6 DE MARZO DE 2022)

FUENTE: JULIETA PALMA (FOTÓGRAFA DE LA CATEGORÍA)



Auto de la categoría.



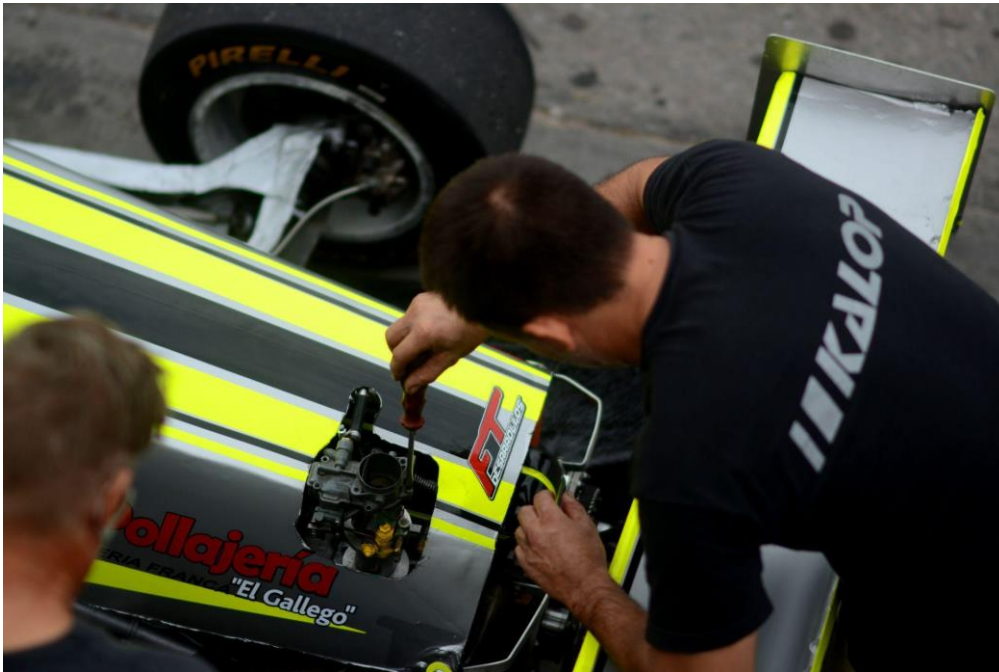
Pilotos de la categoría (padre e hijo).



Piloto de la categoría.



Autos saliendo a la pista por la calle de boxes.



Mecánicos trabajando.



Autos de la categoría previo a la largada de la primera final.



Autos ingresando a boxes luego de la segunda final.



Festejo en el podio.

ANEXO III: IMÁGENES DE LA VISITA AL AUTÓDROMO ROBERTO MOURAS DE LA PLATA (12 DE DICIEMBRE DE 2021)
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Entrada al autódromo.



Acceso al estacionamiento utilizado principalmente por pilotos y sus equipos.



Vista del estacionamiento, el Museo del Turismo Carretera, el restaurante “El Toro” y la calle principal.



Vista del estacionamiento y la calle principal.



Museo del Turismo Carretera.



Museo del Turismo Carretera.



Entrada a la calle principal.



Calle principal de uso conjunto de pilotos y espectadores.



Sector de boxes.



Sector de boxes.



Calle principal de uso conjunto de pilotos y espectadores.



Calle principal de uso conjunto de pilotos y espectadores.



Acceso a la tribuna.



Playón cercado con autos de la categoría Formula 1100 Bonaerense.



Comercio "RH Competición".



Restaurante "El Toro".



Restaurante "El Toro" y el sector de parrilla.



Sector de parrilla.



Puesto de venta de souvenirs.



Oficina de la Asociación Corredores de Turismo Carretera (ACTC).



Puesto sanitario.



Plazoleta donde se encuentra el podio, el área de verificación técnica y la torre de control.



Sector de podio.



Área de verificación técnica.



Torre de control.



Calle de boxes.



Vista de la pista desde la tribuna.



Vista de la pista y la chicana desde la tribuna.



Vista de la tribuna, boxes y los salones privados desde la pista.



Vista de la tribuna desde la pista.

ANEXO IV: LISTA DE VERIFICACIÓN DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LISTA DE VERIFICACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO CONSIDERADAS EN LA TESIS

Fecha del relevamiento: 6 de Enero de 2022

Localidad: Las Golondrinas

1. Infraestructura

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Distancia en kilómetros desde el centro de la ciudad de La Plata	24 kilómetros	Distancia lejana (aproximadamente 35 minutos de viaje en auto)
Vías de acceso desde el centro de la ciudad de La Plata	Se accede desde la Ruta Provincial N°2	Es el único acceso, no hay posibilidades de ingresar desde calles internas provenientes de otros barrios
Distancia en kilómetros desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	58 kilómetros	Distancia lejana (aproximadamente 55 minutos de viaje en auto)
Vías de acceso desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Se accede desde la Autopista Dr. Ricardo Balbin hasta acceder a la Ruta Provincial N° 2	Es un recorrido directo, siendo fácil de acceder al barrio
Estado del asfalto en las calles de la localidad	Asfalto sólo en la calle que se encuentra paralela a la Ruta Provincial N° 2	Las calles de tierra se encuentran en muy mal estado, con pozos que las hacen imposibles para circular
Veredas en las calles de la localidad	No se observaron	No hay espacios por los cuales poder caminar,

		siendo el borde de la calle la única opción posible para circular
Delegación municipal y edificios públicos	No se observaron	Sólo se pudo observar edificios privados dedicados a la industria de la construcción
Disponibilidad de datos móviles	Sí	Las redes móviles funcionan a la perfección
Áreas de descanso, de esparcimiento o parques públicos	Escasos	Sólo se encontraron casa quintas particulares
Plazas en áreas urbanas	No se observaron	Esta escasez se puede deber a que la zona en general está en creciente construcción
Caminos rurales secundarios que conecten con el autódromo u otras localidades	No se observaron	Sólamemente se encontraron calles de tierra en la zona analizada. Por fuera del mismo sólo se pudieron observar áreas descampadas, con pastizales
Puestos de fuerzas de seguridad	Se encontraron	Se encontró un sólo puesto policial en la zona, sobre la Ruta Provincial N°2
Puestos sanitarios	No se observaron	No se encontraron hospitales cercanos, ambulancias ni puestos de enfermería en la zona

2. Señalización

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Señalética de sitios y servicios públicos	No se observaron	Tampoco se observaron espacios públicos
Señalética de tránsito	No se observaron	Dificultad para desplazarse por el barrio
Señalética turística interpretativa	No se observaron	Tampoco se encontraron espacios de recreación turística
Señalética que refiera al Autódromo	No se observaron	Esto dificulta la orientación de las personas al momento de querer acceder al predio
Señalética de servicios turísticos	Escasos	Sobre la calle paralela a la ruta (con información sobre los comercios gastronómicos)

3. Servicios

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Alojamiento	Escaso	Sólo se encontró una casa quinta de alquiler
Gastronomía	Escasa	Sólo se relevó una parrilla que se encontraba a dos cuadras de la Ruta Provincial N°2
Comercio de alimentos y bebidas	Se observaron panaderías, kioscos y comida al paso	Todos ellos se encuentran sobre la Ruta Provincial N°2

Agroturismo y turismo rural	No se observaron	Las casaquintas con animales no se alquilan, son particulares
Servicios de guiado turístico	No se observaron	-
Estacionamiento	No se relevaron	Los clientes de los comercios dejan sus autos al borde de la ruta
Alquiler de vehículos	No se observaron	-
Transporte regular	No se observó	Tampoco las calles son accesibles para que circule el mismo
Estaciones de servicio	No se encontraron	-
Comercialización de productos agrícolas de la zona	Se relevó un sólo comercio	Ofrecía quesos y salames, junto con otros productos (como comida al paso)
Talleres mecánicos	Escasos	Los mismos se encontraron sobre la ruta
Transporte privado	No se observaron	-
Comercios de indumentaria y otros productos textiles	No se encontraron	-
Ferias y mercados	No se encontraron	La mayoría de los comercios gastronómicos se ubican cercanos entre sí, todos sobre la ruta
Otros (Véase Anexo I de la Ley Nacional N° 25.997)	-	-

4. Usos del suelo

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Tierras públicas linderas al autódromo	Se observaron	Gran cantidad de espacios desocupados y descuidados
Tierras de uso agropecuario	Se observaron	Se encontraron un gran número de casas particulares que albergan animales de granja
Sitios patrimonializados	No se observaron	-
Reservas y áreas naturales protegidas	No se observaron	-
Senderos rurales	No se encontraron	-
Cursos o espejos de agua	No se observaron	-
Estaciones o vías ferroviarias en uso o abandonadas	No se observaron	-
Uso privado para servicios	No se encontraron	-
Parques industriales	Se encontraron en cantidad	La mayoría de los comercios en el lugar son de fábricas y venta de materiales para la construcción
Construcciones en proceso o en vías de terminación	Se observaron en gran cantidad	Aproximadamente el 70% de las casas del barrio están en construcción

Fecha del relevamiento: 6 de Enero de 2022

Localidad: Ruta del Sol

1. Infraestructura

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Distancia en kilómetros desde el centro de la ciudad de La Plata	35 kilómetros	Distancia lejana (aproximadamente 42 minutos de viaje en auto)
Vías de acceso desde el centro de la ciudad de La Plata	Se accede desde la Ruta Provincial N°2	Es el único acceso, no hay posibilidades de ingresar desde calles internas provenientes de otros barrios
Distancia en kilómetros desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	53 kilómetros	Distancia lejana (aproximadamente 45 minutos de viaje en auto)
Vías de acceso desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Se accede desde la Autopista Dr. Ricardo Balbin hasta acceder a la Ruta Provincial N° 2	Es un recorrido directo, siendo fácil de acceder al barrio
Estado del asfalto en las calles de la localidad	Asfalto en la gran mayoría de sus calles	Facilidad de traslado dentro del barrio
Veredas en las calles de la localidad	Escasas	La gran mayoría de las calles no poseen veredas o son demasiado angostas
Delegación municipal y edificios públicos	No se observaron	Incluso a pesar de tratarse de un barrio que posee mayor movimiento que el de Las Golondrinas
Disponibilidad de datos móviles	Sí	Las redes móviles funcionan a la perfección

Áreas de descanso, de esparcimiento o parques públicos	No se observaron	-
Plazas en áreas urbanas	No se observaron	Llama la atención la gran presencia de niños y la falta de estos espacios
Caminos rurales secundarios que conecten con el autódromo u otras localidades	No se encontraron	Sóamente se encontraron calles de tierra en la zona analizada. Por fuera del mismo sólo se pudieron observar áreas descampadas, con pastizales
Puestos de fuerzas de seguridad	No se observaron	Sólo se encontró un puesto de bomberos voluntarios
Puestos sanitarios	No se relevaron	-

2. Señalización

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Señalética de sitios y servicios públicos	No se encontraron	Tampoco se observaron espacios públicos
Señalética de tránsito	No se encontraron	Dificultad para desplazarse por el barrio
Señalética turística interpretativa	No se observaron	Tampoco se encontraron espacios de recreación turística
Señalética que refiera al Autódromo	No se observaron	Esto dificulta la orientación de las

		personas al momento de querer acceder al predio
Señalética de servicios turísticos	Escasos	Sobre la calle paralela a la ruta (con información sobre los comercios gastronómicos)

3. Servicios

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Alojamiento	No se observaron	Sólo se encontraron casa quintas privadas
Gastronomía	Escasos	Sólo se relevaron pocas parrillas al paso al borde de la Ruta Provincial N°2
Comercio de alimentos y bebidas	Se observaron supermercados, panaderías, kioscos y comida al paso	La gran mayoría de ellos se encuentran sobre la Ruta Provincial N°2
Agroturismo y turismo rural	No se observaron	Las casaquintas con animales no se alquilan, son particulares
Servicios de guiado turístico	No se relevaron	-
Estacionamiento	No se observaron	Los clientes de los comercios dejan sus autos al borde de la ruta
Alquiler de vehículos	No se observaron	-
Transporte regular	No se observaron	Llamativo ya que las calles del centro del barrio se encuentran en buen estado

Estaciones de servicio	No se observaron	-
Comercialización de productos agrícolas de la zona	No se observaron	-
Talleres mecánicos	Se observaron en gran cantidad	Todos ellos (casas de repuestos, talleres mecánicos y gomerías) se encuentran en la calle paralela a la Ruta Provincial N°2
Transporte privado	No se observó	-
Comercios de indumentaria y otros productos textiles	No se observaron	-
Ferias y mercados	No se encontraron	Los comercios gastronómicos se ubican cercanos entre sí, la mayoría sobre la ruta o cercanos a ella
Otros (Véase Anexo I de la Ley Nacional N° 25.997)	-	-

4. Usos del suelo

Aspecto	Descripción	Observaciones y problemáticas detectadas
Tierras públicas linderas al autódromo	Se observaron	Gran cantidad de espacios desocupados y descuidados
Tierras de uso agropecuario	Se observaron	Se encontraron un gran número de casas particulares que albergan animales de granja

Sitios patrimonializados	No se encontraron	-
Reservas y áreas naturales protegidas	No se encontraron	-
Senderos rurales	No se observaron	-
Cursos o espejos de agua	No se observaron	-
Estaciones o vías ferroviarias en uso o abandonadas	No se encontraron	-
Uso privado para servicios	No se encontraron	-
Parques industriales	No se observaron	La mayoría de los comercios en la zona son de tipo comercial
Construcciones en proceso o en vías de terminación	Se observaron en gran cantidad	Aunque el barrio está más poblado que el de Las Golondrinas, se encontraron muchas casas en construcción

ANEXO V: MODELO DE ENTREVISTA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1. ¿La institución planifica e implementa acciones ligadas al turismo deportivo, particularmente al automovilismo?
2. ¿El automovilismo zonal está en la agenda de las estrategias de promoción turística y recreativa?
3. ¿Conoce a la Fórmula 1100 como categoría zonal?
4. ¿Cree que las categorías zonales de automovilismo tienen potencialidad turística?
5. ¿Tienen datos o estimaciones sobre la importancia del automovilismo como parte del turismo de eventos?
6. ¿Qué destacaría como característico o positivo del aporte del automovilismo al desarrollo turístico?
7. ¿Qué aspectos considera indispensables para que se atraiga un mayor número de visitantes y seguidores en las categorías zonales de automovilismo?
8. ¿Las localidades Ruta del Sol y Las Golondrinas son consideradas en la planificación de las estrategias turísticas?
9. ¿Considera que las localidades Ruta del Sol y Las Golondrinas tienen potencialidad para integrarse en circuitos turísticos de La Plata?
10. ¿Creen que el automovilismo puede impulsar el desarrollo turístico en áreas periurbanas?