



Bendahan Gloria, Silvana A.

Desarrollo turístico en la Comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires. Presente y futuro en el contexto de la pandemia



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Bendahan Gloria, S. A. (2022). Desarrollo turístico en la Comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires. Presente y futuro en el contexto de la pandemia. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3928>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Desarrollo turístico en la Comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires. Presente y futuro en el contexto de la pandemia

TESIS DE MAESTRÍA

Silvana A. Bendahan Gloria

s.bendahan.gloria@gmail.com

Resumen

La presente investigación se centra en el análisis de la potencialidad turística de la comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires realizado a través de un relevamiento y una valoración de bienes naturales y culturales presentes o potenciales al momento de la elaboración de dicha tesis. Al observar los elementos existentes tanto en uso como aquellos posibles de ser incluidos en itinerarios, rutas o caminos, se puede analizar si es factible aumentar la cantidad de visitantes que lleguen a este sector de la Ciudad que tiene cercanía con los barrios de Belgrano y Palermo, actualmente ejes de la zona norte en la recepción de turistas tanto internacionales como nacionales e incluso residentes. Ante la falta de información actualizada, es que se propone no sólo realizar un relevamiento sino también evaluar los atractivos encontrados centrándose en el nuevo turista del siglo XXI que, atravesado por la actual pandemia del covid-19, ha cambiado el paradigma del turismo en este nuevo siglo, modificando sus preferencias, gustos y valores; dando lugar a la convivencia de distintas formas de turismo.

En líneas generales, todos los territorios -tanto las áreas rurales como las ciudades - poseen en mayor o menor medida, un conjunto particular de recursos humanos, naturales y físicos; un patrimonio histórico y cultural; infraestructuras de soporte; un sistema productivo, conocimientos técnicos, capacidad empresarial, estructura social y política, y formas de organización y relación, entre otros.[...] A partir del conocimiento de estos recursos, en un momento histórico concreto, una comunidad puede encontrar ideas y proyectos que le permitan producir bienes y servicios y así articular nuevas estrategias e iniciativas locales (Madoery, 2008 y Vázquez Barquero, 2009 citados en Toselli, 2019).

Se incluye a la comunidad receptora como parte fundamental de la potencialidad turística ya que ésta le otorga significado a los elementos encontrados, a modo de patrimonio a la vez que forma parte de la actividad económica, y de las posibles políticas que se efectúen si se busca incorporar al turismo como actividad económica integrada.

Palabras clave: potencialidad turística, relevamiento turístico, valoración de atractivos, comunidad local y desarrollo endógeno.



Trabajo Final presentado para obtener el título de
Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo
Orientación Destinos Turísticos

**DESARROLLO TURÍSTICO EN LA
COMUNA 15
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**
Presente y Futuro en el contexto de la Pandemia

Autora: Lic. Silvana A. Bendahan Gloria
sbendahangloria@uvq.edu.ar, s.bendahan.gloria@gmail.com

Directora de Tesis: Mg. Mara Galmarini

Buenos Aires, 19 de abril 2022

Agradecimientos



Gracias a la vida, que me ha dado tanto (*Violeta Parra, 1966*).

A mi familia y amigos; quienes me apoyaron en esta nueva etapa de la vida; a todos los docentes de la Universidad, quienes transmitieron sus conocimientos y guiaron las cursadas y esta tesis, y a mis compañeros, con quienes compartimos experiencias, aprendizajes y anécdotas y a quienes hoy llamo amigos de maestría.... A todos los que estuvieron ahí, atravesados por la pandemia, compartiendo la aventura de estudiar, vivir y ser (en lo posible) feliz. A todos ellos, GRACIAS.

Índice

Agradecimientos	1
Índice	2
Índice de Ilustraciones	4
Índice de Tablas	7
Presentación y Relevancia del tema	9
Formulación del problema	12
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación del problema de investigación	15
Hipótesis	16
Marco Teórico	17
El turismo en el siglo XXI y su relación con el desarrollo local	17
El Sistema Turístico	24
El relevamiento turístico	29
Antecedentes	31
Antecedentes Internacionales	31
Antecedentes Nacionales	34
Marco Metodológico	37
Tipo y nivel de investigación	37
Unidad de análisis	41
VARIABLES	41
Técnicas de recolección de datos	43
Caracterización del Estudio	46
Demanda	46
Turistas internacionales	46
→ <i>Cantidad de turistas</i>	46
→ <i>Principales países emisores</i>	46
→ <i>Gasto diario promedio</i>	47
→ <i>Estadía promedio</i>	48
→ <i>Principal motivo de viaje</i>	49

→	<i>Actividades realizadas</i>	50
→	<i>Barrios visitados</i>	50
	Turistas nacionales	52
→	<i>Cantidad de turistas</i>	52
→	<i>Principales provincias emisoras</i>	52
→	<i>Gasto diario promedio</i>	52
→	<i>Estadía promedio</i>	54
→	<i>Principal motivo de viaje</i>	54
→	<i>Actividades realizadas</i>	54
→	<i>Barrios visitados</i>	55
	Residentes locales como turistas	56
	Tipos de turismo existentes.....	57
→	<i>Turismo de Reuniones</i>	57
→	<i>Turismo deportivo</i>	58
→	<i>Turismo gastronómico</i>	59
→	<i>Turismo LGBTQ+</i>	60
→	<i>Turismo estudiantil</i>	61
→	<i>Turismo médico</i>	62
→	<i>Turismo de festivales</i>	62
	Gobernanza	63
	Gobierno local	63
	Sellos de calidad existentes	66
	Promoción y difusión del turismo.....	67
	Capacitación y formación técnica.....	69
	Seguridad	69
	Salud	70
	Nuevas tecnologías.....	71
	Comunidad Local	72
	Actitud de la comunidad local hacia los turistas	72
→	<i>Impacto del turismo en la comunidad</i>	72
→	<i>Conocimiento de lugares turísticos barriales</i>	74
	Infraestructura y Planta Turística	75

Infraestructura general	75
Planta turística.....	76
Atractivos	76
Naturales.....	76
Culturales	77
→ <i>Intangibles</i>	77
→ <i>Tangibles</i>	77
→ <i>Gastronómicos</i>	79
→ <i>Alojamientos</i>	79
Relevamiento	80
Valorización	86
Resultados	91
Agronomía	91
Chacarita	96
Parque Chas	102
Paternal	107
Villa Crespo	111
Villa Ortuzar	116
Discusión	120
Conclusiones	122
Bibliografía	126
Referencias bibliográficas	126
Bibliografía consultada	132
Anexos	137

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Cuando planean recuperar los niveles de turismo ?</i>	9
<i>Ilustración 2. Valor agregado en la categoría hoteles y restaurantes</i>	11
<i>Ilustración 3. Turismo en Barrios</i>	15
<i>Ilustración 4. Sistema Turístico</i>	24
<i>Ilustración 5. Código QR</i>	37
<i>Ilustración 6. Cantidad de turistas internacionales 2019</i>	46
<i>Ilustración 7. Principales países emisores de turistas a la Ciudad</i>	47
<i>Ilustración 8. Gasto por barrio</i>	48
<i>Ilustración 9. Estadía promedio por trimestre y motivo de viaje</i>	48

Ilustración 10. Motivo de viaje	49
Ilustración 11. Recaladas de cruceros en Ciudad de Buenos Aires	50
Ilustración 12. Actividades realizadas en la Ciudad	50
Ilustración 13. Principales zonas visitadas	51
Ilustración 14. Comparación de cantidad de turistas	51
Ilustración 15. Regiones emisoras de turistas	52
Ilustración 16. Gastos con tarjetas de viajeros nacionales	53
Ilustración 17. Gasto según provincia emisora	53
Ilustración 18. Motivo de viaje turistas nacionales	54
Ilustración 19. Actividades según Gasto Realizado	54
Ilustración 20. Actividades según Gasto Realizado 2	55
Ilustración 21. Principales barrios visitados	55
Ilustración 22. Comparativo de barrios visitados	56
Ilustración 23. Turismo de reuniones	57
Ilustración 24. Campeonato Argentino de Polo	58
Ilustración 25. Actividades realizadas	58
Ilustración 26. Calificación como anfitriones	59
Ilustración 27. Turismo gastronómico	59
Ilustración 28. Turismo de lujo	60
Ilustración 29. Actividades realizadas	61
Ilustración 30. Turismo estudiantil	62
Ilustración 31. Ranking Cities in Motion 2020	66
Ilustración 32. Cementerio Británico	68
Ilustración 33. Barrios Creativos	69
Ilustración 34. Le gustaría que hubiera...?	72
Ilustración 35. Beneficios / Perjuicios del turismo	73
Ilustración 36. Existencia de atractivos barriales	74
Ilustración 37. Conocimiento de los atractivos turísticos barriales	74
Ilustración 38. Mapa de infraestructura general y planta turística	76
Ilustración 39. Mapa Interactivo de Relevamiento	84
Ilustración 40. Mapa Agronomía	91
Ilustración 41. Emblema barrio Agronomía	91
Ilustración 42. Mural Downtempo Rooftop	91
Ilustración 43. Estación Ecobici Club Arquitectura	92
Ilustración 44. Iglesia Santa Sofía Barat	92
Ilustración 45. Parque Agronomía	92
Ilustración 46. Mural Cerati	93
Ilustración 47. Iglesia Santa Sofía Barat	93
Ilustración 48. Predio Parque Agronomía	93
Ilustración 49. Relevamiento Agronomía	94
Ilustración 50. Bosque de la Memoria	94
Ilustración 51. Bar Rayuela	94
Ilustración 52. Bar Rayuela 2	95
Ilustración 53. Mapa Chacarita	96

Ilustración 54. Emblema Chacarita.....	96
Ilustración 55. Capilla Cementerio Alemán	96
Ilustración 56. Imagen en Cementerio Alemán.....	97
Ilustración 57. Imagen en Cementerio Alemán.....	97
Ilustración 58. Capilla Cementerio Británico.....	97
Ilustración 59. Entrada Cementerio de la Chacarita	98
Ilustración 60. Mausoleo Carlos Gardel	98
Ilustración 61. Mausoleo Roberto Goyeneche.....	98
Ilustración 62. Mausoleo Aníbal Troilo	99
Ilustración 63. Mausoleo Osvaldo Pugliese.....	99
Ilustración 64. Relevamiento Chacarita.....	100
Ilustración 65. La Piedad.....	100
Ilustración 66. Mausoleo Alfonsina Storni	100
Ilustración 67. Parque Elcano.....	100
Ilustración 68. Estación de ecobicis	101
Ilustración 69. Bar La Fuerza	101
Ilustración 70. Mapa Parque Chas	102
Ilustración 71. Emblema Parque Chas	102
Ilustración 72. Calle Moscú	102
Ilustración 73. Nuestra Señora de la Sonrisa	103
Ilustración 74. Iglesia San Alfonso	103
Ilustración 75. El laberinto	104
Ilustración 76. Mural Maradona	104
Ilustración 77. Calle Cádiz.....	104
Ilustración 78. Relevamiento Parque Chas	105
Ilustración 79. Calle Oslo	105
Ilustración 80. Artista callejero.....	105
Ilustración 81. Mural "La Puerta"	105
Ilustración 82. Open House	106
Ilustración 83. Mapa Paternal.....	107
Ilustración 84. Emblema Paternal.....	107
Ilustración 85. Mural Tierra de D10s	108
Ilustración 86. Metrobús Argentinos Juniors.....	108
Ilustración 87. Parque de Mascotas	108
Ilustración 88. Relevamiento Paternal.....	109
Ilustración 89. Parque Isla de la Paternal.....	109
Ilustración 90. Café de los Patriotas.....	109
Ilustración 91. Festival de Tango.....	109
Ilustración 92. Comunidad lesad Hatora	110
Ilustración 93. Mapa Villa Crespo.....	111
Ilustración 94. Emblema de Villa Crespo.....	111
Ilustración 95. Monumento a Osvaldo Pugliese 1	111
Ilustración 96. Monumento a Osvaldo Pugliese 2	112
Ilustración 97. Iglesia Presbiteriana de Taiwán	112

<i>Ilustración 98. Mercat Villa Crespo</i>	112
<i>Ilustración 99. Parroquia Santa Clara de Asís</i>	113
<i>Ilustración 100. Parroquia San Bernardo Abad</i>	113
<i>Ilustración 101. Relevamiento Villa Crespo</i>	114
<i>Ilustración 102. Bar However</i>	114
<i>Ilustración 103. Casa Brandon</i>	114
<i>Ilustración 104. Av. Corrientes y Av. Scalabrini Ortiz</i>	114
<i>Ilustración 105. Templo Brit Abraham</i>	115
<i>Ilustración 106. Mapa Villa Ortuzar</i>	116
<i>Ilustración 107. Emblema de Villa Ortuzar</i>	116
<i>Ilustración 108. Calesita en plaza 25 de Agosto</i>	116
<i>Ilustración 109. Arte en Estación Los Incas</i>	117
<i>Ilustración 110. Barrio Inglés</i>	117
<i>Ilustración 111. Parroquia San Roque</i>	117
<i>Ilustración 112. Relevamiento Villa Ortuzar</i>	118
<i>Ilustración 113. Iglesia Adventista del 7mo día</i>	118
<i>Ilustración 114. Iglesia Siriana</i>	118
<i>Ilustración 115. Boulevard Los Incas</i>	118
<i>Ilustración 116. Mural en Giribone y Céspedes</i>	119
<i>Ilustración 117. Mural sobre la Av. Federico Lacroze</i>	125

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Respuestas según barrio</i>	38
<i>Tabla 2. Diseño de formulario de encuesta</i>	38
<i>Tabla 3: Variable: Nivel de Desarrollo del Turismo</i>	42
<i>Tabla 4: Variable: Valoración de Atractivos Turísticos</i>	43
<i>Tabla 5: Objetivo 1</i>	44
<i>Tabla 6: Objetivo 2</i>	44
<i>Tabla 7: Objetivo 3</i>	44
<i>Tabla 8. Categorías de Bienes Turísticos</i>	82
<i>Tabla 9. Ítems a Relevar</i>	84
<i>Tabla 10. Modelo de Relevamiento</i>	86
<i>Tabla 11. Valorización por Cantidad</i>	87
<i>Tabla 12. Valorización general</i>	87
<i>Tabla 13. Valorización de la Comunidad Local</i>	89
<i>Tabla 14. Potencialidad Turística</i>	88
<i>Tabla 15. Modelo de Valoración</i>	91

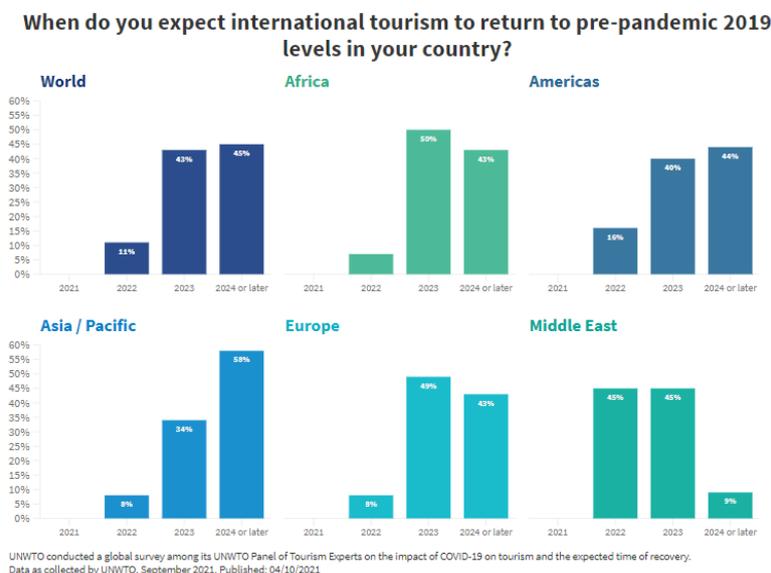
Presentación y Relevancia del tema

“El turismo se ha convertido en un negocio mundial cuyo mercado en expansión ahora no deja ningún lugar sin explotar”

Philip Kotler (1997)

A nivel mundial, se movilizaron 164 millones de personas con motivos turísticos durante 2019 y tan solo 54 millones fue el valor estimado para el año 2021, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Es una actividad que genera movimiento, empleo y divisas; puede colaborar a nivelar la balanza de pagos, promueve la cultura y el entendimiento entre los pueblos, pero también es un sistema delicado que se vio forzado a detenerse casi de un día para el otro. La pandemia por el covid-19, paralizó todos los proyectos, los emprendimientos y las programaciones durante 2020 y también durante buena parte del 2021. Ante la crisis surgieron nuevas oportunidades, nuevos destinos, nuevos tipos de turismo, actualización tecnológica y nuevas formas de viajar. Un tornado arrasó con el viejo modelo, y hoy se está reconstruyendo el paradigma sobre nuevas bases; eso es la pandemia. Gracias a la vacunación, el sector está comenzando a repuntar, pero aún son tiempos difíciles y según una encuesta, los empresarios de América consideran que recién entre 2023 y 2024 se recuperarán los niveles de actividad previos a la pandemia.

Ilustración 1. ¿Cuándo planean recuperar los niveles de turismo previos a la pandemia?



Fuente: Barómetro de Turismo de octubre 2021 – Organización Mundial del Turismo

Argentina está sufriendo un impacto aún mayor que otros países debido a las restricciones más duras y perdurables en el tiempo, junto a una posición debilitada como lo observó el Bloom Consulting Country Brand Ranking en la edición de Turismo 2019, al indicar que el puesto global del país había caído 4 lugares, posicionándose en el lugar 51º a nivel mundial, y 9º en América.

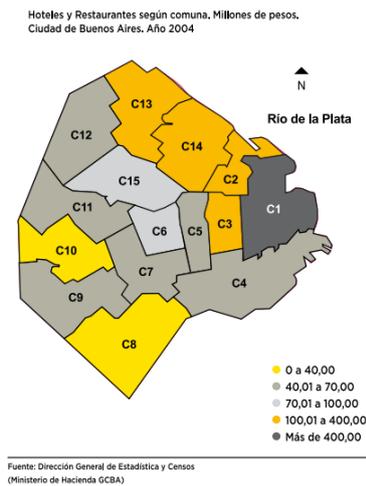
Otro ranking mundial, esta vez elaborado por el World Economic Forum (2019), en la categoría turismo, posiciona al país en el puesto 50 con una clasificación de 4.2 / 5, siendo el motivo de la ubicación el bajo desarrollo en infraestructura, la problemática en seguridad y problemas estructurales generales. El transporte aeronáutico, terrestre y portuario está citado como el principal inconveniente para el desarrollo de la actividad, siendo en contrapartida los atractivos naturales y culturales los principales activos y obteniendo las mejores calificaciones.

Pese a esto, el 2019 fue récord para la Ciudad de Buenos Aires, y arribaron 2,7 millones turistas internacionales que a través de un gasto medio de 85 dólares americanos diarios y una estadía promedio de 7 noches aportaron más de 1800 millones de dólares al destino; junto a los 6,9 millones de visitantes nacionales, que con un promedio de 3 noches de permanencia aportaron 645 millones de dólares a la ciudad; todo esto sin contar con los gastos efectuados por los propios residentes en consumos turísticos y sus derivados (Observatorio Turístico de la Ciudad, 2021).

Según los últimos datos disponibles del 2015, las ramas características del turismo (RCT) representaban en la Ciudad un 6,4% del PGB y una generación de empleo del 8%.

Con relación a la relevancia del turismo en la comuna 15, el valor agregado en la categoría hoteles y restaurantes estaba en el intervalo 70 a 100 millones de pesos para el año 2015 lo que marca la importancia del turismo en la Ciudad de Buenos Aires, especialmente en el segmento *vacacional* y *ocio*, donde la recomendación de amigos y familiares junto a la información web son los formadores de opinión y decisión de viaje.

Ilustración 2. Valor agregado en la categoría hoteles y restaurantes por comuna



Fuente: Informe del impacto económico del turismo en la ciudad (2015)

El principal motivo de viaje de turistas internacionales son los valores culturales y las tradiciones, motivo que haría presuponer que nuevos barrios que cumplan con estas expectativas de viaje podrían ser incorporados a la actual oferta turística. Villar (2007), releva que estos consumidores son activos en la búsqueda de información, tienen intereses culturales amplios, organizan sus viajes de manera independiente y tienen experiencia en viajes. También afirma que buscan nuevos productos alternativos al turismo de sol y playa, como pueden ser con fines educativos, medicinales, de bienestar, entre otros.

Por lo anterior expuesto se puede concluir que éste es un sector estratégico para el país y para la ciudad, por lo que para la unidad de análisis también lo es. Tiene gran potencial de crecimiento e influye positivamente en el desarrollo socio económico de la comunidad local. Puede promover no solo mejoras económicas, sino sociales, culturales y educativas; el fomento del turismo viene de la mano de mejora en la infraestructura general, mejora en la prestación de servicios básicos, mayor oferta y diversificación de atractivos, programas de capacitación y educación en todos los sectores relacionados que en un círculo virtuoso permiten prestar mejores servicios y obtener mayores beneficios por los mismos. En base a esto, es que el estudio de la potencialidad turística en una región resulta fundamental para explotar la actividad al máximo siendo cuidadosos tanto de la idiosincrasia de la comunidad local como de la sustentabilidad del medio ambiente en general y de los atractivos en cuestión en particular.

Formulación del problema

El problema de la presente investigación se fundamenta en los pilares: desarrollo endógeno y relevamiento de factores turísticos junto a su potencialidad turística. La correlación entre los conceptos se produce debido a las múltiples características y actores que conforman al sector en el siglo XXI ya que el mismo como actividad humana, comprende diversas aristas que deben ser tenidas en cuenta de manera global a la hora de su análisis e interpretación. En primera instancia, “se puede establecer que el turismo es una actividad económica que combina recursos endógenos y exógenos, los cuales correctamente articulados, proponen un conjunto de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales” (Toselli, 2019, p. 345). Luego, como actividad social se bifurca el análisis entre comunidad receptora y turista: desde el punto de vista de la comunidad receptora (oferta), el concepto de *identidad territorial* es uno de los principales en la gestión estratégica ya que es necesario que el territorio logre diferenciarse positivamente y tenga un estilo propio (Cotorruelo Menta, 2001). Desde el punto de vista de la demanda, el concepto de *experiencia turística integral* será el que permita evaluar el futuro de un destino. El turista de la posmodernidad no puede segmentarse en base a antiguas divisiones de sexo, edad u origen, sino en base a estilos de vida y la búsqueda de experiencias (Molina, 2000 en Wallingre, 2009b). La elección del destino turístico ya no se produce sólo en base a lugares de interés, sino de vivencias y sensaciones deseadas; no es sólo la búsqueda de los paisajes y patrimonios de la ciudad sino la posibilidad de realizar actividades dentro de contextos singulares y específicos lo que se valora (Bertoncello y Troncoso, 2014). Entonces, el punto de partida de la planificación estratégica será el relevamiento de los componentes de la oferta turística. La evaluación y caracterización de los componentes materiales o tangibles (patrimonio, infraestructura y equipamiento) e inmateriales o intangibles (hospitalidad, cortesía, cordialidad y costumbres), de manera detallada y objetiva, facilitará el pronóstico y permitirá diseñar las acciones correctas junto a la convocatoria de los agentes de distintos niveles tanto públicos como privados para su concreción (Wallingre, 2009 a y b).

Dentro de esta línea, podemos relacionar entonces la importancia del relevamiento turístico con la creación de oferta planteada en párrafos

precedentes, a través de la definición de la Organización Mundial del Turismo, donde *Patrimonio Turístico* es:

el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas. Al hacer referencia a lo potencial, e incluir bienes que aún no se conocen, este concepto se toma como base para analizar, desde un punto de vista teórico, los elementos que dispone un territorio para desplegar la actividad turística. Cuando el Patrimonio Turístico deja de ser potencial, y se integra al mercado, se transforma en Oferta Turística. (Varisco et al., 2014, p. 47).

Entonces, afirmando que, para que un destino se desarrolle, no basta con la posesión de atractivos físicos, sino que deben incorporarse equipamientos, productos y servicios, tanto como la participación de actores de los diferentes niveles del estado, comunidad local y organizaciones intermedias, y teniendo en cuenta que esta participación, para que genere desarrollo local, como menciona Alburquerque (2003 en Díaz, 2017) debe pasar de un modelo *desde arriba* a uno *desde abajo*, con base en recursos endógenos y realizado por la pequeña empresa (o comunidad local), es que se fundamenta el estudio de esta tesis.

En esta misma dirección, y según la Organización Internacional del Trabajo, dentro de su programa Delnet (2009):

uno de los objetivos principales de la aplicación del modelo de desarrollo endógeno es, por un lado, aprovechar las energías, competencias y recursos locales; y por otro, fomentar y establecer una sociedad capaz de contener en sí misma los modos y medios de producción necesarios para cubrir las necesidades de las personas que la integran, mediante la implementación de una serie de estrategias que influyan en lo cultural, lo económico, lo educacional y el uso e invención de tecnología (en Toselli, 2009, p.4).

Ahora bien, la presente investigación considera a los elementos posibles de convertirse en Recursos Turísticos, existentes o en proceso de construcción avanzado, en la comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires su unidad de análisis en materia turística. La misma, está conformada por los barrios Parque Chas,

Villa Ortúzar, Paternal, Agronomía, Chacarita y Villa Crespo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ubicada en el centro-noroeste de la ciudad, con 14,6 km², y con una población de más de 180 mil habitantes (censo 2010 del INDEC); en la actualidad y según el Observatorio Turístico de la Ciudad, ningún barrio de la comuna forma parte de los 10 barrios más visitados. Villa Crespo es el primero en aparecer en el puesto 35 del ranking de sitios visitados; luego se encuentra el Cementerio de la Chacarita en el puesto 82 de sitios visitados y, el total comunal de turismo recibido es menor al 0.8% en el caso de visitantes nacionales (Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires, s.f.).

Bajo el supuesto que la comuna 15, podría tener mayor participación en el turismo receptivo de la Ciudad de Buenos Aires y teniendo en cuenta los beneficios que el mismo acarrea a nivel social y económico, cimentándose en el desarrollo endógeno local, es que se explica la importancia de contar con un relevamiento de atractivos disponibles y potenciales actualizado y completo de la comuna, para luego, en investigaciones futuras y con la información necesaria, convocar a los diversos actores involucrados a realizar una planificación estratégica del turismo. Siguiendo a Toselli (2019) y Wallingre (2014) se puede recalcar entonces la importancia del relevamiento turístico en aquellos territorios que deseen encarar un proceso de desarrollo local basado en el turismo, a partir de la evaluación de los atractivos que en ocasiones la propia comunidad local no sabe que posee o desconoce el estado actual en que se encuentran. La identidad como comunidad receptora y el sentido de pertenencia se ponen en práctica en este marco, donde la mirada está puesta en el *otro*, y se desvalorizan o desatienden los propios rasgos, costumbres, creencias y pertenencias. El turismo, como factor cultural, no sólo debe estar diseñado para un disfrute hacia afuera, sino también, para el uso de la propia comunidad. El ocio, también es parte del turismo.

Luego de presentar estos argumentos, y de realizar una exhaustiva búsqueda de relevamientos efectuados en la comuna con resultados negativos es que se concluye en la importancia de realizar un relevamiento y valoración de atractivos turísticos como primer paso a la construcción de un proyecto de desarrollo local estratégico basado en el turismo.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un diagnóstico sobre la potencialidad turística de los barrios de la comuna 15 en la Ciudad de Buenos Aires que incluya a la comunidad receptora como participante de la actividad turística.

Objetivos específicos

- Caracterizar el turismo de la comuna 15 en la actualidad con el fin de conocer el estado de situación al momento del relevamiento.
- Diseñar un Modelo de Relevamiento de Bienes Turísticos adecuado al Sistema Turístico Urbano.
- Diseñar un Modelo de Valoración de Bienes Turísticos, adecuado al Sistema Turístico Urbano, que incluya a la Comunidad Local.

Justificación del problema de investigación

El problema de investigación surge luego de charlas, búsquedas e investigaciones entre amigos, vecinos y residentes locales, donde se advierte un desconocimiento general de los propios atractivos de la ciudad; una desvalorización y comparación negativa en relación a los atractivos “de afuera” y sólo un pequeño reconocimiento a aquellos atractivos que están en las áreas de la ciudad ya desarrolladas e instaladas en la mente como turísticas, que incluyen el Planetario, Caminito, La Milla de los Museos, la Catedral entre otros, pero que excluyen atractivos más alejados de los barrios considerados céntricos.

Ilustración 3. Turismo en Barrios



Fuente: Julián Grano a través de LinkedIn

Este desconocimiento se traduce en un descarte de éstos de la oferta turística, provocando por un lado la concentración y masificación turística en algunos sectores de la ciudad, y por el otro, la pérdida de oportunidad de desarrollo local de otras áreas que al menos en menor escala podrían participar de los beneficios que aporta el turismo en todos sus ámbitos. Varisco (2007), señala la importancia de una cultura local favorable al trabajo asociativo, así como el sentido de pertenencia a la comunidad local, como dos de los rasgos más importantes para el fomento de clústers turísticos.

Dentro de esta situación, se encuentran los barrios de Villa Crespo, Chacarita, Paternal, Agronomía, Villa Ortuzar y Parque Chas que forman parte del eje norte - sur de la Av. Corrientes y su continuación Av. Triunvirato, y que en su parte sur es una gran concentradora de actividades turísticas. Lo mismo ocurre con el eje este - oeste, si se toman las calles de los barrios de Palermo y Belgrano que continúan en esta comuna de investigación y que contando con muy buenos medios de transporte conectores, fácilmente se podría acceder de un sector de la ciudad a otro en tan sólo minutos.

En épocas de pandemia y post pandemia, donde la búsqueda de actividades recreativas y de ocio en las cercanías del lugar de residencia es la nueva norma, resulta importante tomar conocimiento de las posibilidades reales que tienen los barrios porteños para incorporarse a la actividad turística y recibir los beneficios que la misma genera.

Hipótesis

La comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires tiene más bienes turísticos que los reconocidos.

Marco Teórico

El turismo en el siglo XXI y su relación con el desarrollo local

En el siglo XXI ya no quedan dudas sobre la importancia de la actividad a nivel mundial, ni sobre las implicancias que tiene la actividad en los diferentes aspectos de la vida de una comunidad. Los debates se basan sobre los nuevos modelos de turistas, la adecuación (o no) de los destinos y especialmente ahora, sobre el futuro del sector y la necesidad de flexibilización para adaptarse a los cambios impuestos durante la pandemia creada por el Covid-19 (García Hernández, 2003; Villar, 2009; Bertoncello y Troncoso, 2014; Dachary, 2015; Bertoncello e Iuso, 2016, Araujo Lavalle, 2019 y WTTC, 2021)

La llegada de las *staycations* o vacaciones en casa, puso en jaque la tradicional definición de turismo, con relación a la necesidad que las personas se trasladasen fuera de su entorno habitual y pasaran la noche en ese destino diverso, para ser considerado *turista*. En este mismo sentido, se encuentran también las *workation*, combinación de *work* y *vacations* o trabajo y vacaciones, facilitado por el desarrollo del teletrabajo y la posibilidad de desvincular geográficamente trabajo y vivienda. Si bien es un hecho que se venía planteando hace ya unos años para ciertos empleos, en la actualidad son numerosas las empresas que permiten esta modalidad a tiempo completo y con este fenómeno, muchas ciudades las que se lanzan a la búsqueda de *nómades digitales*: trabajadores que pueden elegir en qué lugar del mundo vivir, en base a sus gustos y preferencias siempre y cuando la prestación de servicios de internet sea de la más alta calidad. Muchos trabajadores, especialmente jóvenes sin niños, se instalan durante meses en exóticos destinos, playas remotas o ciudades con una importante oferta cultural para disfrutar fuera de los horarios de trabajo, valorizando los espacios recreativos y el equilibrio entre vida personal y laboral como nunca.

Tanto el turismo rural, como el urbano se reconfigura día tras día hacia un modelo más flexible, didáctico y aireado en todo sentido. La búsqueda de nuevos espacios, de mayor libertad, amplitud, distancia física, ductilidad y rapidez para realizar reservas y la incorporación cuasi obligada de nuevas tecnologías de un

día para el otro, especialmente para aquellos más rezagados, crea nuevas oportunidades para los destinos que sepan acomodarse a estos nuevos tiempos.

En este sentido, según la OMT (s.f.), el turismo urbano es:

un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

Esta modalidad turística, genera flujos de visitantes motivados por sus recursos históricos, artísticos y culturales, así como por sus equipamientos, eventos, ferias y congresos, entre otros (Fernández de Córdova, 2017) y tiene una nueva oportunidad para reposicionarse en el mercado.

Argentina, viene perdiendo posiciones dentro del ranking mundial de turismo elaborado por Bloom Consulting en el año 2020, y ha bajado cuatro lugares pasando a ocupar el puesto 51 a nivel global. La Ciudad de Buenos Aires, por su lado, se encuentra en el puesto 90 en el ranking de Ciudades en Movimiento elaborado por el IESE durante 2020, evidenciando el bajo posicionamiento a nivel mundial tanto en el plano nacional como local.

Hoy más que nunca, las ciudades necesitan desarrollar un proceso de planificación estratégica, ya que solo así podrán plantearse vías de innovación y priorizar los aspectos más importantes para su futuro. Dicho proceso debe ser participativo y flexible, y tiene que fijarse un objetivo central: definir un plan de acción sostenible que brinde singularidad y notoriedad a la metrópolis. (Berrone et al., 2020, p.11)

Es el *producto ciudad* el que necesita ser planificado y desarrollado, siendo en palabras de Precedo et al. (2010) un “conjunto de características de las ciudades que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes” Los mismos autores observan que existe una transición desde una ciudad basada en elementos tangibles a una que valora los elementos inmateriales y la planificación

participativa. Así mismo, Cotorruelo Menta (2001), menciona que la competitividad de una región ya no está relacionada sólo con los recursos dados, sino que es el posicionamiento estratégico que se logre, junto a la imagen proyectada lo que logrará mejorar las ventajas competitivas.

El uso dado a la ciudad cambió tanto desde el punto de vista de los turistas tradicionales como desde la visión de los habitantes que hacen turismo en su propia ciudad. El descubrimiento de nuevos lugares, nuevos barrios y nuevas actividades junto a la revalorización del propio patrimonio es la oportunidad perfecta para que se puedan incorporar nuevos sectores de la ciudad a la actividad turística. Bertoncetto y Troncoso (2014), afirman que en este siglo se incorporaron nuevos barrios a la oferta a través de nuevos usos de cada lugar de la ciudad y nuevos emprendimientos turísticos y no turísticos para (re)vivir la ciudad según los deseos y expectativas de los turistas incluyendo fragmentos de la vida cotidiana y convirtiendo a la ciudad en un escenario para ser mirado y admirado garantizando la oferta de nuevos productos y manteniendo su atraktividad. Este territorio, considerado un espacio de promoción, tiene valores simbólicos, culturales e históricos que a través de un proceso voluntario va incorporando valores socialmente aceptados en un tiempo y espacio particular hasta lograr la patrimonialización del territorio estudiado (Bustos Cara, 2004).

Patrimonio se define como el conjunto de bienes y obligaciones de una persona, se orienta hacia el sentido de propiedad, pero también hacia el de herencia familiar, con valor jurídico, estabilidad, legitimidad, con raíces en el tiempo e inscripción en el espacio. [...] y como la identidad, debe ser asumido conscientemente por una persona, un grupo o una colectividad determinada. (Bustos Cara, 2004, p. 17)

En este sentido, ICOMOS (1999) en su Carta Internacional sobre Turismo Cultural, considera que el concepto de *patrimonio* es amplio y que “abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales”.

En cuanto al *patrimonio cultural*, Castelli (citado de Domínguez de Nakayama, 1994) afirma que es el “conjunto de bienes, productos de la expresión creadora

del hombre o de la evolución de la naturaleza, con un valor o importancia para la ciencia, el espíritu o la cultura en general” (p.72). En este orden de ideas, *patrimonio turístico*, es el “conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer necesidades turísticas” (OMT, 1999 – citado en Varisco et al. 2014, p. 47).

Ahora bien, para que este patrimonio se convierta en patrimonio turístico debe seguir ciertos pasos, como ser relevamiento, valorización y conservación para garantizar el disfrute de la población local (Tresserras, 2005 – citado en Conti y Cravero Igarza, 2010). Los mismos autores, enfatizan que es la adición de la comunidad local, la que le aporta dinamismo al concepto de patrimonio. Éste, es una construcción social de cada pueblo, de cada sociedad y en cada tiempo – es una creación humana, ya que son los individuos quienes le asignan valor a hechos y cosas lo que hace que luego, sean considerados patrimonio.

En el mismo orden de ideas, De La Calle, 2000 (citado en García Hernández, 2003) afirma que no todo recurso patrimonial llegará a convertirse en *turístico*, ya que los mismos deben estar dentro de la idiosincrasia local, y representar a la identidad local, solo así se convertirán en potentes recursos turísticos.

La estandarización de los gustos propiciada por las técnicas publicitarias y los medios masivos de comunicación hace sentir sus efectos también sobre las diferencias paisajísticas populares. Una población cada vez menos segura de sus preferencias individuales tiende a optar por aquello que se parece a las imágenes “consolidadas” del almanaque o a lo que prefiere la mayoría (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 59).

Ahora bien, retomando los primeros conceptos de staycation y workation, es importante mencionar las palabras de Bertoncetto y Troncoso (2014)

Conocer el patrimonio arquitectónico o cultural del lugar, recorrer los ámbitos de vida cotidiana al tiempo que se disfruta de servicios sofisticados, introducirse en el conocimiento de su historia o realizar prácticas cotidianas junto con los habitantes, se encuentran entre las actividades que los turistas realizan y valoran como satisfactorias en relación a sus expectativas (p.11).

Esta revalorización es la que permite la incorporación y el disfrute de espacios antes olvidados, no conservados o simplemente no tenidos en cuenta por la comunidad local. Sin la estimación por parte de la comunidad receptora, es muy difícil lograr la valorización por parte de los turistas foráneos; es por esto, que el reconocimiento de la propia identidad por parte de la comunidad local es el primer paso hacia la apertura del turismo en el resto de la ciudad.

En efecto, Sancho (1998), indica que el turismo ayuda a estimular el interés de los residentes por su propia cultura, su patrimonio y su conservación para incorporarlos a la experiencia turística, es decir que el “despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concientización sobre la continuidad histórica y cultural de su comunidad, a la vez que pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino” (p.236). A escala vecinal y municipal, el sentido de pertenencia y de identidad local (Otero, 2009), son los que permiten crear la imagen de la ciudad o del propio barrio y será la que oriente tanto el tipo de oferta como el tipo de demanda que se pueda recibir sin modificar negativamente los valores de la comunidad receptora.

A modo de resumen de estos conceptos, es útil la definición de *inteligencia territorial*, surgida a fines del siglo pasado en Francia, la cual plantea la necesidad que los planes estratégicos territoriales, contemplen la participación de la comunidad local como *elementos inteligentes*, “que integran un ecosistema económico vivo y capaz de adaptarse y cumplir los retos que plantea la revolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)” además que

el turismo, en clave de inteligencia territorial, fortalece el know-how de los actores del territorio, incorporando la dimensión de la gobernanza y la sostenibilidad, con el propósito de resolver gradualmente problemáticas concretas. Se trata de potenciar micro acciones concretas que llevan consigo micro transformaciones en pos del desarrollo sostenible del destino turístico y con un claro objetivo de incrementar el dinamismo económico del turismo en un territorio (Gliemmo, 2012 – citado en Parrilla González y Pulido Fernández, 2017, p. 2).

Ante la situación planteada, es que la calidad de la *gobernanza* es fundamental para encauzar la actividad turística. Resultan oportunas las palabras de Villar (2009) al afirmar que el desarrollo de un destino depende de una buena visión, estrategia y formas de relación estado – sociedad junto a la articulación público – privado.

La competitividad de los centros turísticos obedece a una compleja cantidad de factores. Entre los más importantes se destaca la particularidad y originalidad de los atractivos, recursos y productos turísticos, el posicionamiento en el conocimiento de la posible demanda, la distancia de los centros emisores de aquella, la relación calidad/precio/producto, la seguridad para los turistas, el tipo y calidad de la oferta turística y el trato de los residentes. Todos estos factores son decisivos para la “experiencia turística” de los visitantes, lo que constituye uno de los principales elementos que nos hablan de la competitividad de los centros turísticos (Villar, 2009, p. 65)

En palabras de Boullón (2001), es la superestructura turística, formada por los organismos especializados tanto públicos como privados la encargada de regular y dinamizar el funcionamiento del sistema y dependerá de la robustez de ésta la producción y venta de la variedad de servicios turísticos disponibles en el destino.

Ahora bien, si hasta aquí se mencionaron aspectos positivos de la actividad, es importante señalar que uno de los principales problemas que genera el turismo cuando tiene una marcada estacionalidad y que puede ser manejado, es el del empleo estacional. Según la OMT (2004), existen diversas estrategias como la organización de festivales, seminarios, congresos y las políticas de precios para regular las temporadas. También la legislación laboral sobre la flexibilización del periodo vacacional, los nuevos modelos de familias y el aumento de personas jubiladas con poder adquisitivo y salud, permiten mantener una demanda más constante que no tenga este impacto indeseado en la comunidad receptora.

Después de lo anterior expuesto, surge el concepto de *desarrollo local*, definiéndose el mismo como “una organización socio económica, sobre las cuales las comunidades locales y regionales expresan y concretan sus propias

propuestas de desarrollo comunitario” (Gambarotta y Lorda, 2017, p. 5), surgiendo desde adentro hacia afuera y desde abajo hacia arriba, siendo entonces un proceso colaborativo entre el gobierno y los actores privados, con el objetivo de incentivar la actividad productiva y el empleo (Albuquerque, 2003). El mismo genera inclusión, empleo, dinamización social y económica y colabora con la reducción de la pobreza al mismo tiempo que al ser gestionado por la propia comunidad, genera confianza, consenso, innovación y emprendedorismo. Incorporar recursos, infraestructuras y servicios aumenta las posibilidades de un destino de desarrollarse y de ser incluido en circuitos ya existentes (Toselli, 2019). En efecto, el desarrollo endógeno “procura el desarrollo integral armonizando el empleo del territorio y el patrimonio con la implementación de infraestructuras y servicios que permitan concretar el estándar de vida requerido por la comunidad local con la lógica de la rentabilidad” (Wallingre 2017, p. 12).

Es importante tener en cuenta el concepto de *sustentabilidad* al hablar de turismo y desarrollo local. Según el informe Brundtland de 1987, éste consiste en “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones propias de las generaciones futuras”. Esto quiere decir que el turismo sustentable, debe incluir calidad, continuidad y equilibrio y tener como objetivo mejorar la calidad de vida de la población local, promover mayor calidad de experiencia turística al visitante, mantener la calidad del medio ambiente así como mayores niveles de rentabilidad para los empresarios turísticos (Sancho, 1998).

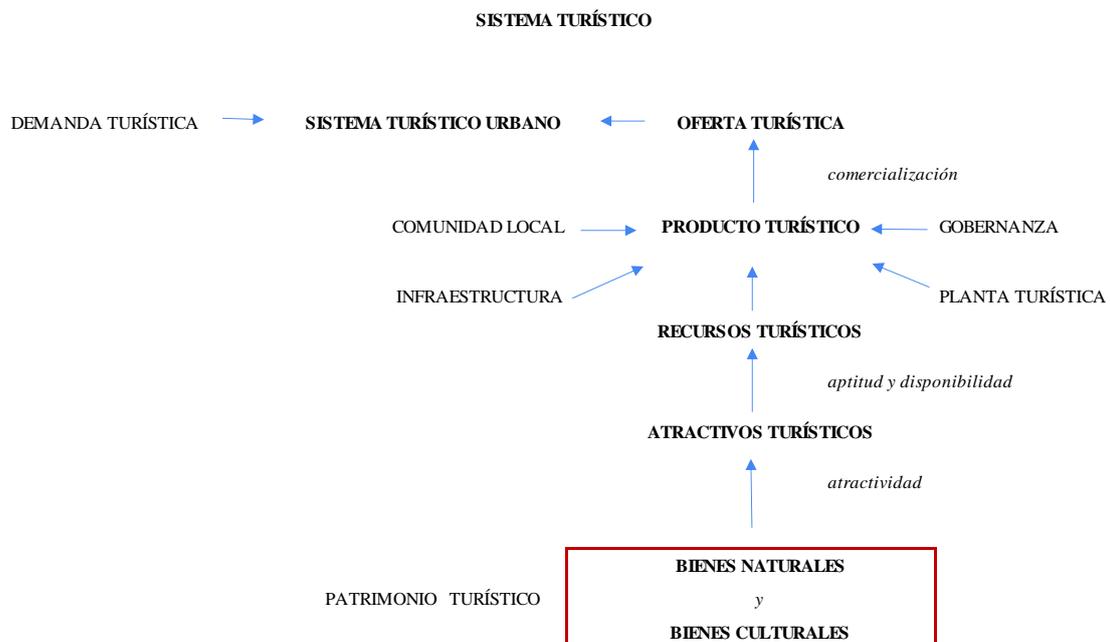
Para concluir, y siguiendo a Varisco (2007), es que este desarrollo local sustentable debe promover encadenamientos económicos, integrando al comercio y a otros sectores que usualmente quedan excluidos de los beneficios del turismo, fomentar nuevos productos, creación de empresas que completen la cadena productiva, así como fomentar la imagen de marca del destino, ciudad o barrio que refuerce la identidad local para luego ser comercializada como producto turístico. “No debería olvidarse que algunos servicios turísticos mejoran también las oportunidades de recreo y ocio que dispone esa población pobre a escala local. La contribución del turismo a la economía local a menudo está infravalorada” (OMT, 2004, p. 37).

El Sistema Turístico

El *sistema turístico* es el conjunto de elementos que permiten el desarrollo de esta actividad en un destino. Un *destino turístico*, es entonces:

un lugar (ciudad, comarca, corredor, región, provincia, país) que reúne homogeneidades de recursos e identidades que permiten el desarrollo de productos turísticos compartidos, que debe disponer de servicios, infraestructuras e instalaciones englobados mediante un tejido institucional favorable para satisfacer las necesidades de la demanda y la existencia del mismo tiene como punto de partida la posesión de atractivos (Wallingre, 2009b, p. 123).

Ilustración 4. Sistema Turístico



Fuente: Producción Propia (2021)

Este sistema, está conformado de manera primaria por la demanda y la oferta turística, siendo la primera los consumidores de bienes y servicios y la segunda, un “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (Sancho, 1998). Esta oferta también es utilizada y disfrutada por la comunidad local residente tanto de manera habitual como de manera turística y con fines de ocio. Éste es el último escalón de la patrimonialización y turistificación de los recursos; “la característica que le asigna el concepto de oferta turística es la comercialización, al mismo tiempo que hace referencia al conjunto de elementos que conforman el

producto turístico dentro de un territorio determinado” (Boullón, 1997 – citado en Conti et al., 2013, p. 4).

Así, la ciudad convertida en un escenario para ser mirado y admirado por los turistas va incluyendo cada vez más fragmentos de su totalidad cotidiana, garantizando la oferta de nuevos productos y el mantenimiento de su atraktividad. Este escenario que se disfruta mediante su visita y recorrido, es también un conjunto de lugares donde los turistas realizan prácticas próximas a su cotidianeidad pero que se especifican y distinguen, precisamente, por el ámbito (convenientemente embellecido y tematizado) donde ellas ocurren (Bertoncello e Iuso, 2016, p. 115).

El sistema turístico urbano tiene como característica, la continuidad del espacio y la dimensión de la unidad de análisis. No nos encontramos ante atractivos individuales, sean estos excepcionales o no, sino que en la mayor parte de las veces, es un continuum de sitios, bienes, costumbres, fiestas, olores, memorias, personas y demás elementos con atraktividad que enlazados conforman la zona turística. Lugares cotidianos de la globalización, que por las características de su agrupamiento conforman espacios singulares; lo local dentro de lo global, aportando diferenciación; el barrio como representante de las múltiples caras de la ciudad. Pero también, la particularidad es el volumen de atractivos que se cuentan de a cientos o de a miles y son los que en última instancia, permiten a cada visitante armar su propio recorrido y su propia historia de la ciudad; cada uno se irá con una visión parcializada de la urbe, que en la suma de las partes, conformará el todo de esta metrópolis, tan compleja y rica culturalmente (Mantero, 2010).

Siguiendo con el análisis de la conformación del sistema turístico, y en línea con las definiciones dadas en párrafos anteriores sobre patrimonio, Domínguez de Nakayama (1994) define al *patrimonio cultural* como la reunión de todos los bienes realizados por las personas, que según cada época sean considerados valiosos. Nuevamente, la apreciación subjetiva de cada comunidad será la que le de valor a cada elemento en primer lugar, para luego poder ponerlo a disponibilidad de los turistas para su disfrute.

Este patrimonio turístico, conjunto de bienes naturales y culturales, debe poseer cierto grado de *atractividad*, una cualidad que tienen los elementos cuando tienen valor estético, valor emocional y son representativos de la comunidad receptora.

Aquí muchos autores utilizan indistintamente los términos *atractivos* y *recursos*, pero a los fines de esta investigación se tomarán las definiciones de Domínguez de Nakayama (1994) cuando aclara que el primero, corresponde a los elementos que tienen fuerza para atraer hacia sí a las personas, mientras que el segundo, son estos elementos, a los que se le suma la condición de aptitud y disponibilidad.

Se define por *atractivo* al conjunto de bienes y servicios, materiales o inmateriales, estén o no institucionalizados bajo alguna categoría patrimonial, cuya característica definitoria es que poseen cierto grado de atractividad para el visitante. Los atractivos turísticos, por lo tanto, no son atributos absolutos de un lugar sino que se construyen en gran medida en términos relacionales con la sociedad de origen de los turistas, a través de su imaginario, percepciones y concepciones (Bustos Cara, 2001 – citado en Conti, 2013, p. 3).

Entonces, cualquier elemento urbano tangible o intangible es factible de convertirse en *recurso* turístico siempre y cuando tenga un valor para la comunidad local, tenga *aptitud* y *disponibilidad*. La *aptitud* para los atractivos culturales está dada por la capacidad de uso que tenga el atractivo, la satisfacción del usuario y la capacidad de integración de éste. Luego, la *disponibilidad* se corresponde a la accesibilidad física, temporal y administrativa que posea el atractivo (Domínguez de Nakayama, 1994).

En este sentido, Varisco (2005) incorpora las zonas comerciales como atractivos turísticos culturales, ya que promueven el desarrollo local, amplían la oferta turística como recurso complementario diversificándola y atenuando la crisis de los comercios minoristas barriales. A su vez, se reconoce a las *compras*, como práctica generalizada de la actividad turística, ya sea a modo de souvenir o de productos especializados, diferentes o tan solo convenientes en costos. En el mismo orden de ideas, se podría considerar la oferta gastronómica, como

elemento de atracción, motivador de traslados y de consumo, potenciando clústeres o zonas de gastronomía típica, que fomentan el gasto de turistas y residentes. Tanto el turismo de compras como gastronómico son modalidades en auge que buscan cubrir necesidades de recreación y esparcimiento de los turistas en general, y que puede ser ampliamente aprovechado por el turismo urbano por poseer numerosos espacios destinados a estas actividades.

Los recursos turísticos, son uno de los cinco elementos conformadores de los *productos turísticos*, que en palabras de Varisco et al. (2014) son un “conjunto integrado por recursos y servicios organizados y puestos en valor de manera que satisfagan las necesidades de los turistas” (p. 48). Éstos están conformados por: planta turística (equipamiento e instalaciones – diseñadas específicamente para la actividad), infraestructura general (de uso público por toda la comunidad, esté o no en el rol de usuario turístico en esa oportunidad, como ser los servicios de luz, gas, agua o transporte público), recursos turísticos, gobernanza y la comunidad local.

Conti et al. (2013), aclaran aún más estos conceptos al entender por producto turístico a

aquel atractivo en el que se puede realizar una o varias actividades: visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica). Por lo tanto, y de acuerdo con Chías (2005, p.10), “no debe considerarse producto a un recurso en el que la propuesta de accesibilidad no está definida, ya que no será posible su uso y disfrute. Es decir todo patrimonio natural y cultural que no sea accesible no debe ser considerado como producto turístico” (p. 4).

Precisando de una vez, es que se cierra el circuito del sistema turístico, ya que estos productos, puestos a disposición de la demanda, se configuran finalmente en oferta turística.

Hecha la observación anterior, Boullón (2001) complementa con las definiciones de *espacio turístico*, siendo éste, aquel con distribución territorial de atractivos turísticos y, *zona turística*, existiendo la misma al contar con diez atractivos

turísticos próximos, sin importar tipo ni categoría y aplicando una ley de contigüidad visual.

Contrariamente a lo que se ha expresado, se puede observar cómo son estos mismos destinos que buscan diversificar su oferta y acceder a más mercados, quienes continúan promocionando los mismos lugares tradicionales y manteniendo las mismas imágenes en la representación de la ciudad. García Hernández (2003) menciona justamente que muchas campañas de promoción y comunicación turísticas refuerzan los clichés y mitifican los elementos del patrimonio local, cuestión que ciertamente no colabora en el imaginario popular a elegir nuevas zonas o barrios por un lado ni a descongestionar el patrimonio tradicional e histórico por el otro y por tanto diversificar los flujos turísticos.

Esta situación genera pérdida de oportunidades en el destino ya que el turismo urbano se presenta como una opción de diversidad y heterogeneidad, orientado a la satisfacción de los turistas que buscan conocer lo nuevo, manteniendo su cotidianeidad. El conocimiento de barrios y rincones peculiares o el paseo por peatonales y centros comerciales se transforma en actividad turística tanto para residentes como para visitantes. Es la representación de lo global, dentro del ámbito local. Como resultado de la diversificación de nuevos estilos de turismo, surge una oportunidad para los sitios que sepan entender las necesidades de la demanda en la actualidad. En este sentido, Sancho, ya en 1998, mencionaba que las ventajas competitivas en los destinos se producen por el valor añadido, proveniente de educación y formación específicas, la mejora en los canales de información y por las innovaciones, entre otros factores.

En el contexto de intensa competencia y homogeneización de las tendencias dominantes en el contexto global, el turismo ofrece a las ciudades una vía de inclusión a partir de sus especificidades adecuadamente convertidas en atractivos turísticos y complementados con los servicios y equipamientos necesarios y adecuados (Bertoncello e Iuso, 2016, p. 111).

El relevamiento turístico

El relevamiento turístico es una etapa fundamental dentro del proceso de planificación estratégica ya que por un lado aporta un panorama sobre el estado de situación del destino en análisis, pero por el otro es un punto de comparación entre el momento anterior a la implementación de medidas y el posterior; por lo que permite confrontar y analizar la evolución de las etapas de planificación (Ricaurte Quijano, 2009).

Ahora bien, el relevamiento turístico urbano en la actualidad no sólo toma los atractivos tradicionales para su valoración, sino que como menciona Barbini (2008) lo que toma relevancia son aquellos espacios vividos, con actividades, percepciones, símbolos o memorias y producidos por las prácticas cotidianas los que podrán resultar turísticos.

De este modo, se plantea una revisión de las formas de abordar los estudios de potencialidad turística, donde ya no se pondrá el énfasis en los aspectos físicos que definen y califican los lugares, sino en la representación que el colectivo hace de ellos, así como el papel que asume, porque de nada servirá invertir en la recreación de un patrimonio que ya no tiene sentido para sus habitantes (Barbini, 2008, p. 210).

El sistema para realizar el relevamiento, valorar los atractivos y analizar la potencialidad turística cuenta con aportes de diversos autores, entre los que se destacan (en orden alfabético), Domínguez de Nakayama, la OEA-CICATUR, la OMT, Toselli y Wallingre, entre otros.

Comenzando por Domínguez de Nakayama (1994), la autora menciona que para la evaluación de atractivos se deben cumplir con los requisitos de atraktividad, aptitud y disponibilidad, con un fichaje y registro de bienes, la clasificación en tipología de bienes para luego realizar la evaluación turística, jerarquización y propuesta de productos turístico – culturales.

Desde la Organización de Estados Americanos y a través del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), se propone la valoración de los recursos en Jerarquías del I al IV, siendo la Jerarquía I, aquellos “sin mérito suficiente para considerarlos, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico y podrían complementar a otros de mayor jerarquía”, hasta los de

Jerarquía IV que son “los que poseen rasgos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente turística actual o potencial”.

Por su parte, la OMT, en su modelo de clasificación FAS, considera *factores*, al patrimonio natural y cultural junto a los recursos humanos y de capital tanto tangibles como intangibles con los que cuenta una comunidad. Luego, los *atractores*, son los productos turísticos generados a través de los factores puestos en valor y que generan motivación al viaje. Entre estos encontramos, el turismo urbano, religioso, de salud, la visita a edificios, city tours, espectáculos, centros culturales, visitas a ferias, a festivales, entre otros eventos. Por último, se incluyen los *sistemas de apoyo*, que son aquellos elementos que complementan al turismo pero sin los cuales no podría realizarse la actividad, como ser los medios de transporte, la hospitalidad y los servicios complementarios de salud, seguridad, las regulaciones, entre otras.

La OMT también agrega que para que la actividad se desarrolle correctamente debe existir calidad, identidad y participación local, tal como se viene afirmando en párrafos precedentes.

En este orden de ideas, Toselli (2019) y Toselli et al. (2015), realizan una matriz de evaluación de atractivos siguiendo la base Domínguez de Nakayama, a la que le incorporan un análisis FODA sobre el potencial turístico respecto a las características y servicios generales del destino, la oferta actual y potencial, la gestión y desarrollo del turismo a nivel local, respecto a la demanda y a otros aspectos relevados en destino. Es a partir de este análisis que se pueden tomar decisiones estratégicas sobre el desarrollo del turismo a nivel local y la creación de nuevos productos o circuitos.

Al mismo tiempo, Wallingre (2009a, 2009b y 2014), propone matrices de relevamiento sobre los tópicos que conforman el sistema turístico, a saber: atractivos turísticos, productos turísticos, circuitos, recorridos y actividades turísticas, empresas de turismo, establecimientos de alojamiento, gastronómicos, de accesibilidad y conectividad, de actividades de esparcimiento y recreativas, de información turística, de servicios complementarios y por último de infraestructura general. A su vez, completa las definiciones fundamentales al

hablar sobre rutas y caminos turísticos siendo las *rutas turísticas*, “las que realizan un recorrido pintoresco y que son un atractivo turístico en sí mismo”, mientras que los *caminos turísticos*, son rutas turísticas temáticas, “espacios multitemáticos que se caracterizan por unir atractivos que tienen un tema estructurador en común que les asigna su identidad”. A estos productos también se les asigna una atraktividad y una potencialidad al momento de realizar la valoración de atractivos.

Antecedentes

Con la premisa que “la identificación, ordenamiento, clasificación y valoración de los componentes del sistema turístico es sólo una de las fases del desarrollo y la gestión de un destino”, y que “tener un claro panorama del estado de la situación de partida permitirá una mejor organización de las siguientes etapas, la selección de atractivos y productos de mayor importancia para su puesta en valor, la oferta de servicios e infraestructuras para acompañarlos y el criterio de priorización de las acciones a realizar” (Wallingre, 2014, p. 160), es que se encara el proceso de búsqueda de antecedentes a este proyecto de investigación.

Antecedentes Internacionales

Dentro de la revisión de antecedentes internacionales, y sobre los procesos de patrimonialización que acontecen en Colonia del Sacramento, Uruguay, Ibarlucea (2015), analiza las imágenes evocadas, así como las olvidadas, durante la formación del proceso identitario del casco histórico y como llegó a convertirse en Patrimonio de la Humanidad. Es interesante la definición de patrimonio que toma de Dorsales (2011) donde se destaca la importancia de la mirada que se hace sobre los elementos por la sociedad en cada época:

Lo que llamamos “patrimonio” es el conjunto de significados e interpretaciones que surgen de esta actualización permanente, el significado, entonces, puede perderse y el objeto volver a su estado inicial de artefacto artístico, arquitectónico, antropológico, etc. Es importante entender que, como construcción social, el patrimonio no es el objeto, el artefacto, sino la significación simbólica que le da un grupo social (p. 8).

También relaciona este proceso de patrimonialización con el de turistización a través de los nuevos usos, las modificaciones simbólicas de los lugares y las legitimaciones que se le da al barrio en pos de convertirlo en un bien turístico.

En esta misma línea, Gil Ruiz (2015), en su tesis doctoral, analiza la influencia de la gestión municipal en la identidad territorial y su influencia en el turismo a través de la gestión pública y del marketing territorial urbano y cómo a través de la búsqueda de una imagen sólida, se le puede dar valor a la oferta turística. A su vez, identifica la relación entre un posicionamiento diferencial y una identidad clara, humanizada y estable y los valores emocionales ofrecidos, aquellos con los que la población se identifica y que valora.

Por otra parte, Cabanilla (2015), en su artículo sobre los impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador, analiza los cambios producidos por los visitantes en los ritos mágicos llevados a cabo por los chamanes y cómo se desdibuja la propia identidad de la comunidad local al querer formar parte de un turismo que busca una imagen ya prefabricada sobre los ritos ancestrales banalizando la cultura de la comunidad anfitriona. Este proceso de aculturación es uno de los posibles impactos negativos que tiene el turismo cuando sobrepasa la capacidad de carga social de una comunidad y la misma no está planificada a largo plazo sino tan sólo vendida como mercancía.

En la Revista Pasos, Diaz (2017), contribuye analizando la relación del turismo con el desarrollo local, que además de desarrollo económico, incluye desarrollo social, ambiental, humano y social. En su estudio en San Francisco Zapotitlán, México, analiza la reducción de la pobreza, el aumento del nivel educativo, el fomento de empresas y la conservación ambiental entre 1998 y 2006 y lo relaciona con los beneficios producidos por la actividad turística en el municipio.

En Colombia, Doria y Cardona (2014), analizan la estrategia de implementación del turismo comunitario y sostenible en las afueras rurales de Bogotá, basado en turismo de naturaleza, elaborando una serie de indicadores sobre los tipos y la calidad de turismo ofertado al momento del estudio. Se concluye que la comunidad local tiene una valoración positiva sobre el desarrollo del turismo en su comunidad en más del 80% de las respuestas. Asimismo, se muestran aquellos tópicos sobre los que se debe seguir trabajando como ser la

capacitación y la incorporación de las mujeres al sector de manera coordinada entre el sector público, el sector privado y la comunidad local.

El artículo publicado por Aguilar Gaytán y Aguilar Morales (2015) es un claro puntapié a la importancia de la evaluación de los atractivos turísticos y su valoración previo a la toma de decisiones estratégicas. En este estudio, se evalúan los diferentes métodos conocidos para el relevamiento y se crea uno específico para la evaluación del potencial turístico en Oaxaca, México dando como resultado, matrices de evaluación que responden a las especificidades del destino en estudio.

En el mismo sentido, Mendez-Mendez et al. (2018) elaboran una propuesta de valoración del potencial turístico en un municipio mexicano, a través de la creación de indicadores que evalúan la calidad turística del paisaje y los atractivos. A partir de criterios escénicos, ambientales e interpretativos, se evalúan elementos bióticos, morfológicos y culturales del destino permitiendo incorporar elementos tangibles e intangibles al inventario y la evaluación de la potencialidad turística.

Sierra Cachango (2017) hace una evaluación del potencial turístico en la parroquia de Pifo, en Ecuador para su tesis de grado en dos fases, analizando primero la situación existente para luego hacer un análisis del potencial turístico en un espacio rural a través de la valoración de 12 elementos constitutivos del turismo según Cabanilla (2013) que incluyen a la demanda (consumidor) , la oferta (natural, hechos culturales, gastronomía, festividades y actividades recreacionales junto a las vías de acceso, la salud y la seguridad y los servicios turísticos) y la superestructura (políticas administrativas e instituciones administrativas).

De igual modo, Pariente et al. (2016), realizan una evaluación del potencial turístico en el distrito de Huarango - San Ignacio, en Perú, analizando los atractivos culturales, naturales y arqueológicos de la zona para planear la posibilidad de incorporar al turismo dentro de las actividades económicas, en la que predominan las actividades agropecuarias en la actualidad. También se incorporó la evaluación de la actitud de la población local a la incorporación del turismo, que dio por resultado una preferencia por el arribo de extranjeros, que,

si bien no es el predominante en el área hasta el momento, es considerado prioritario por el aporte de divisas y por el intercambio cultural producido. Luego de un análisis FODA y de trabajo de campo, proceden a dar recomendaciones para el desarrollo turístico sea posible.

Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional, Bustos et al. (2016), analizan la posibilidad de diversificar las actividades económicas en Pehuén Co, a través de un análisis de la oferta y la demanda y la identificación de nuevas zonas con potencial turístico con el objetivo de poder tener un mejor manejo costero de manera sustentable y atenuar los efectos de la estacionalidad del turismo sol y playa.

Huertas (2015), estudia en su tesis, la ciudad de Ushuaia en el periodo 1988 - 2010 y su relación entre las políticas públicas de turismo y el PGB del mismo. Contrasta la evolución de la actividad turística, con la cantidad de turistas recibidos y su correlato con el Producto Geográfico Bruto mediante el uso de indicadores para la oferta, la demanda, la superestructura y el PGB, todas ellas variables operacionadas en dimensiones para poder ser medidas.

Otra tesis estudiada es la de Morales (2016) sobre el desarrollo turístico en la ciudad de Belén, Catamarca y su relación con la planificación participativa. Mediante la consideración del patrimonio natural, histórico y cultural, y la realización de talleres, se corrobora la potencialidad turística y se desarrollan propuestas que mantengan la identidad colectiva y fomenten la integración de la actividad con la población residente. Con el trabajo de campo se relevan los atractivos naturales y culturales, la planta turística y los sistemas de apoyo. Luego, se aplican encuestas a turistas y se realizan talleres participativos, sintetizando en una matriz FODA los resultados obtenidos.

Por su parte, en el estudio sobre la Fiesta del Cubanito en Bahía Blanca y su relación con la gastronomía como rasgo identitario, Sapunar (2017), observa como la gastronomía se convierte en un factor identitario de la comunidad que puede ser ofertado turísticamente mediante la implementación de fiestas y eventos populares. La cocina como parte de la cultura e historia de cada comunidad se incorpora a la actividad turística como producto y motivador del viaje. Mediante búsqueda de información secundaria, realización de encuestas

y trabajo de campo estudia la conexión entre las raíces culinarias, y la atracción de visitantes. También agrega, la importancia de las fiestas tradicionales como elementos representativos de la cultura local y como acontecimiento programado para la oferta turística.

De manera semejante, Colino y Savarese (2019) presentan en el II Pre Congreso Argentino de Desarrollo Territorial, su ponencia sobre la relación entre los chocolates de Bariloche y la identidad territorial. Esta cultura culinaria, se integró fácilmente a la oferta turística de la ciudad y forma parte de la identidad local, pese a la particularidad de no ser una región productora de cacao. Es a través de este producto que se busca mitigar los efectos negativos de la marcada estacionalidad que sufre la ciudad.

En el mismo sentido, Vanyay (2019) analiza el turismo rural en Carlos Keen y la posibilidad de lograr un desarrollo sostenible. Describiendo la oferta, demanda, infraestructura, superestructura y la comunidad local, realiza un diagnóstico de situación sobre el turismo en la actualidad para luego, evaluar la posibilidad de promocionar más los atractivos existentes. Se utilizaron encuestas, entrevistas, observación no participante así como relevamiento de información de fuentes secundarias. Finalizando con un análisis FODA se establecen los impactos que genera la actividad a nivel económico, ambiental y social.

Por su parte, Wallingre (2016), para su estudio, parte de la idea de *municipio* como espacio organizador y su relación con el producto turístico final al analizar la ciudad de Chajarí, en Entre Ríos, a través del producto turístico salud y bienestar. Primero determina en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra el destino, para luego caracterizar los atractivos turísticos con la metodología de la OEA-CICATUR. También distingue atracción turística de atracción excursionística, al diferenciar si los visitantes pernoctan o no en el destino.

Toselli (2019), en su artículo sobre la evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en Entre Ríos, correlaciona el desarrollo del turismo con el desarrollo local a través de la participación de las comunidades residentes en la actividad, manteniendo sus tradiciones, paseos culturales y artesanías vivas, y ofreciendo singularidad, diferenciación y autenticidad. A través de un instrumento de

relevamiento que comprende los datos de la localidad, las características generales, las características de la oferta actual y potencial, la gestión y desarrollo del turismo y por último la característica de la demanda actual, se procede al trabajo de campo, a entrevistas a actores locales y relevamiento de fuentes secundarias. Luego se identifican puntos fuertes y débiles, así como oportunidades y riesgos para la evaluación de potencialidad.

Por último, Brizuela y Doria (2015), en su tesis, analizan las potencialidades y problemáticas turísticas del Camino del Inca en la Rioja, a través del análisis de los elementos arqueológicos, paisajísticos e históricos y cómo podría insertarse en una ruta cultural, por medio de las variables *oferta* y *demanda* y la incorporación de fuentes secundarias y el trabajo de campo.

Marco Metodológico

Tipo y nivel de investigación

Teniendo en cuenta el tema de análisis, el tipo de investigación fue mixto. La metodología cuantitativa aportó la operacionalización de los conceptos teóricos hacia variables, dimensiones e indicadores, así como el análisis de datos estadísticos obtenidos de fuentes secundarias, en la variable *Nivel de Desarrollo del Turismo*.

Desde la metodología cualitativa, se utilizaron variables categóricas no numéricas, policotómicas, que también requieren operacionalizarse debido a su complejidad; y la temporalidad ha sido transversal, ya que se recopiló toda la información en un mismo momento a través de una observación estructurada utilizando una guía prediseñada para la variable *Valoración de Recursos*.

Los datos de análisis de la *comunidad receptora local*, fueron obtenidos a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando un cuestionario como método de recolección de la información. La encuesta se distribuyó durante los meses de julio y agosto 2021 a través de medios digitales -WhatsApp, Facebook, Twitter- a contactos y grupos barriales como ser *Villa Crespo Mi Barrio*, *La Paternal más que un barrio*, entre otros, para luego combinarse con un muestro no probabilístico a través del método “bola de nieve”. En una segunda etapa, se acercaron a negocios barriales, paradas de colectivo o subte y esquinas específicas, carteles con un código QR escaneable con acceso directo a la encuesta, hasta conseguir la cantidad de respuestas necesarias que fueran representativas de la población de interés. Participaron mayores de 18 años, residentes en la comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires, que contaran con al menos una red social, una dirección de correo electrónico, o un Smartphone con posibilidad de escanear QR.

Ilustración 5. Código QR



Fuente: Producción propia (2021)

La muestra objetivo es de 197 encuestados, en base al siguiente calculo:

$$n = (N * \sigma^2 * Z^2) / e^2 * (N-1) + \sigma^2 * Z^2$$

Siendo,

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = desviación estándar

Z = nivel de confianza

e = error muestral

Entonces, siendo que en la comuna 15 viven 182.574 personas según el último censo (año 2010 INDEC), tomando un 95% de nivel de confianza y un 7% de margen de error, se obtuvo una muestra necesaria de 197 personas a encuestar. A su vez, para mantener la proporcionalidad entre la cantidad de habitantes de los distintos barrios, la cantidad de respuestas necesarias fueron las siguientes:

Tabla 1: Respuestas según barrio

Barrio	Población	%	Respuestas necesarias	Respuestas obtenidas	% de las respuestas esperadas
Agronomía	13.912	8%	15	16	107%
Chacarita	27.761	15%	30	31	103%
Parque Chas	17.489	10%	19	23	122%
Paternal	19.717	11%	21	25	118%
Villa Crespo	81.959	45%	88	89	101%
Villa Ortuzar	21.736	12%	23	25	107%
	182.574	100%	197	209	106%

Fuente: Producción propia (2021)

La encuesta se formuló según en el siguiente cuestionario:

Tabla 2. Diseño de formulario de encuesta

	Variable	Indicador	Pregunta	Tipo de Respuesta	Posibles Respuestas
1	Sociodemográfica	Nombre	¿Cuál es su nombre?	abierta	libre
2		Pertenencia a la unidad de estudio	¿En que barrio vive?	1 opción	Agronomía Chacarita Paternal

	Variable	Indicador	Pregunta	Tipo de Respuesta	Posibles Respuestas
					Parque Chas Villa Crespo Villa Ortuzar
3	Conocimiento de lugares turísticos barriales	Representatividad de la unidad geográfica	¿Se siente identificado con su barrio?	1 opción	Si No En parte
4		Identificación de subunidades geográficas	¿Cuál es el área que más lo identifica o por el que se desplaza más seguido?	abierta	libre
5		Conocimiento de la unidad geográfica	¿Que identifica más a su barrio?	Opción múltiple	Gastronomía Deportes Zona de tránsito de pasajeros Cultura Historia Otra: _____
6		Reconocimiento de atractivos turísticos	¿Tiene atractivos turísticos el barrio?	1 opción	Si No
7			¿Cuáles son?	abierta	Libre
8			¿Los conoce?	1 opción	Si No No hay ningún atractivo
9			Registro de la actividad turística	Antes de la pandemia, ¿había turistas en el barrio?	1 opción
10		Impacto del turismo en la comunidad	Preferencia de desarrollo de la actividad turística	¿Le gustaría que hubiera...	1 opción
11	Valoración positiva de la actividad		¿Cuáles son los beneficios que haya turismo en el barrio?	Opción Múltiple	Económicos Culturales Seguridad Transporte Empleo Ninguno Otro: _____
12	Valoración negativa de la actividad		¿Cuáles son los inconvenientes que haya turismo en el barrio?	Opción Múltiple	Económicos Culturales Seguridad Transporte Empleo Ninguno Otro: _____
13	Comparativo con el conocimiento sobre atractivos		Conocimiento de atractivos de otros barrios o desinterés por el	¿Conoce atractivos turísticos de otros barrios	Opción Múltiple

	Variable	Indicador	Pregunta	Tipo de Respuesta	Posibles Respuestas
	turísticos en otros barrios	turismo urbano en la ciudad.	de la Ciudad? ¿Cuales?		Estadio de futbol Templo de culto religioso Rosedal de Palermo Caminito Barrio Chino Parque Sarmiento Feria de Mataderos Ninguna Otra: _____
1 4	Sociodemográfica	Representación según edad / genero / estilo de vida	Por último, ¿con que grupos se identifica?	Opción Múltiple	Hombre Mujer Joven Adulto Adulto mayor Anciano Viajero Entre Casa Otro: _____

Fuente: Producción propia (2021)

El nivel de diseño de la investigación fue descriptivo, realizando un diagnóstico basado en fuentes secundarias, observación directa no participante a través del trabajo de campo y contacto con referentes de la comunidad local y de sitios turísticos en los cuales el acceso libre no estaba permitido y solo podía realizarse mediante entrevista. El contacto se realizó mediante entrevistas semi estructuradas *in situ*, en donde se realizaron preguntas preestablecidas a la vez que los entrevistados se podían explicar sobre las historias propias de cada lugar. En algunas de estas visitas fue posible tomar fotografías mientras que en otras no, por motivos de seguridad de la institución.

La incorporación del trabajo de campo se fundamentó en la obtención de datos primarios faltantes o no incluidos en las fuentes secundarias y en la aplicación de instrumentos de recolección de datos turísticos diseñado *ad hoc*, que permitiesen recopilar información sobre toda la unidad de análisis.

El relevamiento se efectuó entre enero y octubre 2021, recorriendo cada una de las manzanas incluidas en la comuna 15, obteniendo una *fotografía* de ese momento, que debido al día y horario de recorrida sumado a la situación de cierres y aperturas provocadas por la pandemia, pueden haber variado al día de hoy.

Unidad de análisis

Elementos posibles de convertirse en Atractivos Turísticos, existentes o en proceso de construcción avanzado, en la comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires, compuesta por los barrios de Agronomía, Chacarita, Parque Chas, Paternal, Villa Crespo y Villa Ortuzar en el periodo de estudio de la tesis (2021).

VARIABLES

Las dos variables independientes que se desprenden de los objetivos presentados son *Nivel de Desarrollo del Turismo* y *Valoración de Atractivos*. Las mismas por ser variables complejas se operacionalizan, quedando delimitadas las siguientes dimensiones a estudiar:

Tabla 3: Variable: Nivel de Desarrollo del Turismo

Variable: Nivel de Desarrollo del Turismo		
Información necesaria	Unidad de Análisis	Indicadores
Demanda	Comuna 15	Cantidad de turistas internacionales
		Principales países emisores
		Gasto diario promedio
		Estadía promedio
		Principal motivo de viaje
		Actividades realizadas
		Barrios visitados
		Cantidad de turistas nacionales
		Principales provincias emisoras
		Gasto diario promedio
		Estadía promedio
		Principal motivo de viaje
		Actividades realizadas
		Barrios visitados
		Residentes locales como turistas
Tipos de turismo existentes		
Gobernanza	Comuna 15	Gobierno Local
		Sellos de calidad existentes
		Promoción y difusión del turismo
		Capacitación y formación técnica
		Seguridad
		Salud
		Nuevas tecnologías
Comunidad Local	Comuna 15	Actitud de la comunidad local hacia los turistas
		Impacto del turismo en su comunidad
		Conocimiento de lugares turísticos barriales

Variable: Nivel de Desarrollo del Turismo		
Información necesaria	Unidad de Análisis	Indicadores
Infraestructura y planta turística	Comuna 15	Infraestructura general
		Planta Turística
Atractivos	Comuna 15	Naturales
		Culturales
		Gastronómicos
		Alojamiento

Fuente: Producción propia (2021)

Tabla 4: Variable: Valoración de Atractivos Turísticos

Variable: Valoración de Atractivos Turísticos		
Información necesaria	Unidad de Análisis	Indicadores
Información bibliográfica sobre relevamiento de atractivos turísticos y datos del relevamiento del Objetivo Especifico 2	Comuna 15	Reconocimiento
		Reconocimiento popular
		Reconocimiento formal
		Reconocimiento internacional
		Relevancia histórica o arquitectónica
		Características estáticas
		Estado de conservación
		Singularidad
		Cercanía con otros barrios con mayor atractivo turístico
		Accesibilidad administrativa y de información
		Accesibilidad inclusiva
		Posibilidad de formar parte de una ruta o circuito
		Características dinámicas
		Marketing y difusión
		Contaminación sonora
Contaminación visual		
Adaptación al siglo XXI		
Comunidad Local	Comuna 15	Comunidad Local
		Pertenencia
		Atractividad
		Opinión
		Beneficios
		Perjuicios

Fuente: Producción propia (2021)

Técnicas de recolección de datos

Tabla 5: Objetivo 1

Objetivo Específico 1:	Caracterizar el turismo de la comuna 15 en la actualidad con el fin de conocer el estado de situación al momento del relevamiento.		
Variable de estudio:	Nivel de Desarrollo del Turismo		
Información necesaria	Unidad de Análisis	Indicadores	Técnica de recolección de datos
Demanda	Comuna 15	Cantidad de turistas internacionales	Fuentes secundarias de información. Observatorio de la Ciudad, Cámaras y Asoc. empresarias
		Principales países emisores	
		Gasto diario promedio	
		Estadía promedio	
		Principal motivo de viaje	
		Actividades realizadas	
		Barrios visitados	
		Cantidad de turistas nacionales	
		Principales provincias emisoras	
		Gasto diario promedio	
		Estadía promedio	
		Principal motivo de viaje	
		Actividades realizadas	
		Barrios visitados	
Residentes locales como turistas			
Tipos de turismo existentes			
Gobernanza	Comuna 15	Gobierno Local	Fuentes secundarias de información. Observatorio de la Ciudad, Cámaras y Asoc. empresarias
		Sellos de calidad existentes	
		Promoción y difusión del turismo	
		Capacitación y formación técnica	
		Seguridad	
		Salud	
		Nuevas tecnologías	
Comunidad Local	Comuna 15	Actitud de la comunidad local hacia los turistas	Encuestas
		Impacto del turismo en su comunidad	
		Conocimiento de lugares turísticos barriales	
Infraestructura y planta turística	Comuna 15	Infraestructura general	Fuentes secundarias de información y Observación Directa
		Planta turística	
Atractivos	Comuna 15	Naturales	Fuentes secundarias y Observación Directa
		Culturales	
		Gastronómicos	
		Alojamiento	

Fuente: Producción propia (2021)

Tabla 6: Objetivo 2

Objetivo Específico 2:	<i>Diseñar un modelo de relevamiento de Atractivos Turísticos, adecuado al Sistema Turístico Urbano</i>		
Información necesaria	Unidad de Análisis	Indicadores	Técnica de recolección de datos
Información bibliográfica sobre relevamiento de atractivos turísticos	Comuna 15	Recursos Naturales	Relevamiento, Observación Directa y Fuentes Secundarias
		Plazas	
		Parques	
		Parques con Acceso Restringido	
		Otras Áreas Verdes	
		Recursos Culturales	
		Cultos y Cementerios	
		Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	
		Centros Comerciales, Ferias y Mercados	
		Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	
		Monumentos, Sitios Históricos y Museos	
		Urbanismo y Murales	
		Intangibles	
		Gastronomía	
		Restaurantes	
		Bares y Cafés	
		Parrillas	
Pizzerías			
Cafés Históricos y Notables			
Alojamiento			
Hoteles			
Alojamiento para-hotelero			

Fuente: Producción propia (2021)

Tabla 7: Objetivo 3

Objetivo Específico 3:	<i>Diseñar un modelo de Valorización de Atractivos Turísticos Actuales y Potenciales, adecuado al Sistema Turístico Urbano, que incluya a la Comunidad Local</i>		
Variable de estudio:	<i>Valoración de Recursos Turísticos</i>		
Información necesaria	Unidad de Análisis	Indicadores	Técnica de recolección de datos
Información bibliográfica sobre relevamiento de atractivos turísticos y datos del relevamiento del Objetivo Específico 2	Comuna 15	Reconocimiento	Observación directa y fuentes secundarias
		Reconocimiento popular	
		Reconocimiento formal	
		Reconocimiento internacional	
		Relevancia histórica o arquitectónica	
		Características estáticas	
		Estado de conservación	
		Singularidad	
		Cercanía con otros barrios con mayor atractivo turístico	

Objetivo Específico 3:	<i>Diseñar un modelo de Valorización de Atractivos Turísticos Actuales y Potenciales, adecuado al Sistema Turístico Urbano, que incluya a la Comunidad Local</i>		
Variable de estudio:	Valoración de Recursos Turísticos		
Información necesaria	Unidad de Análisis	Indicadores	Técnica de recolección de datos
		Accesibilidad inclusiva Accesibilidad administrativa y de información Posibilidad de formar parte de una ruta o circuito Características dinámicas Marketing y difusión Contaminación sonora Contaminación visual Adaptación al siglo XXI	
Comunidad Local	Comuna 15	Comunidad Local Pertenencia Atractividad Beneficios Perjuicios	Encuestas

Fuente: Producción propia (2021)

Caracterización del Área de Estudio

Demanda

Turistas internacionales

→ *Cantidad de turistas*

Durante 2019, según el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) del Observatorio Turístico, arribaron a la Ciudad de Buenos Aires 2,9 millones de personas provenientes del extranjero, resultando el primer y el último trimestre los de mayor afluencia.

Ilustración 6. Cantidad de turistas internacionales 2019



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Principales países emisores*

El principal país emisor de visitantes a la Ciudad de Buenos Aires fue Brasil, con 811 mil turistas durante 2019, seguido por Uruguay con 313 mil y Chile 268 mil.

En cuarto lugar está Estados Unidos con 266 mil turistas y luego fuera de América, el primer país en aparecer es España con tan solo 107 mil turistas durante todo 2019.

Ilustración 7. Principales países emisores de turistas a la Ciudad

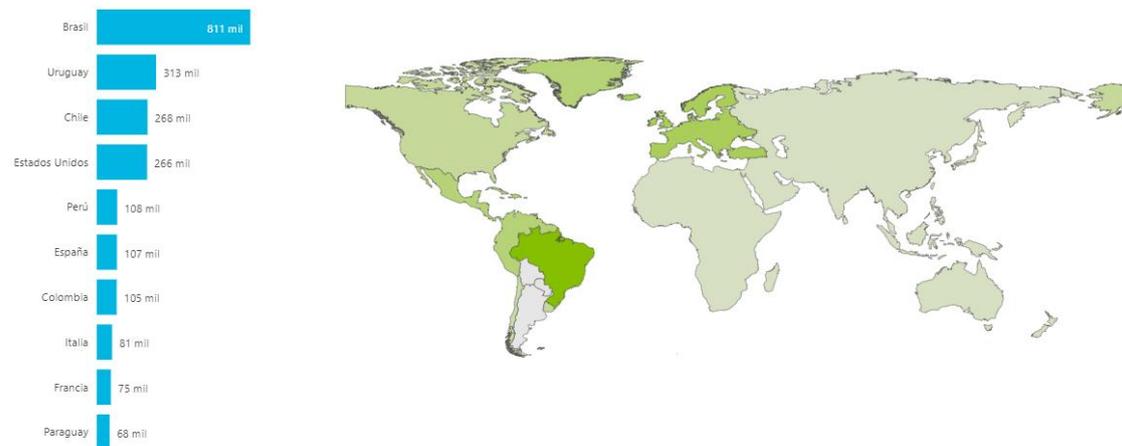
Turistas que visitaron la Ciudad de Buenos Aires según lugar de residencia (2019)

Datos a diciembre 2019 // Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio - ENTUR



Turistas internacionales que visitaron CABA durante 2019 según principales países

Distribución de los turistas internacionales totales que visitaron CABA durante 2019 según región de origen



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ Gasto diario promedio

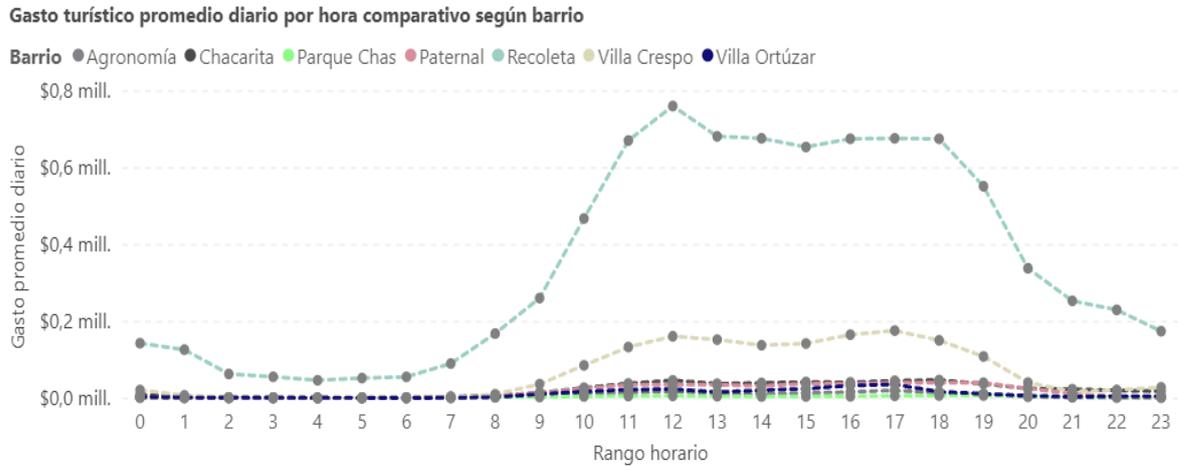
El gasto promedio total de estos turistas fue de 627 dólares americanos (USD), siendo entonces el promedio diario de 85 USD, con una disminución interanual del 15% respecto al año 2018.

El gasto global de turistas extranjeros en la Ciudad alcanzó los 1.834 millones de USD con una variación interanual del 7.4% negativa también con relación al 2018. Es importante destacar, que no siempre más noches indican más gasto, por lo que se debe evaluar la conveniencia de promocionar el destino en aquellos lugares donde el gasto resulta mayor al promedio como ser Resto del Mundo con 102 USD diarios y Estados Unidos con un promedio de 109 USD.

Dentro de estos datos, el 40,87% corresponde a gastos en el rubro “compras” y el 25,52% al rubro “gastronomía”, evidenciando la importancia de incluir los paseos de compras y la gastronomía como atractivos turísticos en sí mismos, generadores de motivación de viaje y no solo como oferta complementaria.

En el siguiente grafico se evidencia la diferencia entre el gasto promedio de extranjeros en Recoleta (línea superior) y el resto de los barrios de la comuna 15, siendo marcada la diferencia entre Villa Crespo y el resto de los barrios en estudio.

Ilustración 8. Gasto por barrio

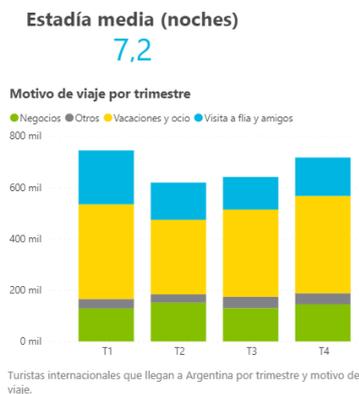


Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Estadía promedio*

La estadía promedio es de 7,2 noches en la Ciudad, notándose un incremento en la estadía en visitantes de países más lejanos. Comenzando con Uruguay, con un promedio de 1,8 noches y siendo los turistas provenientes de Resto del Mundo y Resto de América y Resto los de mayores promedios de estadía con 9,1 y 10,2 días respectivamente.

Ilustración 9. Estadía promedio por trimestre y motivo de viaje



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

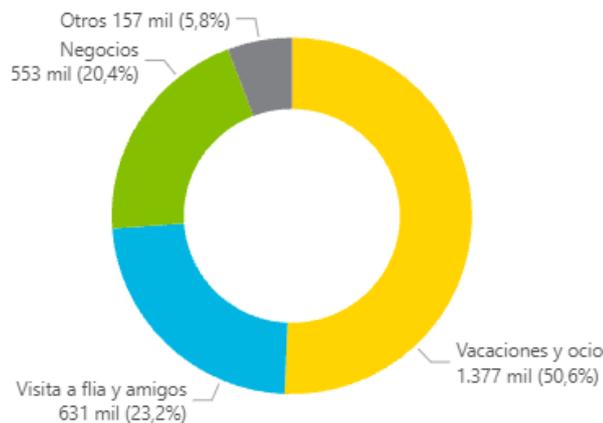
→ *Principal motivo de viaje*

Más del 50% de los turistas visitaron la Ciudad de Buenos Aires con motivo “vacaciones y ocio”, seguido por “visita familia y amigos” con el 23,2%, “negocios” 20,4% y por último “otros” con 5,8%. Solo los turistas provenientes de Uruguay superan el promedio en motivo “negocios” con un 37,9% fomentando el turismo MICE.

Los “valores culturales y variedad de tradiciones” fueron el principal aspecto decisor de viajar en un 57% de los casos, seguido de la “diversidad natural y de paisaje”, que marca la conexión entre la visita a la Ciudad como puerta de entrada y la posterior visita a otros atractivos del país.

Ilustración 10. Motivo de viaje

Motivo de viaje

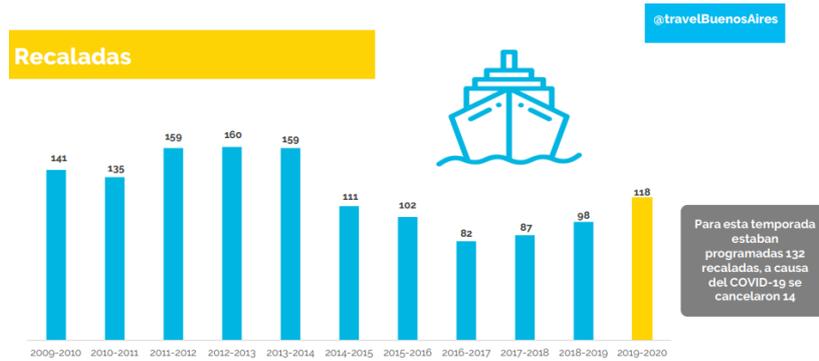


Turistas internacionales que llegan a Argentina según el principal motivo de viaje agrupado.

Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Otro de los motivos de viaje es el turismo de cruceros que en 2019-2020 tuvo un leve repunte en relación con años anteriores en los que atracaron menos de 100 cruceros por año. Se lo incluye en el perfil de turismo internacional ya que el 72% del mercado está representado por visitantes extranjeros. Los meses de febrero, enero y diciembre, en orden de importancia, son los de mayor afluencia de recaladas, representando un 79% del flujo total, lo que contribuye a bajar la estacionalidad de la demanda en la ciudad.

Ilustración 11. Recaladas de cruceros en Ciudad de Buenos Aires

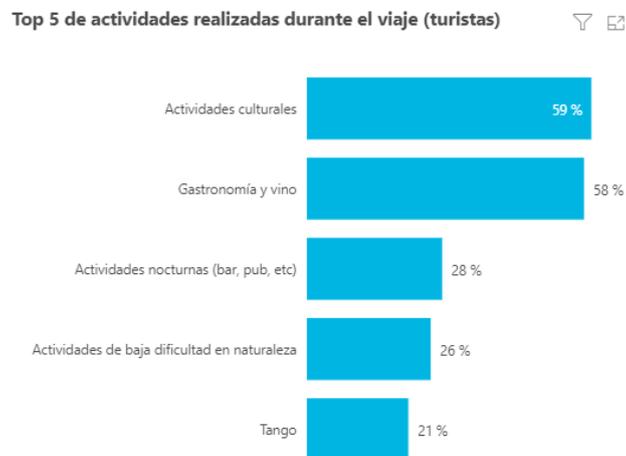


Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Actividades realizadas*

El 59% de los visitantes extranjeros realizó actividades culturales en la Ciudad, seguido de cerca por la “gastronomía y vino” con un 58%.

Ilustración 12. Actividades realizadas en la Ciudad



Turistas internacionales según las 10 actividades más realizadas durante su viaje por Argentina.

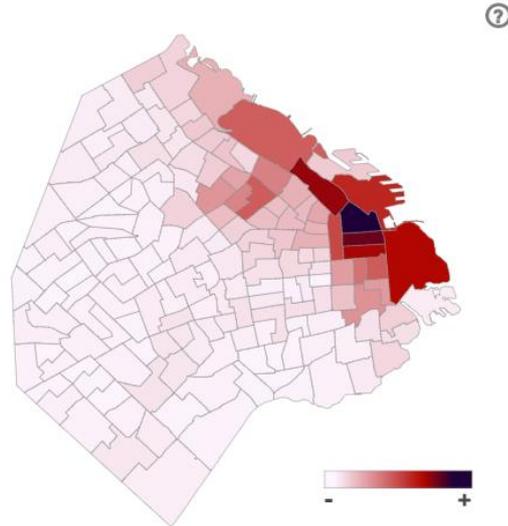
Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Barrios visitados*

Las principales zonas visitadas fueron en primer lugar Retiro y la Plaza San Martín, seguido por San Nicolás y el Luna Park y siendo el tercer lugar Recoleta y Plaza Francia.

Ilustración 13. Principales zonas visitadas

Distribución de roamers en la Ciudad de Buenos Aires

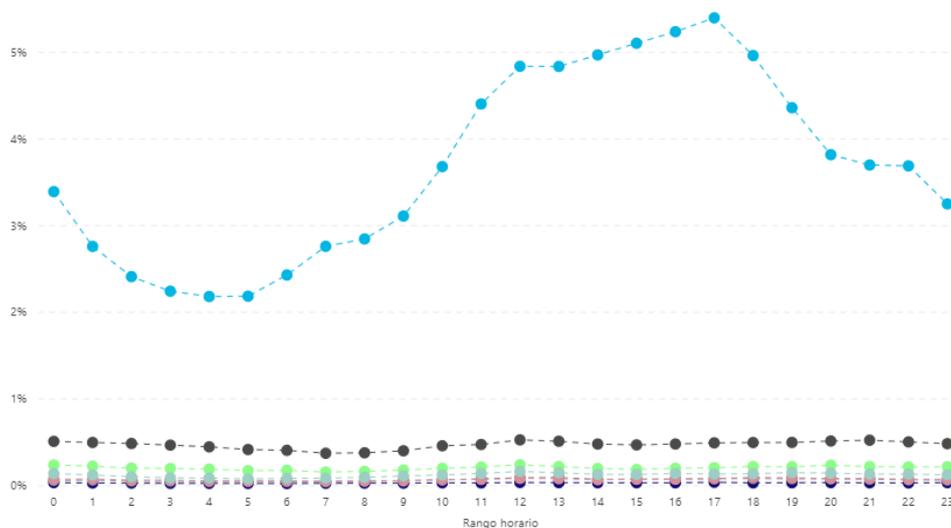


Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Dentro de la unidad de análisis de esta investigación, el barrio de Chacarita tiene un 0,5% de visitantes, seguido por Villa Crespo con un 0,2%, Paternal, Villa Ortuzar y Parque Chas con un 0,1% cada uno y por último, Agronomía con un 0%.

El siguiente gráfico, evidencia la diferencia entre visitantes un día domingo en Puerto Madero (en la parte superior del gráfico) en comparación a la cantidad de turistas en alguno de los barrios de la comuna 15 de la Ciudad.

Ilustración 14. Comparación de cantidad de turistas



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Turistas nacionales

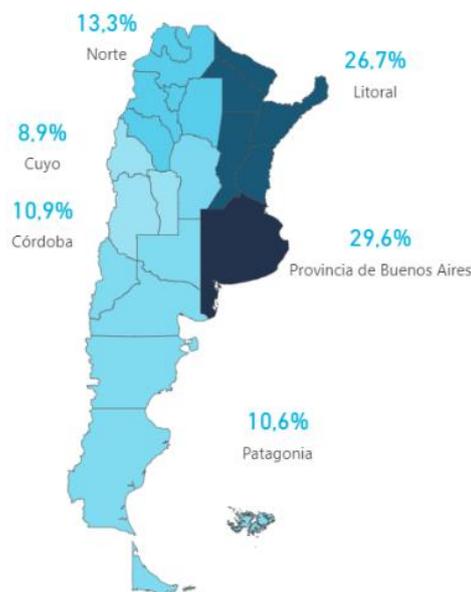
→ Cantidad de turistas

Durante 2019, visitaron la Ciudad de Buenos Aires 6,9 millones de turistas nacionales, siendo el mes de julio el de mayor afluencia coincidiendo con las vacaciones de invierno a nivel nacional.

→ Principales provincias emisoras

La principal provincia emisora es Buenos Aires, que basada en la cercanía y en densidad poblacional justifica que represente el 29,6% de los arribos.

Ilustración 15. Regiones emisoras de turistas

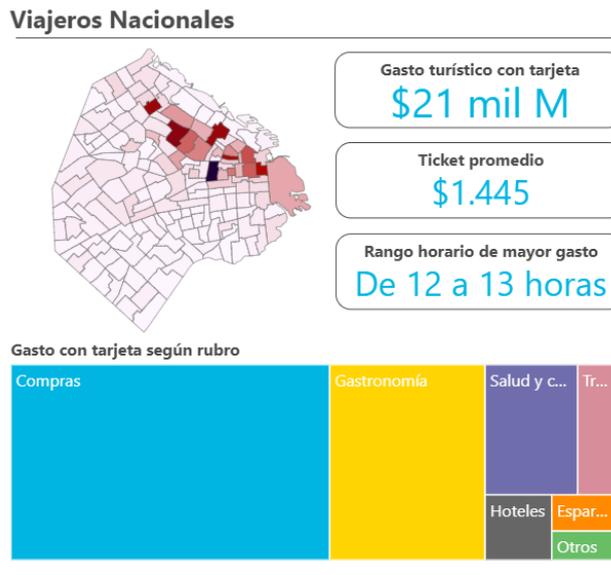


Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ Gasto diario promedio

El gasto promedio por estadía fue de 96 USD, generando un gasto total anual de 645 millones de USD. El rubro “compras” y “gastronomía” representan los mayores gastos, siendo importante nuevamente como a nivel de turismo internacional, la incorporación de los “paseos de compras” y “gastronomía” dentro de los atractivos turísticos culturales.

Ilustración 16. Gastos con tarjetas de viajeros nacionales



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

En este sentido, el gasto según provincia se condice con los datos sobre “principales provincias emisoras” ya que Buenos Aires vuelve a ser la región con mayor gasto en la Ciudad.

Ilustración 17. Gasto según provincia emisora



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

1 Según el valor promedio del dólar a diciembre 2019, el costo del ticket promedio de \$1445, corresponde a 24USD.

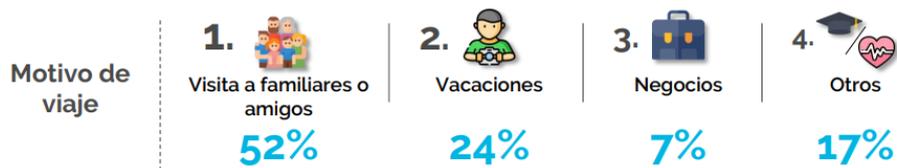
→ *Estadía promedio*

La estadía promedio en la Ciudad fue de 3 noches, siendo la misma un 50% menor a la estadía promedio de turistas internacionales.

→ *Principal motivo de viaje*

Para los turistas nacionales, el principal motivo de viaje es la visita a “familiares y amigos”, ocurriendo en el 52% de los casos, especialmente durante fines de semana largos. Luego en el segundo lugar, con el 24% se encuentra el motivo “vacaciones”, seguido de “otros” en el 17% de los casos que incluye estudio o turismo medico entre otros y en último lugar el motivo “negocios” con solo el 7% de las visitas. Es notable que solo 1 de cada 4 visitas a la Ciudad sean por vacaciones, siendo la principal ciudad del país y disponiendo de una amplia variedad de atractivos culturales especialmente; así como el bajo porcentaje de turistas con motivo de negocios que se han desplazado hacia la Ciudad.

Ilustración 18. Motivo de viaje turistas nacionales



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Actividades realizadas*

Dentro de las actividades realizadas por los visitantes nacionales, la principal en cuanto a nivel de gasto ejercido es el motivo “compras”, seguido muy por debajo por “gastronomía” y “salud y cuidado personal”.

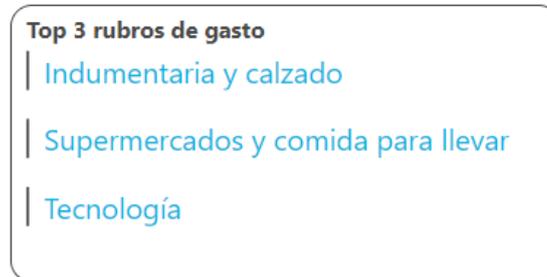
Ilustración 19. Actividades según Gasto Realizado



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Dentro de las compras, los principales rubros son indumentaria y calzados, supermercados, lo que se relaciona fuertemente con el motivo “visita a familiares y amigos” y “tecnología”, dada la amplia oferta que se puede encontrar en la Ciudad a diferencia de la mayoría de los puntos del país.

Ilustración 20. Actividades según Gasto Realizado 2

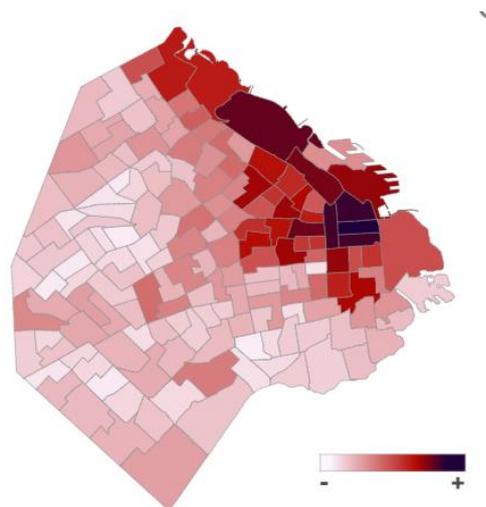


Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Barrios visitados*

Los principales barrios visitados por los turistas nacionales fueron Retiro, Recoleta, San Nicolas y Palermo, seguidos por Puerto Madero, Belgrano y Núñez.

Ilustración 21. Principales barrios visitados

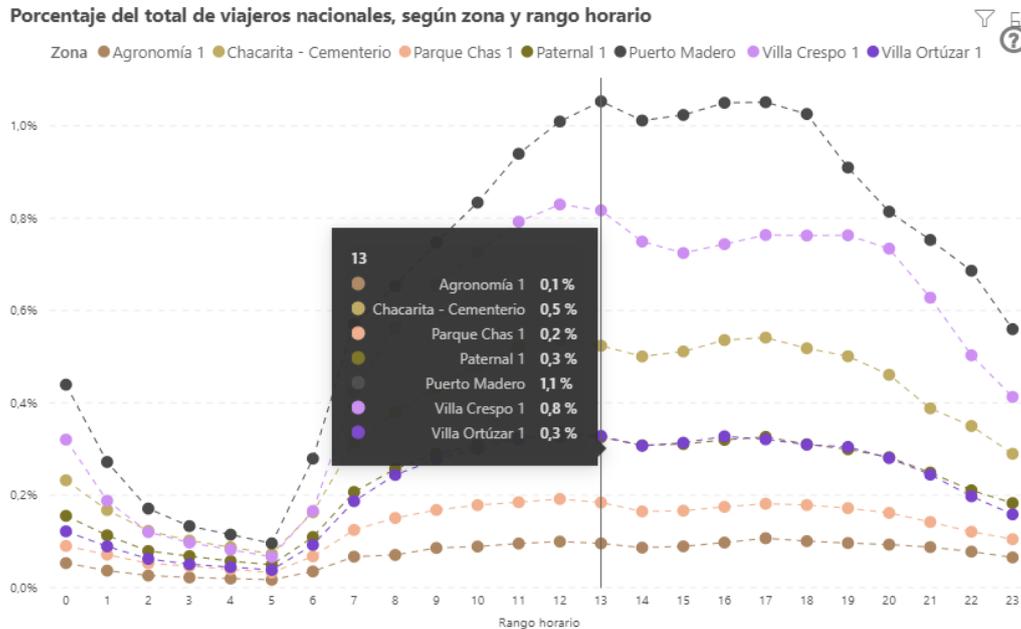


Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Si comparamos la afluencia turística del barrio de Puerto Madero, con alguno de los barrios de la comuna 15, se observa que el primero representa un 140% como mínimo de los segundos, siendo Villa Crespo el de mayor concurrencia y

seguido por Chacarita, Paternal y Villa Ortúzar, Parque Chas y por último Agronomía.

Ilustración 22. Comparativo de barrios visitados



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Residentes locales como turistas

Desde el advenimiento de la pandemia por covid-19, y con las restricciones impuestas a los viajes o bien las condiciones para poder hacerlo (vacunación, cuarentenas, etc.), se consolidó la tendencia que venía en desarrollo hace unos años por motivos económicos: las vacaciones en casa o *staycations*. Visitar lugares de cercanía o en la propia ciudad es la nueva modalidad de ocio que permite conocer atractivos *desconocidos* por los propios residentes, pero muchas veces en la lista de visitas obligadas de los turistas *tradicionales*. Para el residente / turista, es un viaje seguro, una distracción que puede hacerse combinada con el *home office* y con gastos controlados; para el destino, es la manera de mantener el ingreso turístico y las ramas características, especialmente la hotelería que es el sector más golpeado por la pandemia. En este sentido, alojamientos cinco estrellas comenzaron a ofrecer promociones *day use*, o de fin de semana con precios especiales para que los residentes puedan pasar un día distinto, de ocio o descanso.

A esta oferta se le suman actividades culturales como el nuevo paseo en subte A, con los vagones de la Brugeoise, Festivales, Noches Temáticas, y Mercados gastronómicos al aire libre, como en tiempos prepandemia pero con aforos y protocolos en algunos casos.

Tipos de turismo existentes

El turismo urbano esta caracterizado por poseer diferentes tipos de productos turísticos, según la motivación de viaje y las actividades realizadas en destino.

En la Ciudad de Buenos Aires se destacan el turismo de espectáculos y actividades nocturnas, de compras, gastronómico e histórico.

Baja es la mención del turismo religioso, a pesar de contar con más de 250 templos de distintos cultos.

→ Turismo de Reuniones

El turismo de reuniones ubica a la ciudad en el primer puesto dentro del ranking latinoamericano y decimo primera en el ranking mundial con 127 eventos realizados durante 2019. El mismo contribuye a romper la estacionalidad ya que la mayor concentración de eventos se da en los meses de septiembre y noviembre, considerados como baja temporada a nivel general.

Ilustración 23. Turismo de reuniones



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ Turismo deportivo

Dentro de este segmento, el producto turístico “polo”, representado principalmente por el Campeonato Argentino de Polo, es la principal motivación de viaje entre los asistentes al mismo (73%), siendo en su mayoría asistentes nacionales (76%). Es importante que la estadía promedio es superior a la media de viajeros nacionales y la alta tasa de recomendación del evento, lo que contribuye a un buen boca – oreja.

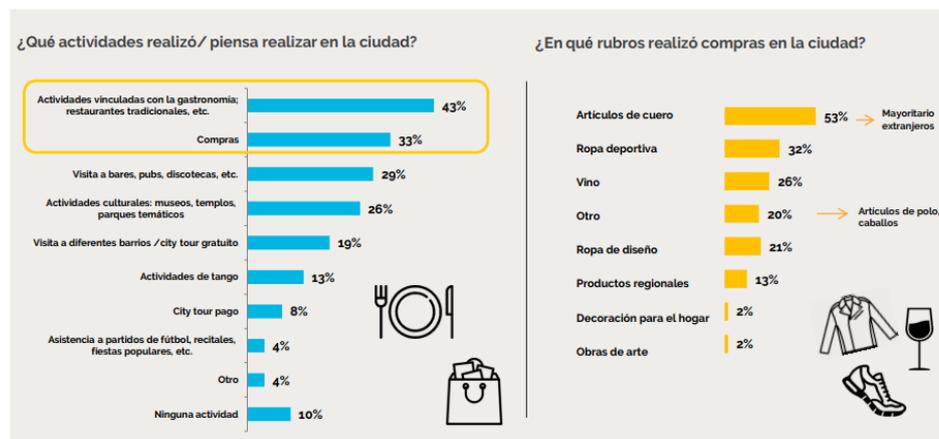
Ilustración 24. Campeonato Argentino de Polo



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Estos visitantes tuvieron como principal actividad fuera del Campeonato, la gastronomía y las compras, siendo los artículos de cuero los más buscados especialmente por el público extranjero.

Ilustración 25. Actividades realizadas

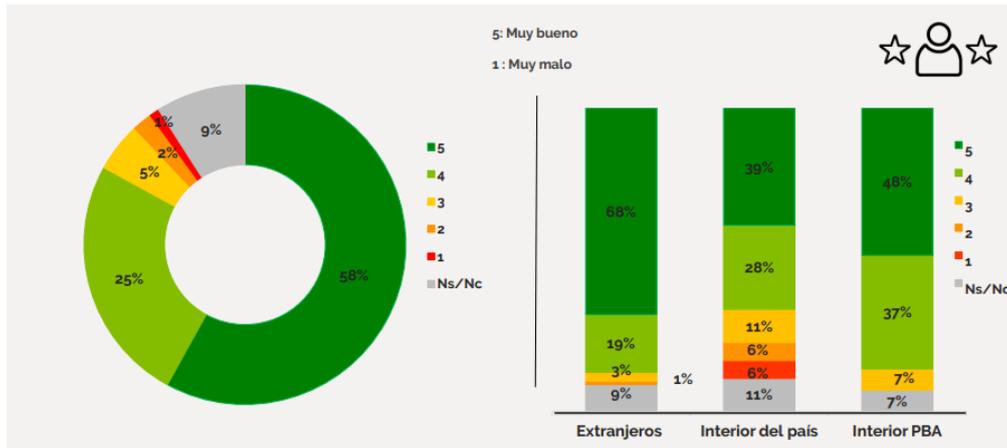


Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Es interesante observar la valoración que se hizo durante la encuesta sobre la cualidad de los habitantes de la ciudad como anfitriones, siendo la misma “excelente” (5) en más del 58% de los casos y “muy buena” (4) en el 25% de los casos.

Ilustración 26. Calificación como anfitriones

En una escala de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto, ¿Cómo calificaría a los habitantes de la ciudad como anfitriones?



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

Entre otros deportes importantes para la Ciudad de Buenos Aires, se encuentra el automovilismo, el golf, rugby, tenis y equitación.

→ *Turismo gastronómico*

En 2017, se realizó la encuesta *BA como Destino Gastronómico*, que arrojó que la misma es una motivación a la hora de elegir la ciudad como destino turístico, a la vez que la valoración fue positiva en el 91% de los casos.

Ilustración 27. Turismo gastronómico



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2017)

Sin embargo, ninguno de los barrios de la comuna 15 fue mencionado como lugar donde se desarrolló la experiencia, mientras que Palermo, San Nicolas, Puerto Madero, San Telmo y Recoleta fueron los más nombrados.

En este sentido, la encuesta sobre Turismo de Lujo realizada en 2018 también arroja resultados positivos sobre la gastronomía en la ciudad, siendo la actividad preferida en el 80% de los casos.

Ilustración 28. Turismo de lujo



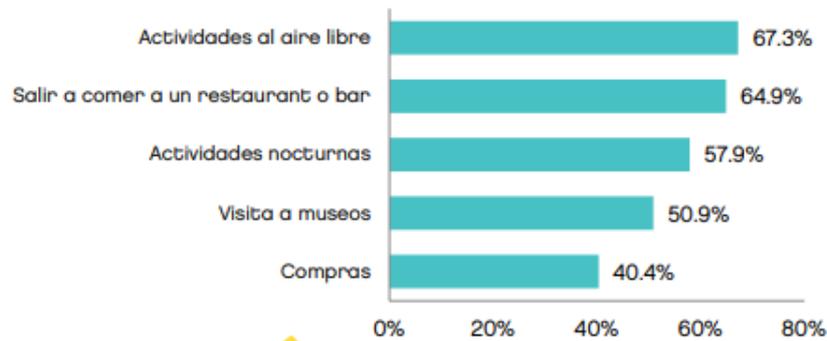
Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Turismo LGTBIQ+*

Segmento en crecimiento, el turismo LGTBIQ+ considera que más del 78% de la oferta *gay friendly* es abundante o suficiente y la valora con 8.1 puntos sobre 10. La posibilidad de vivir nuevas experiencias, la hospitalidad de la comunidad local y la seguridad son factores decisivos a la hora de elegir el destino. La principal actividad elegida es “actividades al aire libre” seguido por “gastronomía”, que posiciona nuevamente a la ciudad frente a grandes oportunidades de desarrollo de oferta en la temática.

Ilustración 29. Actividades realizadas

Top 5 de actividades que realizan. Respuesta múltiple.



Más de la mitad de los encuestados realizan actividades al aire libre, salen a comer, disfrutan de actividades nocturnas y visitan museos durante sus viajes.

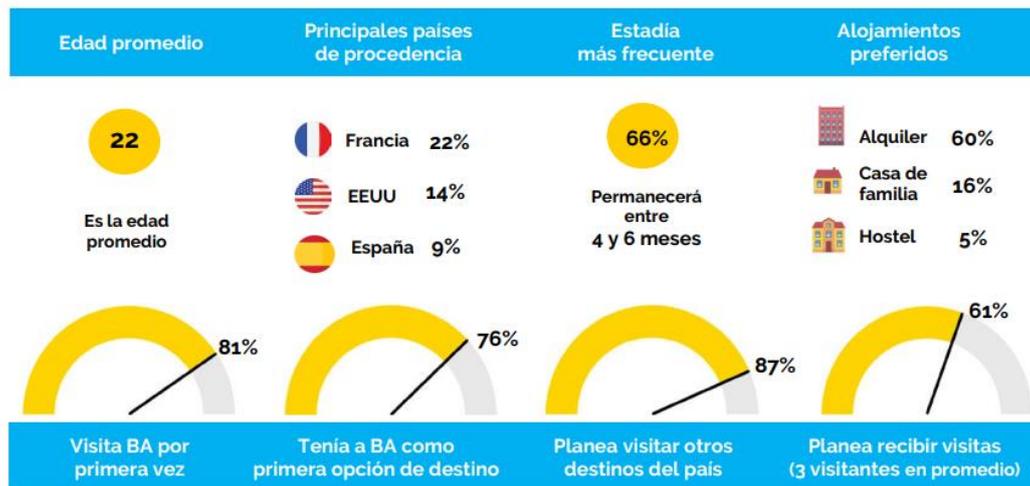
Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Turismo estudiantil*

Buenos Aires cuenta con una amplia oferta de carreras universitarias y de post grado con altas calificaciones a nivel internacional, lo que la convierte en un destino ideal para estudiantes internacionales que buscan realizar sus estudios en el país a bajos costos ya sea por ser estudios gratuitos o beneficiados por el tipo de cambio favorable. Son estudiantes de larga estadía que en su mayoría visitan la ciudad por primera vez y planean visitar otros destinos, siendo Francia el principal país emisor, y seguido de Estados Unidos y España, 3 países donde los estudios universitarios son pagos y en muchas oportunidades inalcanzables por el promedio de la población.

La Universidad de Buenos Aires, recibe a más de 60 mil estudiantes extranjeros anualmente, siendo la primera en América Latina y la 85^o a nivel mundial según datos publicados por el Buenos Aires Convention & Visitors Bureau. A su vez, es reconocida por tener entre sus graduados a 5 premios nobeles.

Ilustración 30. Turismo estudiantil



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

→ *Turismo médico*

Según la Cámara Argentina de Turismo Médico (CATM), el país es un destino de turismo medicinal por excelencia. Instituciones como el Hospital Alemán, De los Arcos, Instituto Cardiológico de Buenos Aires, o el Hospital Británico, forman parte de los programas de turismo médico en la Ciudad.

Medicina Argentina, es la marca específica con la que se identifica al turismo médico en el país, señalando la importancia del mismo para el sector. De hecho, la CATM, relevó que en 2019, arribaron al país alrededor de 100 personas mensualmente con estos fines, teniendo una estadía promedio entre cuatro a cinco veces mayor que la de los turistas convencionales, y generando un ingreso anual de 200 a 250 millones de dólares aproximados. Los principales países emisores provienen de América Latina (47%), seguidos por Estados Unidos y Canadá (24%) y Europa (22%).

→ *Turismo de festivales*

La Ciudad de Buenos Aires, es sede de numerosos festivales internacionales de danza y música, entre los que se destacan el Festival Internacional de Tango, Campeonato Mundial de Tango, Festival Internacional de Jazz, el Buenos Aires Festival de Cine Independiente (BAFICI), el Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA) y Ciudad Emergente, entre otros.

Gobernanza

Gobierno local

En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, el encargado de la promoción y coordinación turística es el Ente de Turismo, a cargo de Gonzalo Robredo. El mismo, “diseña y ejecuta políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad”. Entre sus responsabilidades se mencionan:

- ♣ Hacer cumplir las disposiciones de la Ley N° 2.627, su reglamentación y disposiciones complementarias, verificando y registrando las condiciones de prestación de los servicios turísticos conforme las exigencias de la Ley N° 600, complementarias y concordantes, así como el cumplimiento de las obligaciones aquí fijadas.
- ♣ Diseñar e implementar un plan de mercadeo y promoción turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para fomentar el turismo interno e internacional.
- ♣ Realizar el cronograma y programación anual de las actividades de promoción turística de la Ciudad.
- ♣ Gestionar y administrar la Marca Turística de la Ciudad, mediante el desarrollo de planes y programas para la instalación y difusión de la misma.
- ♣ Elaborar planes de acción para el desarrollo, actualización, puesta en valor y modernización de la oferta turística de la Ciudad.
- ♣ Desarrollar e implementar programas asociados a la mejora de la calidad de la oferta turística de la Ciudad, tanto en lo referente a los servicios como a los bienes públicos y privados.
- ♣ Promover el turismo cultural y social en sus diversos aspectos.
- ♣ Entender, planificar y coordinar la promoción y difusión de la Ciudad para producciones audiovisuales en orden al fortalecimiento de la imagen de la Ciudad.
- ♣ Diseñar e implementar un Programa Anual de Capacitación Turística.

- ♣ Diseñar estrategias para que la distribución de los visitantes alcance a zonas cada vez más amplias de la Ciudad en un efectivo proceso de descentralización territorial, garantizando los criterios de sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental.
- ♣ Dictar los reglamentos necesarios en las materias de su competencia, a los cuales deberán ajustarse los prestadores de servicios turísticos o proponer a través del Ministerio proyectos de ley cuando eso así corresponda.
- ♣ Asegurar la publicidad de las decisiones que adopte, incluyendo los antecedentes en base a los cuales fueron adoptadas las mismas.
- ♣ Representar a la Ciudad de Buenos Aires, como administración local de turismo, en todos aquellos organismos nacionales, internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, entidades públicas y privadas, empresas y particulares.
- ♣ Proponer la suscripción de convenios con organismos nacionales, internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, entidades públicas y privadas, empresas y particulares.
- ♣ Solicitar a la Procuración General de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la promoción ante los Tribunales competentes, acciones civiles o penales, incluyendo medidas cautelares, para asegurar el cumplimiento de sus funciones y de los fines de esta ley.
- ♣ Garantizar el desarrollo turístico sostenible en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones.
- ♣ Propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.
- ♣ Realizar trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos.
- ♣ Efectuar todo acto que sea necesario para el mejor cumplimiento de sus funciones y de los fines de esta ley, su reglamentación y disposiciones complementarias.

Dentro de sus objetivos, se menciona duplicar el impacto que el turismo tiene en el desarrollo económico de la ciudad, aumentar para 2019 el gasto promedio de viaje por turista extranjero en un 35% acumulado en pesos entre otros, pero no se encuentran objetivos a cumplir para 2020, 2021 ni 2022 (siendo el momento de búsqueda noviembre 2021).

Por otro lado, existe el ente público no estatal *Visit Buenos Aires*, encargado de la promoción y comunicación de la estratégica turística internacional de la Ciudad de Buenos Aires. Está conformado por las principales cámaras del sector hotelero, gastronómico, agentes de viajes y tour operadores.

El objetivo central de este organismo es “llegar a los 4,3 millones de turistas internacionales anuales en ocho años, generando un impacto económico anual en la Ciudad de más de 3 mil millones de dólares”. El mismo está financiado a través de un cobro de derecho de uso urbano a los turistas internacionales, que se abona por persona y por noche según la categoría de establecimiento de alojamiento utilizado, con excepción de los menores de 12 años, siendo los montos a pagar: 0,5 dólares para los hospedados en hoteles tres estrellas y aparts; 0,75 dólares para quienes eligen alquileres temporarios; 1 dólar para quienes se alojan en hoteles cuatro estrellas, hoteles boutique y para los cruceristas; y 1,5 dólares para los huéspedes de hoteles cinco estrellas.

Dentro del Ranking *Cities in Motion 2020*, elaborado por IESE, la ciudad se encuentra en el puesto 90º a nivel global en la categoría Gobernanza, que indica la puntuación otorgada como Gobierno Inteligente que incluye una visión global de factores y actores sociales, la eficacia, calidad y una buena orientación de la intervención estatal. Los principales indicadores son: índice de desarrollo del gobierno electrónico, fortaleza de los derechos legales, percepción del nivel de corrupción, certificaciones ISO, datos abiertos, y democracia entre otros.

El primer puesto en Gobernanza según este ranking lo detenta Berna (Suiza), seguido por Londres (Gran Bretaña) y Ginebra (Suiza).

Ubicar a la Ciudad de Buenos Aires, en el puesto 90, indica la cantidad de trabajo pendiente y el nivel de mejoras necesarias para mejorar la competitividad general.

Ilustración 31. Ranking Cities in Motion 2020



Fuente: Cities in Motion 2020 para la Ciudad de Buenos Aires (2020)

Sellos de calidad existentes

Existen diversos sellos de calidad turísticos aplicables en la Ciudad, con diferentes orígenes, sean estos locales, nacionales o internacionales, a saber:

- ♣ Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT): coordinado por la Dirección Nacional de Calidad Turística, a través del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. El mismo provee herramientas para promover la calidad de las prestaciones turísticas, certificadas a través de las normas IRAM 9001:2015, coordinado a través de cada jurisdicción provincial y de la Ciudad de Buenos Aires.
- ♣ Safe Travels: el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) certifica los protocolos de higiene y seguridad para recibir turistas en el marco de la pandemia. La Ciudad de Buenos Aires, fue certificada como *Destino Preparado* por la implementación de protocolos de higiene, sanitización y distanciamiento físico avalados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). Los mismos están establecidos por rubro, y éstos son:
 - Protocolo para la prevención y manejo de casos COVID-19 en Alojamientos;

- Protocolo para la prevención y manejo de casos COVID-19 en Turismo de Reuniones;
 - Protocolo para la prevención y manejo de casos COVID-19 en Agencias de viajes;
 - Protocolo para la prevención y manejo de casos COVID-19 en Aeropuertos; y
 - Protocolo para la prevención y manejo de casos COVID-19 en Gastronomía.
- ♣ Todxs Bienvenidxs: sello de calidad nacional para prestadores turísticos comprometidos con la inclusión LGBTIQ+. Tal como se afirma en párrafos anteriores, este segmento es muy importante en el desarrollo económico del turismo en la ciudad. El mismo se otorga a prestadores que generen espacios seguros y libres de discriminación e incluye la realización de cursos incluidos en el Programa de Sensibilización y Capacitación Virtual articulado con el INPROTUR
 - ♣ Sellos de Sostenibilidad Turística: ofrecidos por el Ente de Turismo de la Ciudad, se basan en las Directrices sobre Gestión Ambiental, Gestión Turística de Spa y Accesibilidad. Forman parte del SACT.

Promoción y difusión del turismo

A nivel internacional, la ciudad no figura en los principales rankings como ser el Travellers Choice Award 2021, otorgado por TripAdvisor (25 ciudades), Best in Travel 2022 de la revista Lonely Planet (10 ciudades) o el Top Hotel Cities Destinations de la agencia online Orbitz (10 ciudades).

Sin embargo la Revista Time Out, nombró a la calle Thames (comunas 14 y 15) la 10^o calle más cool del mundo en 2020; el diario The Economist, citó a la ciudad como la más habitable de Latinoamérica en 2020 y recientemente publicó un artículo donde indicaba que era el destino más económico para visitar en América Latina (influenciado por el tipo de cambio en relación al dólar/euro), siendo también la novena más barata del mundo.

La Guía Lonely Planet, menciona a Villa Crespo como el nuevo barrio *hipster* al sur de Palermo.

A esta mención se suma la publicación realizada por la Revista Eater², sobre los 38 restaurantes imperdibles en la ciudad, dentro de los que figuran la Pizzería La Mezzeta, el Bar La Fuerza, y el Restaurante Donnet en la comuna en estudio. Por último, The Work from Anywhere Índice, ranking sobre nómades digitales, la sitúa como la preferida de la región para trabajos remotos por la disponibilidad de tecnología.

A nivel local, se han comenzado a encontrar algunas notas periodísticas, videos de promoción de circuitos autoguiados en la comuna, aunque en menor intensidad que en las comunas *típicamente* turísticas, como ser sobre el Cementerio Británico de Mario Markic a través de su programa En el Camino, emitido en TN el 27 de diciembre 2020, el Cementerio de la Chacarita, en el mismo ciclo, emitido el 5 de febrero de 2017, el Mirador Comastri, en el programa Telenoche, de canal 13, emitido el 10 de marzo de 2017 o bien, el Barrio Parque Chas, emitido en el Noticiero Nueve, del mismo canal, el 4 de octubre 2020.

Ilustración 32. Cementerio Británico



Fuente: Youtube (2020)

Los barrios de Villa Crespo y Chacarita forman parte de la iniciativa Barrios Creativos, que cuenta con un mapa y una audio guía, que recorre puntos emblemáticos.

² <https://www.eater.com/maps/best-buenos-aires-restaurants-argentina> disponible el 18 de enero de 2022.

Ilustración 33. Barrios Creativos



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2021)

Capacitación y formación técnica

Dentro de la capacitación formal, en la Ciudad de Buenos Aires se dictan 20 licenciaturas, 14 tecnicaturas y 5 posgrados relacionados con la hotelería y el turismo. A su vez existen numerosos cursos en universidades, terciarios y diferentes organizaciones sobre capacitaciones específicas.

A nivel público, el Ente de Turismo dicta el curso de Atención Turística, con una duración de 72 horas que incluye la historia del turismo, aspectos sociales, culturales, temas sobre transporte y principales atractivos de la ciudad y el país.

También para capacitar a prestadores nacionales se creó el ciclo de webinars Destino Buenos Aires, destinado a operadores y agentes de viajes que deseen interiorizarse sobre los requisitos sanitarios para viajar a la ciudad, los atractivos turísticos barriales y recorridos en bicicleta entre otros temas.

Además, se dicta de manera conjunta entre el Ente de Turismo y la Defensoría de Turista, una capacitación para agentes de prevención sobre Senderos Turísticos. El mismo está realizado coordinadamente con la Asociación de Guías de Turismo de Buenos Aires (AGUITBA) y la Asociación de Agencias de Viajes de Buenos Aires (AVIABUE) y busca reconocer las principales consultas y demandas de los turistas en la vía pública.

Seguridad

Según informa el Buenos Aires Convention & Visitors Bureau, la ciudad es considerada como uno de los destinos más seguros de América Latina. Sin

embargo, en diversas paginas turisticas internacionales se advierte que como toda gran ciudad se deben tomar recaudos con las pertenencias especialmente de noche.

A nivel especifico, cuenta con la Policía del Turista y con la Defensoría del Turista ambos con conectividad vía WhatsApp o presencial. Existe también un canal para denunciar turismo sexual y trata de personas así como vulneración de derechos de niños, niñas y adolescentes.

Desde 2019, existe el programa Ojos en Alerta, que en coordinación con la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC), busca prevenir delitos con la participación de los trabajadores de estos establecimientos. Es una red colaborativa de WhatsApp junto al número de emergencias 911, para alertar sobre situaciones peligrosas para turistas nacionales y extranjeros. Estos operativos especiales están orientados en las áreas con más afluencia turística como ser Caminito, San Telmo y la 9 de julio, por lo que la Comuna 15, queda excluida de los mismos.

En el Anexo 1, se encuentran las Comisarías de la Comuna 15. Cabe aclarar, que no se registraron Comisarías del Turista durante el relevamiento.

Salud

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con una red de hospitales públicos accesibles a todo visitante sea argentino o extranjero las 24hs de manera gratuita. Se registraron 2 hospitales de agudos y un centro de salud de nivel básico en la Comuna 15. Se complementa el sistema de salud con la línea telefónica 107 para el servicio de emergencias SAME.

La mayor parte de la ciudad cuenta con agua potable de red y son escasos los lugares que no tiene el servicio, siendo principalmente los barrios de emergencia quienes no acceden a la misma.

En toda la ciudad existen farmacias 24hs donde se venden medicamentos con o sin prescripción médica.

En el Anexo 1, se encuentran los Centros de salud relevados en la Comuna 15.

Nuevas tecnologías

El uso de las nuevas tecnologías, englobado en las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), está presente en la Ciudad a nivel turístico.

Desde carteles predictivos sobre transporte en paradas de colectivos estratégicas y centros de trasbordo, conexión wifi gratuita y aplicaciones como BA Como Llego, BA Subte, Disfrutemos BA, Travel Buenos Aires y BA Wifi, hasta el Centro Virtual de Atención al Turista a través de un numero de WhatsApp que brinda información al turista sobre recorridos, eventos y ofertas. El mismo funciona todos los días de 9 a 19hs en español e inglés.

¡Muchas gracias por tu mensaje! Nuestro horario de atención es todos los días,
de 9 a 19hs 🕒

Te contactaremos a la brevedad dentro del horario indicado 😊

Thank you very much for your message! We are open every day from 9AM. to
7PM (GMT-3). 🕒 We will contact you as soon as possible within the indicated
time 😊

Fuente: Chat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

El servicio de wifi gratuito, distribuido en toda la ciudad, está presente principalmente en estaciones de subterráneos y oficinas públicas en la Comuna 15. Son pocos los espacios públicos como plazas o centros comerciales al aire libre donde se puede encontrar este servicio. En el Anexo 1, se identifican los puntos WIFI relevados.

En el mismo sentido, y conociendo las nuevas costumbres, a través del programa Digital Nomads BA, se busca atraer nómades digitales a través de convenios con Airbnb, diferentes hoteles de la ciudad y espacios de coworking, para los visitantes postpandemia que desee trabajar de manera remota desde la ciudad durante un año.

Comunidad Local

Actitud de la comunidad local hacia los turistas

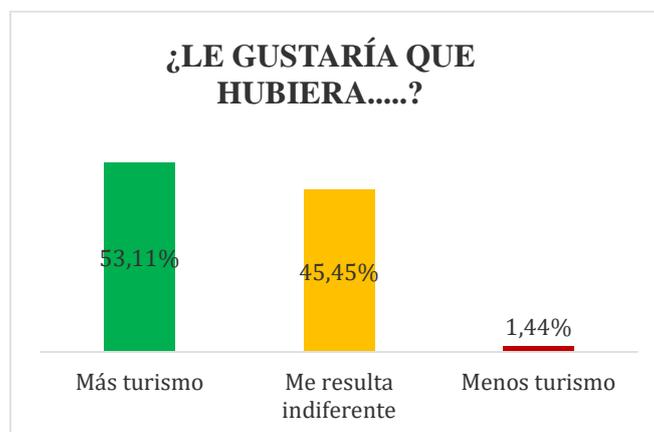
Teniendo en cuenta el concepto de desarrollo local, la dinamización social y especialmente económica que produce el turismo y la importancia de la comunidad receptora en la actividad mediante la participación protagonista y corresponsable (Cotorruelo Menta, 2001), es que se indagó sobre su percepción del turismo, existencia de atractivos barriales, beneficios y perjuicios.

→ *Impacto del turismo en la comunidad*

Se llevó a cabo una encuesta cuyo objetivo fue conocer el pensamiento de los residentes de la comuna 15 en relación a los beneficios o perjuicios que la actividad turística podría conllevar. Los resultados fueron auspiciosos en general, aunque marcan preocupación por el impacto que el mismo pueda tener en la seguridad barrial y en el sistema de transporte público.

Más de la mitad de los encuestados manifestaron que le gustaría que hubiera más turismo en su barrio y solo el 1.44% indicó que quisiera que hubiera menos. Es significativa la cantidad de encuestados que manifiestan indiferencia por la actividad, pudiéndose pensar en implementar campañas sobre el desarrollo previsto del turismo, *focus groups* u otras metodologías donde se puedan plantear dudas y se evacuen consultas generales que permitan a la ciudadanía tomar posición respecto al tema.

Ilustración 34. ¿Le gustaría que hubiera...?



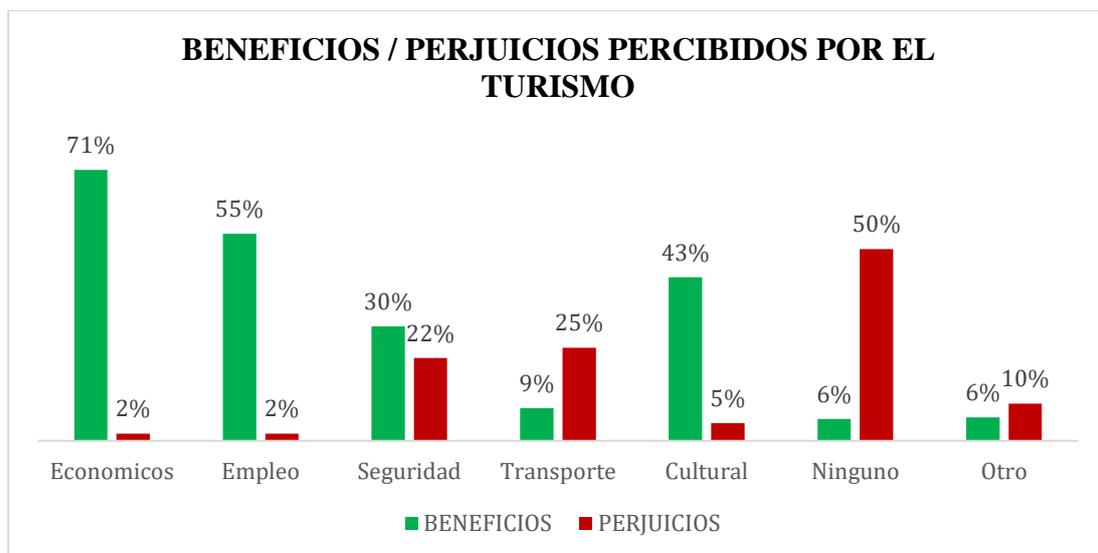
Fuente: Producción Propia (2022)

Con respecto a los beneficios o inconvenientes que trae aparejado el turismo, las encuestas muestran un importante apoyo de la comunidad local a la actividad, sosteniendo que los principales beneficios percibidos son a nivel económico, empleo y cultural (en orden de importancia). La mitad de los encuestados expresa que no encuentra ningún inconveniente al desarrollo del turismo en su barrio, aunque es de consideración la cantidad de respuestas en cuanto a perjuicios en el transporte y en la seguridad barrial.

La imagen es una construcción mental elaborada como parte del complejo proceso cognitivo y está basada en un conjunto de impresiones, ideas y creencias. Este proceso es tanto individual como colectivo y no siempre convergente, es de gran importancia y define los comportamientos. En este caso usamos el término imagen con sentido de “representación”, abarcando tres niveles diferentes: lo real propiamente dicho, lo imaginario y lo simbólico. El origen de las informaciones o percepciones que conforman las representaciones es múltiple (Bustos Cara, 2001, p. 5)

Es por lo anterior expuesto, que se deberían encarar estudios relativos a la imagen que los turistas representan en el la comunidad local especialmente en el ámbito de la seguridad pública.

Ilustración 35. Beneficios / Perjuicios del turismo

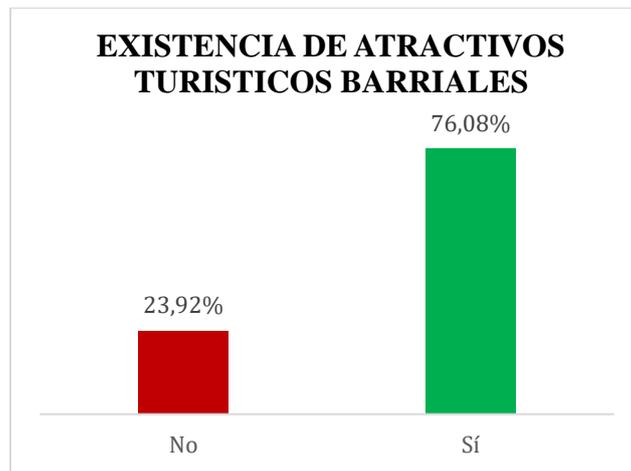


Fuente: Producción Propia (2022)

→ *Conocimiento de lugares turísticos barriales*

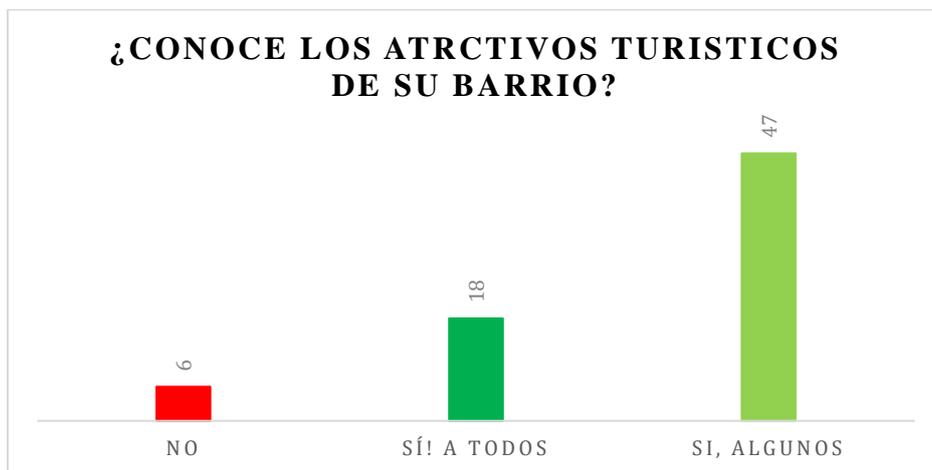
Se consultó sobre el conocimiento de los residentes de la existencia de atractivos en los propios barrios. El resultado indica que el 76.06% de la población encuestada sabe de la existencia de atractivos turísticos en su barrio, lo que resulta valioso; sin embargo, aproximadamente un cuarto de la población cree que no existe ningún atractivo en su barrio y sobre esta población convendría indagar en futuros estudios.

Ilustración 36. Existencia de atractivos barriales



Fuente: Producción Propia (2022)

Ilustración 37. Conocimiento de los atractivos turísticos barriales



Fuente: Producción Propia (2022)

En el Anexo 1 se adjuntan más gráficos obtenidos a raíz de las encuestas realizadas a la población local, especialmente resultados desagregados por barrio.

Infraestructura y Planta Turística

Infraestructura general

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con una red de transporte público que incluye colectivos, subterráneos y trenes metropolitanos. Se suman los servicios de taxis, transporte mediante aplicaciones (apps), bicicletas gratuitas, pagas y alquiler de monopatines eléctricos que conectan los diferentes barrios porteños entre sí. Muchos de los servicios continúan en el área metropolitana.

El transporte de media y larga distancia terrestre es principalmente a través de las terminales de ómnibus de Retiro, Dellepiane y Liniers, aunque existen también algunos servicios de ferrocarril que parten de las estaciones Retiro, Constitución, Plaza Miserere y Federico Lacroze (ésta última en la comuna 15).

Cuenta con 1 aeropuerto internacional, denominado Jorge Newbery pero usualmente conocido como Aeroparque (AEP).

La terminal de cruceros Quinquela Martín está ubicada en el barrio de Retiro, a metros de la Terminal de ómnibus del mismo barrio.

Existen agencias de alquiler de autos, dentro de las que se encuentran dos en el área de estudio como se menciona en el Anexo 1. Se complementa el servicio con surtidores de combustibles y de GNC, indicados en azul en el mapa siguiente.

Está a disposición las 24hs una red de cajeros automáticos para extracción de moneda nacional, con la paulatina incorporación de cajeros que dispensan dólares americanos

En la Ciudad de Buenos Aires es mínima la disponibilidad de baños públicos y los mismos están cerrados debido a la pandemia por covid-19. En la comuna 15, no se hallaron durante el relevamiento.

Culturales

Dentro de los atractivos culturales se encuentran enumerados elementos tangibles e intangibles en su mayoría fuera de la comuna 15, aunque algunas guías turísticas mencionan ciertos recursos y productos turísticos.

→ *Intangibles*

- ♣ La Noche de los Museos: uno de los principales eventos culturales del año en la ciudad con actividades libres y gratuitas entre las 20hs y las 2am, del que participaron El Local (Espacio de arte) y el Museo Scout Nacional Argentino.
- ♣ Día de los Cafés: festejo en el que participan Bares Notables de la Ciudad con programación musical y entrada gratuita. Se incluyó al café Bar Palacio donde se pudo escuchar un repertorio de tango y música folclórica a cargo de Santiago Álvarez y Emiliano Faryna.
- ♣ La Noche de las Disquerías: la 13^o edición contó con la participación de las disquerías Vinyls Are Cool, Velazco Disquería & Bar, Just 7" Vinyl y Animals Records.
- ♣ La Noche de los Templos: la edición del 4 de diciembre 2021 permitió el acceso a la Iglesia San Efren - Siriana Ortodoxa de Antioquia, la Catedral de la Dormición de la Madre Dios (Iglesia Ortodoxa Griega) y a la Iglesia Cristiana del Ejército de Salvación.

→ *Tangibles*

- ♣ Mercados: Centro Comunal de abastecimiento Agroecológico El Galpón y Mercat Villa Crespo.
- ♣ Centros Comerciales: Outlets de la calle Aguirre, y de la Av. Córdoba entre Lavalleja y Av. Juan B. Justo.
- ♣ Centros Culturales: Casa Brandon, La Nube Infancia y Cultura y Central Newbery.
- ♣ Museos, Monumentos y Sitios Históricos: Margen del Mundo, Museo Fotográfico Simik, monumento a Osvaldo Pugliese, en la confluencia de Av.

Corrientes, Av. Scalabrini Ortiz y Luis María Drago y Casa Amarilla también conocido como Pasaje Olleros.

♣ Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros: Teatro Regio, Teatro – bar Nun, Teatro el Perro y El Excéntrico de la 18°. En cuanto a Galerías de Arte, se destacan Ruth Benzacar, Nora Fisch y Arte x Arte.

♣ Urbanismo y Murales: Los colores del Club Atlanta están presentes en todo Villa Crespo con alusiones tanto al club de fútbol como al amor por el barrio. El Mural Cenizas del Paraíso, es un referente del circuito Murales de Películas distribuido por los barrios de Chacarita, y Villa Ortuzar. En Chacarita, está Pandicornio, una extraña creación de oso panda y unicornio que nació por la imaginación de una de las nenas que habitan en esa casa. Fue pintado por Monk (Andrés Agosín, su verdadero nombre). También se encuentra el mural Gato y Comunismo en Villa Crespo. Un complejo habitacional reconocido es el del Barrio Los Andes, entre las calles Rodney, Leiva, Concepción Arenal y Guzmán. Se trata de un conjunto de viviendas construidas por la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires que está por cumplir 100 años (fue inaugurado en 1929). Es un micro mundo en medio de Chacarita que reúne a 12 edificios, con un total de 157 departamentos, salón, teatro, biblioteca y hemeroteca, paseos, patios y jardines interiores de uso común a sus vecinos.

♣ Cultos y Cementerios: El Cementerio de la Chacarita, es el principal atractivo en esta categoría. En sus mausoleos, panteones, nichos y tumbas descansan, entre otros, Carlos Gardel, el famoso cantante y compositor de tango fallecido en 1935 por un accidente aéreo en Medellín, Colombia. En el cementerio también se encuentran los mausoleos de las Fuerzas Armadas, de la Policía Federal, del Centro Gallego, de la Asociación Argentina de Actores y de otros gremios y colectividades; el recinto de las Personalidades con los bronce y tumbas de los músicos tangueros Aníbal Troilo y Osvaldo Pugliese, el pintor Quinquela Martín y la poetisa Alfonsina Storni. Muy cerca de allí, sobre la Av. Corrientes se encuentran los altares de la Difunta Correa y el Gauchito Gil, dos símbolos populares siempre decorados con pañuelos, flores y diversas ofrendas. En el barrio de Villa Crespo, El Convento de San José y la Parroquia de Santa Clara de Asís, son dos construcciones neoclásicas de 1945 mencionadas como visitas obligadas.

→ *Gastronómicos*

Los espacios gastronómicos promocionados por organismos públicos y privados pertenecientes a la comuna son escasos comparativamente, pero se encuentran los siguientes:

- ♣ Bares y Cafés: 878, La Fuerza, Sifón Sodería, Naranja Bar, SEDE Central de Whisky, Ullua, Georgie´s, Apu Nena y Donnet.
- ♣ Bares y Cafés Notables: Café 8 Esquinas, Bar Palacio, que junto al Museo Fotográfico Simik componen la esquina con la calle Fraga y que se transformó en un lugar de encuentro para los coleccionistas y amantes de las cámaras y Café San Bernardo, ubicado en Av. Corrientes e inaugurado en 1957, con billar, domino, dados y buraco; la oferta comprende comidas sencillas y económicas.
- ♣ Pizzerías: Santa María, El Imperio de la Pizza, y Albamonte, en Av. Corrientes, Angelín, C.A.N.C.H.A. Pizzería, Ferreiro, El Trébol: y La Mezzetta, donde se come de parado desde 1939 una pizza al molde, alta y bien cargada de ingredientes.
- ♣ Restaurantes: se destaca en las guías de turismo el Café Crispín, Los Bohemios, al lado del estadio de Atlanta, Hasta La Masa, La Crespo, y Pau Pei todos en el barrio de Villa Crespo.

→ *Alojamientos*

No se menciona ningún alojamiento en la unidad de análisis estudiada.

Relevamiento

He querido rendirle a los barrios un sincero homenaje de amor,
Y no tengo motivo más lindo que brindárselo en una canción.
Cada uno encierra un recuerdo, cada uno me trae una emoción.
He querido rendirle a los barrios un sincero homenaje de amor.
Sciammarella, R. y Petit, C. (1945). Los cien barrios porteños

Diseñar un formulario de *Relevamiento de Patrimonio Turístico Urbano* es el segundo objetivo de esta tesis. El patrimonio, para la mirada turística y siguiendo a Conti y Cravero Igarza (2010), está conformado por el conjunto de bienes materiales e inmateriales y constituyen la materia prima de la actividad.

A su vez, Toselli (2019), remarca que para que pueda efectivizarse el proceso de desarrollo local basado en el turismo, es fundamental contar con información previa y estudios sobre el territorio, a través de relevamientos, evaluaciones y diagnósticos que permitan conocer si el territorio posee potencial que justifique acciones o intervenciones.

La finalidad es advertir si existen elementos que permitan diversificar la oferta actual, integrando a la existente, nuevos bienes o en este caso, nuevos barrios de la Ciudad (Conti et al., 2013).

Se elaboró un modelo de Relevamiento luego del análisis de las metodologías utilizadas por referentes en la materia, que incluyen a Domínguez de Nakayama (1994), OEA CICATUR (1980), Toselli (2019), Toselli et al. (2015), Varisco et al. (2014) y Wallingre (2014) - en orden alfabético-, entre otros.

La primera consideración a tener en cuenta es la diferencia que surge entre hacer un relevamiento rural, de un poblado pequeño en dimensiones o bien, en un centro urbano. El presente estudio se realiza en *Comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires*, que incluye un área de 14,6km², 1030 manzanas y una población fija de más de 180 mil personas según el censo 2010. Estas características hacen indispensables que el Modelo de Relevamiento, sea ágil y sencillo en su manipulación en campo, a la vez que factible de realizar en cuanto a la profundidad de contenidos relevados al menos en una primera aproximación a la existencia de bienes turísticos actuales o potenciales. Se evaluaron

características cuantitativas y cualitativas tanto generales de la unidad de análisis como intrínsecas de cada elemento, contabilizándose 449 bienes en total, en un trabajo de campo realizado durante todo 2021. Se organizaron recorridos parciales, en horarios diurnos y adaptado a las medidas vigentes en cada momento debido a restricciones sanitarias impuestas en la jurisdicción, realizando relevamientos de cada manzana y completando in situ las partes correspondientes del formulario para luego suplementarlo con las fuentes secundarias de manera online.

La matriz elaborada, permite evaluar las características fundamentales de *atractividad*, *aptitud* y *disponibilidad* presentadas por Domínguez de Nakayama, (1994) y luego retomada por los diferentes especialistas en el tema. La misma se complementa con datos sobre infraestructura general, planta turística y opiniones de la comunidad local obtenidas a través de las encuestas, lo que permite evaluar si se trata de recursos y/o productos turísticos. La comunidad local participa dándole identidad a los bienes relevados, incorporándolos y otorgándoles valor – patrimonializándolos - y asentando la propia identidad (Otero, 2009).

La evaluación conjunta de cantidad, calidad y variedad de bienes, junto a estos datos complementarios, serán los que otorgarán la *potencialidad turística barrial* que se describirá en el capítulo siguiente.

Las categorías que pueden adoptar cada uno de los bienes son una de las siguientes, encontrándose en el Anexo II las definiciones de cada recurso:

Tabla 8. Categorías de Bienes Turísticos

Categorías	Recursos
Recursos Naturales	Plaza
	Parque publico
	Parque con entrada restringida
	Otras Áreas Verdes
Recursos Culturales	Cultos y Cementerios
	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas
	Centros Comerciales, Ferias y Mercados

Categorías	Recursos
	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros
	Monumentos, Sitios Históricos y Museos
	Urbanismo y Murales
	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos
Alojamientos	Hoteles
	Alojamientos para-hoteleros
Gastronomía	Restaurantes
	Bares
	Cafés notables - históricos
	Pizzerías
	Parrillas

Fuente: Producción Propia (2022)

Siguiendo a Varisco (2005), se incorporan centros comerciales como elementos turísticos, ya que los mismos contribuyen a diversificar la oferta, a través de la puesta en valor de las zonas comerciales y mejorando la situación de crisis del comercio minorista en general. A su vez, en las encuestas realizadas, los residentes manifestaron como elementos turísticos, las zonas de outlets de la calle Aguirre, de la Av. Córdoba y los locales de prendas y elementos de cuero ubicados en la calle Murillo (cluster).

Una de las principales incorporaciones, es la categoría *Gastronomía* y *Alojamientos*, dentro de los bienes turísticos. Las mismas suelen formar parte de la planta turística, como elemento complementario, pero no como bien principal. Como se mostró en el apartado *Antecedentes*, la gastronomía es fuente de atraktividad turística por sí misma, y motiva traslados exclusivos para su disfrute. La misma ocasiona movimientos turísticos a kilómetros de los lugares de residencia, por lo que bien puede movilizar tanto turistas dentro de la misma ciudad, a pocos minutos de los lugares tradicionales, como a la comunidad local. De hecho, se encontraron clusters gastronómicos, donde una misma temática culinaria se visualiza en varios locales, y por varias cuadras, siendo el ejemplo más claro, las parrillas encontradas en la Av. Álvarez Thomas, entre Av. Elcano y Mariano Acha, con 9 lugares en 7 cuadras. El mismo criterio aplica a *Alojamientos*, ya que en la actualidad, hospedajes de diversos tipos son

atractores turísticos por sí mismos; hoteles, glampings, cabañas vidriadas que movilizan visitas por sus propias cualidades intrínsecas.

Entonces, cada uno de los bienes, se evalúa según los siguientes requerimientos, encontrándose en el Anexo II las definiciones de cada uno de ellos, a saber:

Tabla 9. Ítems a Relevar

Ítems
Reconocimiento popular
Reconocimiento formal
Reconocimiento internacional
Relevancia histórica o arquitectónica
Estado de conservación
Singularidad
Cercanía con barrios reconocidos turísticamente
Infraestructura general cercana
Planta Turística
Accesibilidad inclusiva
Accesibilidad administrativa y de información
Posibilidad de formar parte de una ruta o circuito
Marketing y difusión
Nivel de contaminación sonora
Nivel de contaminación visual
Adaptación al siglo XXI

Fuente: Producción Propia (2022)

El modelo de Relevamiento del Patrimonio Turístico Urbano completo se encuentra a continuación, mostrando su disposición y las posibles respuestas en cada caso.

El resultado del relevamiento se presenta en un mapa interactivo online, con información sobre cada bien relevado distribuido en las categorías *recursos naturales*, *recursos culturales*, *gastronomía* y *alojamientos*, con fotografías de

producción propia visibles al cliquear en cada elemento, disponible a través del siguiente link:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1NlIeIoPuCU6VmuuijJkskiBzyzv2AOle&usp=sharing> , o escaneando el siguiente código QR.

Ilustración 39. Mapa Interactivo de Relevamiento



Fuente: Producción Propia (2022) a través de Codigos-QR.com

Tabla 10. Modelo de Relevamiento

BARRIO			Modelo de Relevamiento de Patrimonio Turístico Urbano																		
Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio	Reconocimiento popular	Reconocimiento formal	Reconocimiento internacional	Relevancia histórica o arquitectónica	Estado de conservación (mínimo)	Singularidad	Cercanía con barrios reconocidos turísticamente	Infraestructura General	Planta Turística	Accesibilidad inclusiva	Accesibilidad administrativa y de información	Posibilidad de formar parte de una ruta o circuito	Marketing y difusión	Adaptación al siglo XXI	Contaminación sonora	Contaminación visual
	Natural	Plazas				Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alta	Alta
		Parques				No	No	No	No	Medio	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Medio	Medio
		Parques con Acceso Restringido								Bajo										Baja	Baja
		Otras Áreas Verdes																			
	Cultural	Cultos y Cementerios																			
		Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas																			
		Centros Comerciales, Ferias y Mercados																			
		Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros																			
		Monumentos, Sitios Históricos y Museos																			
		Urbanismo y Murales																			
		Intangibles, Fiestas y Acontecimientos																			
	Gastronómico	Restaurantes																			
		Bares y Cafés																			
		Parrillas																			
		Pizzerías																			
		Cafés Históricos y Notables																			
	Alojamiento	Hoteles																			
		Alojamiento para-hotelero																			

Fuente: Producción Propia (2021)

Valorización

Diseñar un formulario de *Valorización de Patrimonio Turístico Urbano* es el tercer objetivo de esta tesis.

En base a las metodologías y aportes de Conti et al. (2013), Domínguez de Nakayama (1994), García Hernández (2003), OEA Cicatur (1980), Toselli et al. (2015), Toselli (2019), Varisco et al. (2014) y Wallingre (2014) – en orden alfabético – es que se elabora un matriz que evalúa la cantidad de bienes relevados por tipo, el cumplimiento promedio de ciertos requisitos (reconocimiento, conservación, contaminación, entre otros) y la opinión de la comunidad local.

Las tres partes por estimar son:

- a) La cantidad de elementos encontrados de cada categoría dentro de los atractivos naturales, culturales y alojamientos, otorgándose 2 puntos (mayor calificación), en el caso de encontrar más de 1 atractivo de esa categoría; 1 punto al encontrar solo 1 atractivo y 0 puntos cuando no existe dicho atractivo en el barrio. Para el caso de elementos gastronómicos, la máxima puntuación es al encontrar 5 o más lugares, la media al encontrar menos de 5, y sin puntuación al no encontrar el elemento en cuestión.

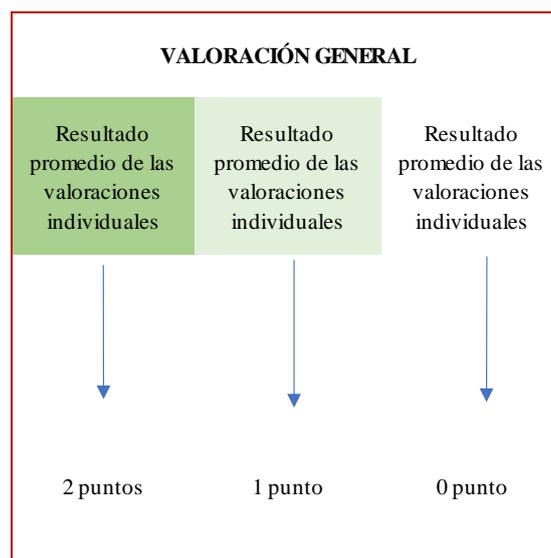
Tabla 11. Valorización por Cantidad

VALORACIÓN POR CANTIDAD - Atractivos Naturales, Culturales y Alojamientos			VALORACIÓN POR CANTIDAD - Gastronomía		
Existe el elemento. Se encontraron mas de 1 en la zona relevada	Existe el elemento. Se encontró 1 en la zona relevada	No existe el elemento en la zona relevada	Existe el elemento. Se encontraron 5 o mas en la zona relevada	Existe el elemento. Se encontraron menos de 5 en la zona relevada	No existe el elemento en la zona relevada
↓	↓	↓	↓	↓	↓
2 puntos	1 punto	0 punto	2 puntos	1 punto	0 punto

Fuente: Producción Propia (2021)

- b) La frecuencia con la que se encontraron las características relevadas en cada categoría (ejemplo: en la categoría: *Centros comerciales*, con qué frecuencia se cumple la característica *Reconocimiento Formal*). En este caso se promedian los resultados, siendo 0 el mínimo posible y 2 el máximo. En esta valorización, las categorías de *Contaminación Visual* y *Contaminación Sonora* se puntúan de manera inversa, siendo óptimo no encontrarla en los elementos (2 puntos) y perjudicial encontrarla en todos (0 puntos); las mismas se valúan solo en atractivos naturales.

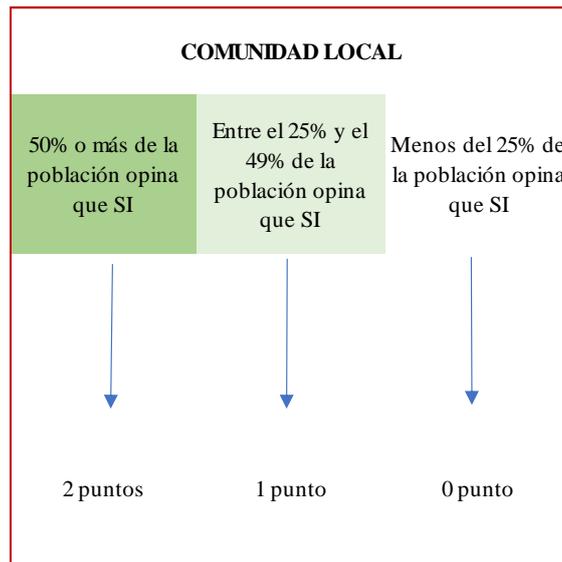
Tabla 12. Valorización general



Fuente: Producción Propia (2021)

- c) En tercer lugar se valoriza la opinión de la comunidad local recopilada mediante las encuestas sobre la identidad barrial, los beneficios que el turismo genera en el barrio o el deseo que se incrementara la cantidad de turistas, entre otras preguntas, siendo la valorización máxima cuando el 50% de los respondientes o más, opinan afirmativamente, la media cuando la respuesta afirmativa se da entre el 25% y menos del 50% y valorización nula cuando menos del 25% de los encuestados responden afirmativamente. De manera contraria se puntúa sobre los perjuicios percibidos, siendo óptimo, no encontrar perjuicios (2 puntos) y no deseable, cuando el 50% o más de la población opina que el turismo es perjudicial en algún aspecto (0 puntos).

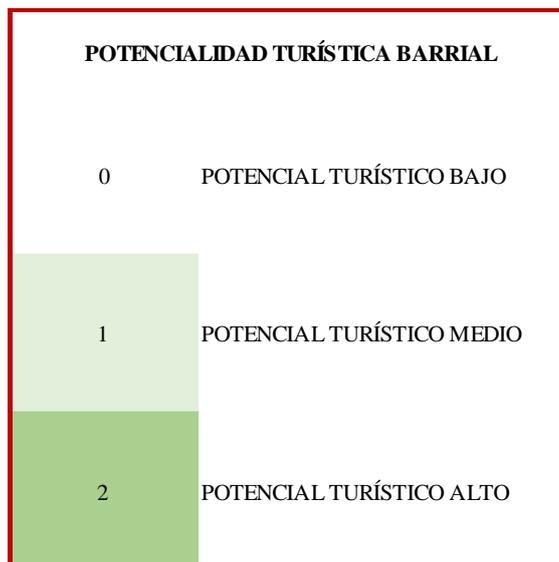
Tabla 13. Valorización de la Comunidad Local



Fuente: Producción Propia (2021)

Luego de completar la matriz, la misma devuelve el promedio general de la unidad de análisis, pudiendo ser estos resultados: 0 cuando el potencial turístico barrial es bajo, 1 cuando el potencial turístico es medio y 2 cuando el potencial turístico barrial es alto.

Tabla 14. Potencialidad Turística



Fuente: Producción Propia (2021)

Estas categorías, están en línea con las *Jerarquías* propuestas por el método Cicatur así como por aquellas de Ortiz Liñán et al. (2021), existiendo atractivos

– *barrios* - que disponen de condiciones propicias para la gestión turística (*potencial turístico alto*), caracterizados por su cercanía a otros sitios naturales o culturales, buena accesibilidad terrestre, mayor infraestructura, promoción y gestión integral, con mayor cantidad de visitantes a los que podría adicionarse criterios de sustentabilidad y planes de manejo. Luego, se encuentran los atractivos que disponen de condiciones regulares para la gestión turística (*potencial turístico medio*), también próximos a otros sitios naturales o culturales, con menor afluencia de visitantes y que requerirán un mayor esfuerzo de gestión, pero con la facilidad de generar proyectos integrales y formar parte de recorridos o visitas complementarias que potencien el atractivo. Por último, se encuentran los atractivos con condiciones poco propicias para la gestión turística (*potencial turístico bajo*), que serían aquellos que no disponen de accesibilidad o proximidad a otros atractivos, tienen poca infraestructura o, son poco reconocidos pero que podrían formar parte de un conjunto de atractivos mayores.

A continuación se expone el cuadro de Valorización de Patrimonio Turístico Urbano, completado a modo de ejemplo exclusivamente.

En el Anexo III, se presentan los cuadros correspondientes a cada barrio y sus respectivos resultados.

Tabla 15. Modelo de Valoración

BARRIO		Modelo de Valoración del Patrimonio Turístico Urbano																PROMEDIO	
Tipo	Subtipo	Valoración por CANTIDAD	Reconocimiento popular	Reconocimiento formal	Reconocimiento internacional	Relevancia histórica o arquitectónica	Estado de conservación (mínimo)	Singularidad	Cercanía con barrios reconocidos turísticamente	Infraestructura General	Planta Turística	Accesibilidad inclusiva	Accesibilidad administrativa y de información	Posibilidad de formar parte de una ruta o circuito	Marketing y difusión	Adaptación al siglo XXI	Contaminación sonora	Contaminación visual	PROMEDIO
Natural	Plazas	1	1	2	0	1	1	2	0			0	1	2	0	2	0	1	1
	Parques	2			1	2			1	2	0				0				1
	Parques con Acceso Restringido	2				0				1	0	1	2		0	2	1		1
	Otras Áreas Verdes	2				2	1	0	1						2	1	1		1
Cultural	Cultos y Cementerios	0	2	1	2	0	1	2	0	1	2	1	0	0	1	2			1
	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	0	1							0	2	2	2		2				1
	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	1	2			1	2	0	2	1	2	2	2	2	1	2			2
	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	1	2		1	1	2			2		1	2	1	1	1			1
	Monumentos, Sitios Históricos y Museos		1					2	1	2	2	0	2	2		1			1
	Urbanismo y Murales		0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	1	1	1				1
	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos			2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2			2
Gastronómico	Restaurantes				0			1			2								1
	Bares y Cafés	0				1	2	0	1			2				2			1
	Parillas	1										0			1				1
	Pizzerías			1	0	2	1	0	1			1	2			0			1
	Cafés Históricos y Notables					1			1	0	1	2	0			2			1
Alojamiento	Hoteles		1	2	1		2	0	1					1	0	2			1
	Alojamiento panahoteler									2	2	2	2	2	1				2
Valoración según la COMUNIDAD LOCAL			Se siente identificado con el barrio - impronta local	Su barrio tiene atractivos turísticos	Le gustaría que hubiera más turistas	El turismo es beneficioso para el barrio a nivel económico	El turismo es beneficioso para el barrio a nivel cultural	El turismo es beneficioso para el barrio a nivel de seguridad	El turismo es beneficioso para el barrio a nivel transporte	El turismo es beneficioso para el barrio a nivel empleo	El turismo NO es perjudicial para el barrio a nivel económico	El turismo NO es perjudicial para el barrio a nivel cultural	El turismo NO es perjudicial para el barrio a nivel de seguridad	El turismo NO es perjudicial para el barrio a nivel transporte	El turismo NO es perjudicial para el barrio a nivel empleo	PROMEDIO (horizontal + vertical)			2
			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				

Fuente: Producción Propia (2021)

Resultados

Agronomía

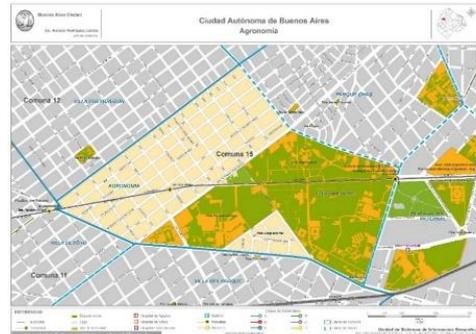
Asociado con la Facultad de Agronomía y la Facultad de Veterinaria de la UBA, el barrio se delimita entre la Av. San Martín, Gutenberg, Campana, Av. Salvador María del Carril, Av. de los Constituyentes y Av. Chorroarín.

Cuenta con una superficie de 2.1 km², una población de 13.963 según el último censo de población y una densidad de 6649 habitantes por km².

Formó parte de la antigua Chacarita de los Colegiales propiedad del colegio de la Compañía de Jesús y lleva su nombre desde 1904, cuando se instaló el Instituto Superior de Agronomía y Veterinaria, antecesor de las actuales facultades.

El emblema del barrio se compone de un gran árbol, la letra A, inicial del barrio, la torre central hace alusión a la sede del Servicio Meteorológico Nacional ubicado allí, y una torre de agua, representativa del barrio Rawson, uno de los más antiguos del lugar y donde vivió Julio Cortázar. El sol, es en alusión al día del barrio – el 25 de septiembre y las vías del ferrocarril al Tren Urquiza que atraviesa la zona.

Ilustración 40. Mapa Agronomía



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2021)

Ilustración 41. Emblema barrio Agronomía



Fuente: Diario Barriada (2017)

Ilustración 42. Mural Downtempo Rooftop



Fuente: Producción Propia (2021)

Los colores negro y amarillo, fueron tomados por los clubes barriales El Talar y Moran en honor al emblema de barrio.

Es un barrio tranquilo, de casas bajas y con la mayoría de los comercios en las Av. Nazca y Av. San Martín. Calles anchas, arboladas y soleadas, donde los vecinos mantienen la costumbre del mate en la vereda y se reconocen entre sí, ya que no cuenta con grandes centros comerciales ni zonas bancarias, o de oficinas públicas que generen movimiento intenso de personas. Es puntalmente, en los centros de transbordo del tren y Metrobús, donde existe mayor afluencia. No es reconocido en guías oficiales como zona turística ni se recomiendan actividades naturales, culturales, gastronómicas ni alojamientos en la zona. En este sentido, se puede mencionar que el único alojamiento relevado, el Days Inn Devoto, lleva justamente el nombre del barrio aledaño y no Agronomía, pudiendo ser una cuestión de marketing pero que desconoce la identidad local.

Asimismo, el Parque Agronomía, el Bosque de la Memoria y la Reserva el Renacer de la Laguna, conforman un espacio verde de 74 hectáreas, considerado el tercer pulmón verde de la Ciudad, siendo utilizado por residentes de la comuna tanto como residentes

Ilustración 43. Estación Ecobici Club
Arquitectura



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 44. Iglesia Santa Sofía Barat



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 45. Parque Agronomía



Fuente: Producción Propia (2021)

lejanos que pasan en día en un lugar desprovisto de instalaciones, pero que invita al descanso, el ocio y especialmente el disfrute del tiempo libre junto a sus mascotas. Espacio sumamente valorado, y defendido por vecinos que lucharon por su reapertura en tiempos de cuarentena por permitir estas actividades de manera gratuita, segura y al aire libre.

En este sentido, también se encuentra el Santuario Virgen María que Desata los Nudos (conocida como Iglesia de la Desatanudos), muy popular en la fe católica, que no figura en circuitos religiosos oficiales, pero resulta muy convocante entre residentes del AMBA. También se encuentra el barrio Parque Rawson, inaugurado en 1934 y lugar donde vivió Julio Cortázar hasta 1951, cuando se mudó a París. Forma parte de los barrios no oficiales de la Ciudad, ya que si bien pertenece a Agronomía, tiene su propia morfología e historia, muy similar a lo que sucedía con Parque Chas. Una calle con el nombre del escritor, rayuelas dibujadas en el piso, y un bar que lleva el nombre del juego de niños y que fuera sede de filmación de la película *Un sueño en París* en 2017.

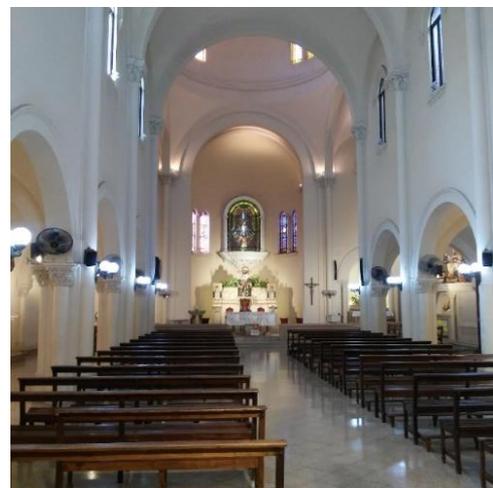
El barrio se complementa con más de 15 bares, pizzerías y restaurantes especialmente localizados en Av. San

Ilustración 46. Mural Cerati



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 47. Iglesia Santa Sofía Barat



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 48. Predio Parque Agronomía

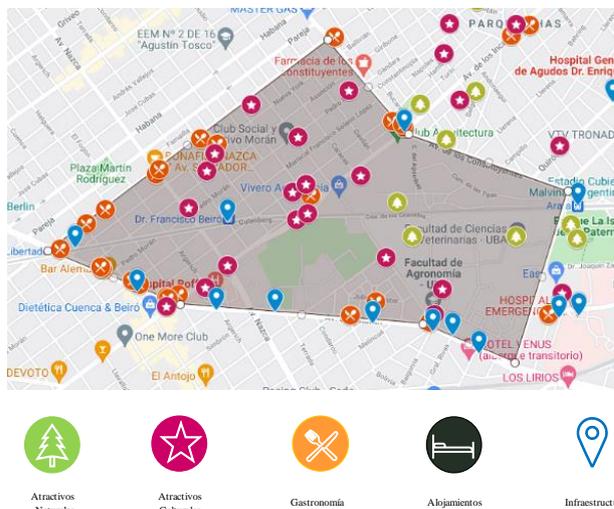


Fuente: Producción Propia (2021)

Martin, eje comercial y de tránsito en general, con la Feria del Productor al Consumidor que se realiza mensualmente en el predio Agronomía, la participación en Bicicleteadas, el Open House y la Noche de los Museos, entre otros, que puede visualizarse de manera online, en el siguiente mapa interactivo:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1NlleloPuCU6VmuuijJkskiBzyzv2AOle&usp=sharing>

Ilustración 49. Relevamiento Agronomía



Fuente: Producción Propia (2021)

El resultado de la matriz de *Valoración del Patrimonio Turístico Urbano* es de 0.96, correspondiéndole la categoría:

1 – Potencial Turístico Medio

Esta valoración está relacionada con las cualidades intrínsecas que posee el barrio de Agronomía, siendo las mayores debilidades la escasez de

Ilustración 50. Bosque de la Memoria



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 51. Bar Rayuela



Fuente: Producción Propia (2021)

centros de entretenimientos, cines, teatros, monumentos o sitios históricos. A su vez, la mayor fortaleza proviene de las áreas verdes que posee, en cantidad, calidad y representación para la comunidad local, pudiéndose trabajar más estos espacios, y de manera singular la Reserva el Renacer de la Laguna fuente de diversidad, de flora y fauna y posible centro educativo que al día de hoy continua inaccesible de manera permanente

Ilustración 52. Bar Rayuela 2



Fuente: Producción Propia (2021)

Chacarita

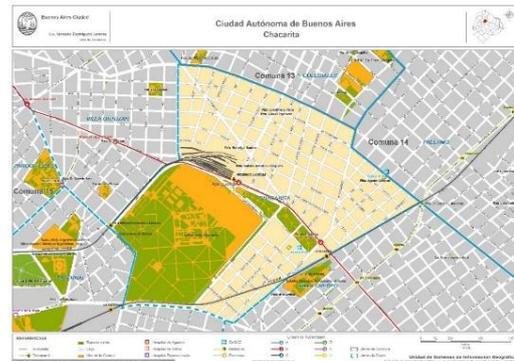
Diminutivo de chacra, voz quechua que significa granja o quinta, fue, al igual que Agronomía parte de la Chacarita de los Colegiales. Hoy está asociada al Cementerio que lleva su nombre y a la confluencia de la estación cabecera del tren General Urquiza, la estación de subte B Federico Lacroze (estación terminal hasta el año 2003), una estación de ecobicis y la parada de más de 20 líneas de colectivos que configuran un centro de transbordo por donde pasan más de 200 mil personas diariamente (previo a la pandemia).

Sus límites están conformados por la Av. Elcano, las vías del Ferrocarril Gral. Urquiza, Av. Del Campo, Av. Garmendia, Av. Warnes, Av. Dorrego, vías del Ferrocarril San Martín, Av. Córdoba, Av. Dorrego, y Av. Álvarez Thomas.

La superficie del barrio es de 3.1 km², con una población total de 25.778 personas según el último censo nacional y una densidad de 8.315 habitantes / km².

El emblema del barrio representa al Mirador Comastri (parte superior), el Cementerio de la Chacarita y al Tranvía Lacroze precursor del actual ferrocarril. En el centro figura el emblema de los

Ilustración 53. Mapa Chacarita



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2021)

Ilustración 54. Emblema Chacarita



CHACARITA

Fuente: Somos la 15 BlogSpot (2021)

Ilustración 55. Capilla Cementerio Alemán



Fuente: Producción Propia (2021)

padres jesuitas, primeros habitantes del barrio y el águila, es la base del antiguo escudo porteño.

El Cementerio de la Chacarita, ícono representativo, fue creado debido a la epidemia de fiebre amarilla acontecida entre 1867 y 1868 y por la cual fallecieron más de 1633 personas, alrededor del 1% de la población de ese momento, y de manera provisoria como *enterratorio*, para luego tomar la forma definitiva conocida en la actualidad y ser conformado por monumentos, panteones, reconocimientos y estatuas de diversos tipos, tamaños y orígenes que conforman la historia nacional. Entre los más representativos y turísticos, se encuentran el mausoleo de Carlos Gardel; los homenajes a Osvaldo Pugliese, Aníbal Troilo, Luis Sandrini, Alfonsina Storni, Roberto Goyeneche y Quinquela Martín, entre otros quienes conforman un área de visita obligada por amantes de la música, el tango y la cultura en general. Pero además de este cementerio se encuentran linderos los Cementerios Británicos y Alemán, ambos de menor tamaño y reconocimiento que surgieron luego de los movimientos inmigratorios del siglo XIX y dado que no estaba permitido inhumar a protestantes en los cementerios oficiales (católicos).

Ilustración 56. Imagen en Cementerio Alemán



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 57. Imagen en Cementerio Alemán



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 58. Capilla Cementerio Británico



Fuente: Producción Propia (2021)

La capilla y el portal del Cementerio Alemán son Patrimonio Histórico Nacional desde el año 2010. Aquí se encuentran homenajes a los caídos en ambas guerras mundiales y a los fallecidos en el Graf Spee entre otros, mientras que en el Británico, que también cuenta con su capilla declarada como Patrimonio Histórico Nacional, se encuentran el War Memorial en homenaje a los caídos británicos y británico-argentinos que partieron desde aquí al frente de batalla durante ambas guerras mundiales, los memoriales a la familia Kavanagh, Kapelusz, el médico Ángel Roffo y el sepulcro de Cecilia Grierson, entre otros.

Además de estos tres espacios memoriales, se relevaron más de 40 atractivos en el barrio de la Chacarita, que incluyen Centros Comerciales a Cielo Abierto, Centros Culturales, Bibliotecas y Librerías Emblemáticas, Cafés Notables, Museos, Murales, Parques y Teatros. Entre los principales está el Complejo Los Andes, con una historia y arquitectura especiales que acompañan el nombre del parque lindero y su Feria de Artesanos; los centros culturales, Despierta, La Nube, Carlos Gardel, galerías de arte, 15 murales en la vía pública y en los subterráneos dentro de los que se

Ilustración 59. Entrada Cementerio de la Chacarita



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 60. Mausoleo Carlos Gardel



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 61. Mausoleo Roberto Goyeneche



Fuente: Producción Propia (2021)

encuentran los que forman parte del Paseo de la Fama - murales evocativos de icónicas películas argentinas como Gitano, Un novio para mi mujer, Cenizas del paraíso o La sonrisa de mamá, entre otros y también, el Teatro Regio, sobre Av. Córdoba que inaugurado en 1929 cuenta con más de 700 plazas y donde se interpretan obras como El Amo del Mundo, de Alfonsina Storni, Don Gil de las Calzas Verdes, obra española estrenada en 1615 o Vassa obra rusa de 1910.

Se registraron más de 30 espacios gastronómicos que incluyen las emblemáticas pizzerías de la Av. Corrientes: Santa María, El Imperio y Albamonte, zona de bares y vermuterías conocida como Chacalermo (fusión de los barrios Chacarita y Palermo, no solo en nombre, sino en estilo, modas y costumbres), el bar histórico Palacio, que comparte ubicación con el Museo Fotográfico Simik en la Av. Lacroze, parrillas, restaurantes y cafés; con el agregado de contar con 2 hoteles y un apart hotel, entre otros, que puede visualizarse de manera online, en el siguiente mapa interactivo:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Nl1eloPuCU6VmuuijJkskiBzyzv2AOle&usp=sharing>

Ilustración 62. Mausoleo Aníbal Troilo



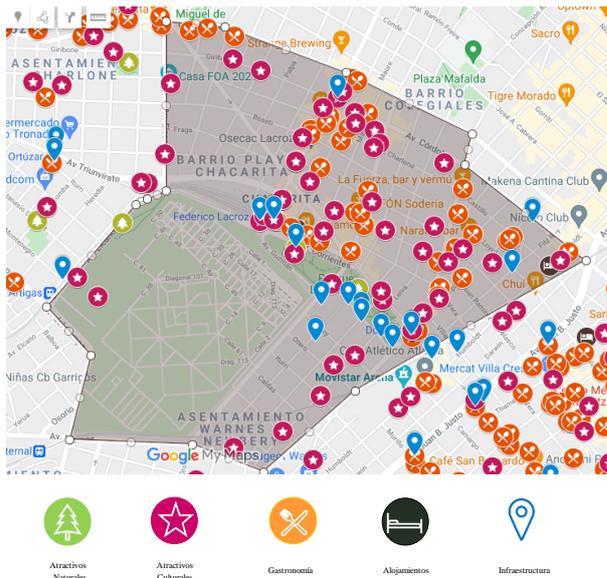
Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 63. Mausoleo Osvaldo Pugliese



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 64. Relevamiento Chacarita



Fuente: Producción Propia (2021)

El resultado de la matriz de *Valoración del Patrimonio Turístico Urbano* es de 1.15, correspondiéndole la categoría:

1 – Potencial Turístico Medio

Esta valoración está relacionada con las cualidades intrínsecas que posee el barrio de Chacarita, siendo las mayores debilidades la poca disponibilidad de áreas verdes para disfrute de turistas y residentes que se limitan al área Parque Chacarita – Parque Los Andes, ya que el Parque Elcano, no es tenido en cuenta ni por la población local ni por las guías turísticas a pesar de sus amplios espacios, e instalaciones de ocio. A su vez, la mayor fortaleza proviene de los espacios de culto y cementerios, con apelación a la memoria, la nostalgia y lo

Ilustración 65. La Piedad



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 66. Mausoleo Alfonsina Storni



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 67. Parque Elcano



Fuente: Producción Propia (2021)

simbólico a través de los espacios de rememoración. Es importante destacar también el área de Jorge Newbery, Av. Corrientes, Av. Dorrego y Av. Córdoba que está creciendo en base a propuestas gastronómicas diversas y muy cercanas entre sí, pudiéndose encontrar 3 o 4 espacios gastronómicos por cuadra. También hay que destacar la presencia de numerosos centros culturales, y de entretenimiento en la zona. Mención aparte merecen los alojamientos: tanto los hoteles Litoral como Torre que son utilizados como hoteles de pasajeros en la actualidad, pudiendo reconfigurarse y adaptarse a las nuevas necesidades tecnológicas y de confort, con más de 100 habitaciones entre ambos. No obstante, también se encuentra, el TACHA hotel, que surge junto al Centro Cultural Tacha, desplegando tecnología, modernidad e identidad propia.

Ilustración 68. Estación de ecobicis



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 69. Bar La Fuerza



Fuente: Producción Propia (2021)

Parque Chas

Inspirador de cuentos de Alejandro Dolina, el barrio de Parque Chas tiene su propia historia y mítica. Quienes no conocen el barrio tienen miedo de circular por sus calles y no salir más, ni a pie ni en automóvil. Calles que cambian de nombre en cualquier momento, la esquina de Bauness y Bauness y el paseo interminable por las capitales europeas son legendarios.

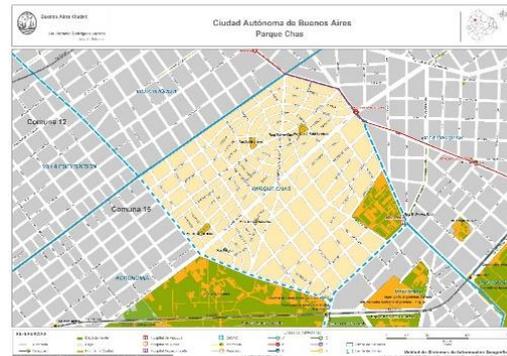
Sus orígenes se remontan a 1925 cuando formaba oficialmente parte de Agronomía y lleva el nombre de la familia de urbanistas que diseñaron la zona y no fue hasta 2005 cuando obtuvo la categoría de *barrio*.

Sus límites están conformados por la Av. Triunvirato, La Pampa, Av. de los Constituyentes, Av. Chorroarín y Av. Combatientes de Malvinas.

Cuenta con una superficie de 1.4 km², una población de 18.926 personas y una densidad media de 13.518 habitantes / km².

Su emblema, representa las letras de su propio nombre, junto a la distribución laberíntica de sus manzanas, y el aporte del color verde, representativo de las 4 plazas y 2 plazoletas que conforman el barrio.

Ilustración 70. Mapa Parque Chas



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2021)

Ilustración 71. Emblema Parque Chas



PARQUE CHAS el laberinto de Buenos Aires
29 de septiembre de 1925

Fuente Parque Chas Web (2021)

Ilustración 72. Calle Moscú



Fuente: Producción Propia (2021)

Bucarest, Moscú, Marsella, Londres, Cádiz o Ginebra... un paseo por las principales ciudades europeas es posible en Parque Chas.

Si bien todo el barrio no tiene la conformación tipo laberinto, la misma es la más representativa en el imaginario popular, como lo demuestran las siguientes líneas:

Existe en el barrio de Parque Chas una manzana acotada por las calles Berna, Marsella, La Haya y Ginebra³. No es posible dar la vuelta a esa manzana. Si alguien lo intenta, aparece en cualquier otro lugar del barrio, por más que haya observado el método riguroso de girar siempre a la izquierda o siempre a la derecha.

Muchos investigadores han intentado la experiencia formando grupos numerosos. Los resultados han sido desalentadores. A veces sucede que el paseante sigue en la misma calle aún después de doblar una esquina. En 1957, un grupo de exploradores franceses desembocó inexplicablemente en la estación de Villa Urquiza.

Urbanistas catalanes probaron suerte formando dos equipos y partiendo cada uno en dirección opuesta. En cualquier

³ N. de A. no existe dicha manzana. Entre Berna y Marsella se encuentra la calle Gándara.

Ilustración 73. Nuestra Señora de la Sonrisa



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 74. Iglesia San Alfonso



Fuente: Producción Propia (2021)

manzana de la ciudad es fatal que los grupos se encuentren en la mitad del recorrido. Pero en este lugar no sucede tal cosa y hasta se han dado casos en que un equipo alcanza al otro por detrás.

Los más pertinaces han realizado excursiones a través de los fondos de las casas, con el resultado de aparecer siempre dejando a sus espaldas calles que no habían cruzado jamás.

En estas experiencias se descubrió que muchos vecinos son incapaces de indicar en qué calle viven. Asimismo existen casas que no dan a ninguna calle. Sus habitantes se alimentan de sus propios cultivos o de lo que generosamente les pasan por sobre las medianeras.

Los taxistas afirman que ningún camino conduce a la esquina de Ávalos y Cádiz⁴ y que por lo tanto es imposible llegar a ese lugar. En realidad, conviene no acercarse nunca a Parque Chas.

Historia de la manzana misteriosa de Parque Chas en Crónicas del Ángel Gris - Alejandro Dolina. Editorial Colihue – 1996

Muchos otros autores han dedicado cuentos a la fama del barrio y sin embargo, no es reconocido en guías

⁴ N. de A. ¡esta esquina si existe!

Ilustración 75. El laberinto



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 76. Mural Maradona



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 77. Calle Cádiz

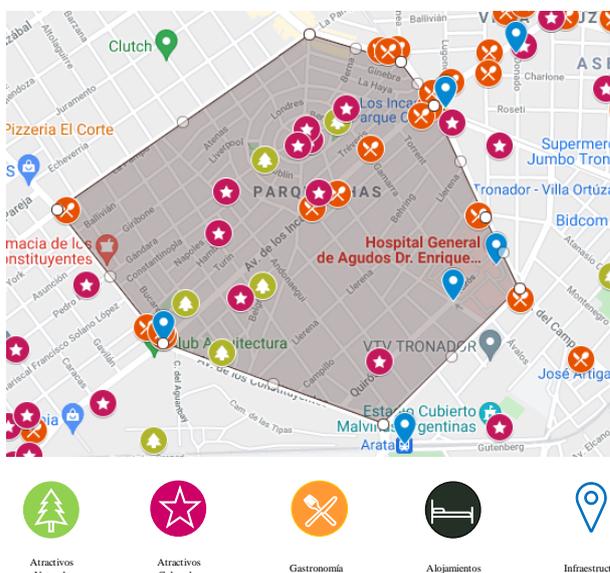


Fuente: Producción Propia (2021)

turísticas oficiales. Cuenta con gran movilidad y conectividad a través del subte B con Villa Urquiza al norte y Chacarita al sur y con líneas de colectivo se puede acceder en minutos a Agronomía al oeste y Belgrano hacia el este. Cuenta con 3 templos de distintos credos, y junto a las áreas verdes ya mencionadas, cuenta con bares, restaurantes y pizzerías ubicados en Av. Triunvirato y Av. Constituyentes, donde están permitidos los espacios comerciales para mantener integro el barrio en su interior.

Todos estos elementos pueden visualizarse de manera online, en el siguiente mapa interactivo: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1NlIeloPuCU6VmuuijJkiskiBzyzv2AOle&usp=sharing>

Ilustración 78. Relevamiento Parque Chas



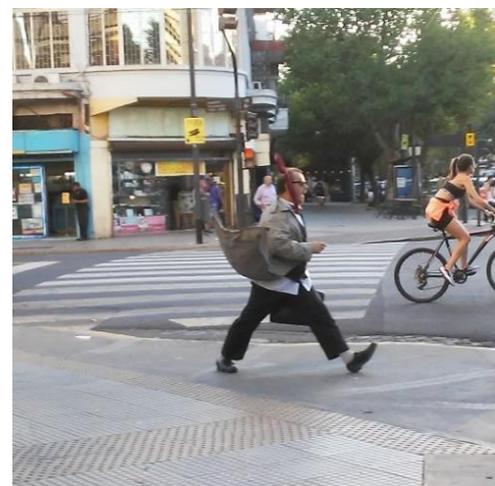
Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 79. Calle Oslo



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 80. Artista callejero



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 81. Mural "La Puerta"



Fuente: Producción Propia (2021)

El resultado de la matriz de *Valoración del Patrimonio Turístico Urbano* es de 0.83, correspondiéndole la categoría:

1 – Potencial Turístico Medio

Esta valoración está relacionada con las cualidades intrínsecas que posee el barrio de Parque Chas, siendo las mayores debilidades las mismas que son fortalezas, esto es los escasos espacios gastronómicos, la fuerte identidad de *barrio* y la “extraña” conformación de sus calles, que le confieren la singularidad y autenticidad.

Ilustración 82. Open House



Fuente: Open House en Instagram (2021)

Paternal

Paternal, o La Paternal, como se lo conoce generalmente, es un barrio residencial que formó parte de la Chacarita de los Colegiales, como otros ya mencionados y que lleva su nombre desde 1904. Tiene la particularidad, junto a Agronomía y Chacarita, de contar con grandes áreas verdes, destinadas a diversos usos, lo que reduce la cantidad total de km² disponibles para vivienda.

Sus límites están formados por las Av. Chorroarín, Av. San Martín, Arregui, Gavilán, Álvarez Jonte, Av. San Martín nuevamente, Av. Warnes, Paysandú, Av. Garmendia y Av. Del Campo.

El barrio tiene una superficie de 2,2km², habitan 19.058 personas y su densidad media es de 8.662 habitantes / km².

Su emblema, representa las vías del tren Urquiza y San Martín, que no solo pasa por el barrio sino que lo divide de una manera que hace dificultoso el cruce para peatones. También el puente de la Av. San Martín a la altura de la calle Arregui.

Un detalle no menor al hablar de la Paternal es su identificación con el club de fútbol Argentinos Juniors (AAAJ), conocido como “el bicho”, semillero de futbolistas y especialmente de Diego

Ilustración 83. Mapa Paternal



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2021)

Ilustración 84. Emblema Paternal



Fuente: Wikipedia (2021)

Maradona. En la cultura popular, “El Diego”, es de Paternal, las calles así lo demuestran, la opinión de los vecinos también y en guías turísticas indican que el estadio del club y el museo Diego Armando Maradona se encuentran en el barrio. Pero en realidad pertenecen a Villa General Mitre, barrio lindero y perteneciente a la comuna 11. La identidad de barrio no conoce de límites geopolíticos y se observan en cada esquina murales, nombres de comercios alegóricos y banderas alusivas.

En el relevamiento también se encontraron grandes áreas verdes, conocidas como Isla de la Paternal y Parque de Mascotas, centros comerciales, centros de entretenimiento y unos 10 bares y restaurantes, siendo el más conocido Los Patriotas. También es sede de punto de encuentro de los Carnavales Porteños, sobre la calle Álvarez Jonte.

Se encuentran dos asentamientos linderos a las vías del tren, que junto al espacio ocupado por el Hospital Psiquiátrico Alvear, y al Carrefour e Easy Warnes (ex Albergue Warnes), el puente San Martín, las calles linderas al Cementerio de Chacarita sobre Av. del Campo y Av. Garmendia, generan una zona de acceso vehicular, de carga o

Ilustración 85. Mural Tierra de D10s



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 86. Metrobús Argentinos Juniors



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 87. Parque de Mascotas



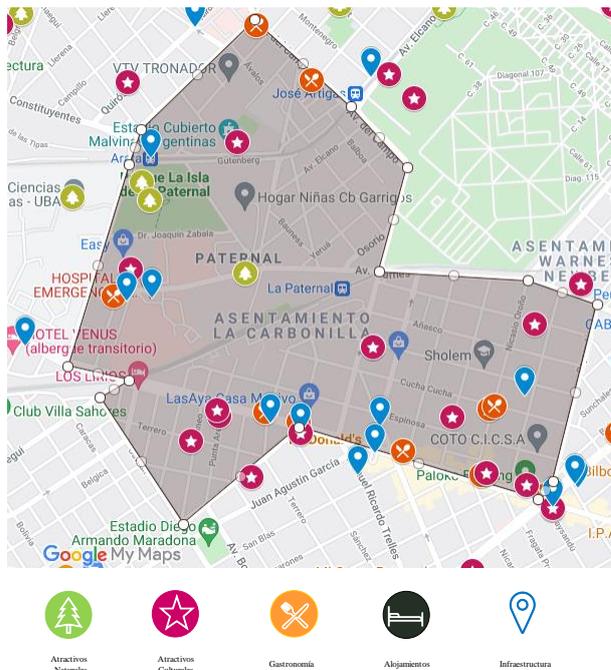
Fuente: Producción Propia (2021)

transporte público pero de difícil acceso peatonal.

Todos estos elementos pueden visualizarse de manera online, en el siguiente mapa interactivo:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1NlIeloPuCU6VmuuijJkskiBzyzv2AOle&usp=sharing>

Ilustración 88. Relevamiento Paternal



Fuente: Producción Propia (2021)

El resultado de la matriz de *Valoración del Patrimonio Turístico Urbano* es de 0.89, correspondiéndole la categoría:

1 – Potencial Turístico Medio

Esta valoración está relacionada con las cualidades intrínsecas que posee el barrio de Paternal, siendo las mayores debilidades la escasa diversidad de

Ilustración 89. Parque Isla de la Paternal



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 90. Café de los Patriotas



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 91. Festival de Tango



Fuente: Instagram BA (2021)

atractivos en general comparativamente con otros barrios y la dificultad de acceso peatonal a los grandes espacios verdes, de acceso público, libre y gratuito, que a su vez son la mayor fortaleza del barrio. A su vez se podría aprovechar más la relación con la imagen de Maradona, para incluir al barrio en circuitos junto a la visita del estadio y museo del deportista.

Ilustración 92. Comunidad lesad Hatora



Fuente: Producción Propia (2021)

Villa Crespo

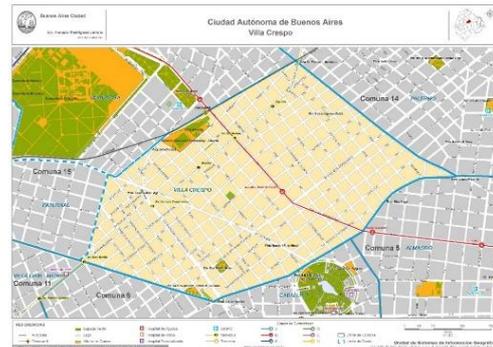
El barrio más poblado y reconocido de la comuna es sin duda Villa Crespo. Con eje sobre la Av. Corrientes, pero varios puntos nodales más, cuenta con cientos de negocios de todo tipo, estaciones de subterráneo y colectivos con conexión a toda la Ciudad.

Sus límites están formados por las vías del ferrocarril San Martín, Av. Dorrego, Av. Warnes, Paysandú, Av. San Martín, Av. Ángel Gallardo, Av. Estado de Israel y la Av. Córdoba.

Cuenta con una superficie total de 3,6 km², una población según el último censo de 83.646 personas y una densidad media de 23.235 habitantes / km².

Su emblema representa al ombú natural junto al río Maldonado, sitio fundador del barrio, a una fábrica con una pieza de cuero curtido en homenaje al impulso urbanístico que le otorgó la Fábrica Nacional de Calzados, a un bandoneón como símbolo del Tango Arrabalero, género musical del barrio y a una paloma de la paz, por el Conventillo de la Paloma, asentamiento de olas de inmigrantes. Lo flanquean las palabras “convivencia”, “integración” y “solidaridad” y cierra el emblema la frase “crisol de culturas”.

Ilustración 93. Mapa Villa Crespo



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2021)

Ilustración 94. Emblema de Villa Crespo



Fuente: Heráldica en la Argentina (2016)

Ilustración 95. Monumento a Osvaldo Pugliese 1



Fuente: Producción Propia (2021)

Nacido en 1880, era una zona de grandes quintas que comenzó a lotearse con el intendente de Buenos Aires Antonio Crespo que le da su nombre.

Junto al antiguo Boulevard Corrientes (avenida hoy en día), las arterias principales eran la Calle Larga del Ministro Inglés (Av. Scalabrini Ortiz) y la Calle de la Rivera (Av. Córdoba).

Hoy en día es un barrio cosmopolita y con improntas turísticas denominado también Palermo Queens para poder unirlo geográficamente con *los otros Palermos* más conocidos, comerciales y turísticos.

Restaurantes, bares, teatros, centros culturales, ferias, mercados y *outlets* configuran un espacio con una dinámica distinta, mucho más activa. Si bien mantiene ciertos ámbitos barriales, con casas bajas y pocos transeúntes, se asemeja más “al centro”, misterioso *no barrio* donde confluyen las actividades y las personas, donde rigen las fuerzas de la física que con su fuerza centrípeta de mañana y centrífuga de tarde atrae o expulsa gente. Villa Crespo, tiene actividad a toda hora debido a la conjunción de viviendas con atractivos. La falta de espacios verdes es notoria, y se limita a 3 pequeños espacios que no condicen con la densidad de población del lugar.

Ilustración 96. Monumento a Osvaldo Pugliese 2



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 97. Iglesia Presbiteriana de Taiwán



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 98. Mercat Villa Crespo



Fuente: Producción Propia (2021)

Sin dudas, la presencia de la comunidad judía en la zona marca el ritmo de muchos locales los viernes, así también como permite encontrar colegios, templos y comercios especializados en comida kosher.

Se relevaron más de 140 locales gastronómicos (sobre un total de 240 en toda la comuna), que incluyen a los míticos pizzería Angelín y El Imperio de la Pizza, bar 878, Café San Bernardo (café notable) y Casa Brandon, entre tantos otros. Dentro de los atractivos culturales se encuentra el Centro Cultural Matienzo, galerías de arte como Nora Fish y Ruth Benzacar, el Espacio Aguirre, Teatro El Perro, El Jufré o el Movistar Arena, sede de shows y espectáculos de nivel internacional con capacidad para 15 mil personas; centros comerciales como Mercat de Villa Crespo, outlets de ropa en la calle Aguirre y en la Av. Córdoba junto al centro comercial de la calle Murillo dedicado al cuero y nombrado en algunas guías turísticas. La cancha de Atlanta, otro icono en el barrio da color a las calles con murales y pintadas alusivas.

El monumento a Pugliese se destaca en la Av. Corrientes y Av. Scalabrini Ortiz, donde los banderines vuelan en febrero y se festejan los días de Carnaval.

Ilustración 99. Parroquia Santa Clara de Asís



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 100. Parroquia San Bernardo Abad



Fuente: Producción Propia (2021)

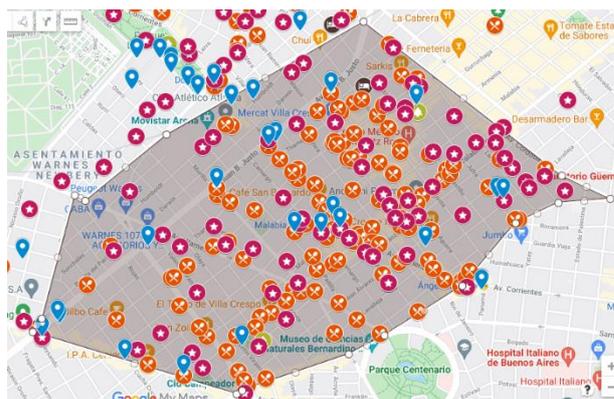
También forma parte del Ciclo de Cultura Independiente y de La Noche de las Birrerías.

Se relevaron más de 12 templos de distintos credos, más de 12 murales de diferentes temáticas y reconocidos en guías turísticas como ser Gatos y Comunismo en la calle Serrano o Villa Crespo de Antaño sobre Luis Viale.

Todos estos elementos pueden visualizarse de manera online, en el siguiente mapa interactivo:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1NlIeloPuCU6VmuuijJkskiBzyzv2AOle&usp=sharing>

Ilustración 101. Relevamiento Villa Crespo



Fuente: Producción Propia (2021)

El resultado de la matriz de *Valoración del Patrimonio Turístico Urbano* es de 1.15, correspondiéndole la categoría:

1 – Potencial Turístico Medio

Ilustración 102. Bar However



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 103. Casa Brandon



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 104. Av. Corrientes y Av. Scalabrini Ortiz



Fuente: Producción Propia (2021)

Esta valoración está relacionada con las cualidades intrínsecas que posee el barrio de Villa Crespo, siendo las mayores debilidades la falta de espacios verdes acordes a la cantidad de habitantes y la percepción que la comunidad local tiene sobre las dificultades que el turismo puede ocasionar a nivel seguridad y transporte. A su vez, la mayor fortaleza es la diversidad de elementos culturales y la conformación de clusters gastronómicos y de locales de vestimenta – áreas con alta densidad de negocios de un mismo tipo-, potenciado por la buena comunicación con otras áreas más turísticas a través del subte B y de las líneas de colectivo que de manera uniforme recorren el barrio.

Ilustración 105. Templo Brit Abraham



Fuente: Producción Propia (2021)

Villa Ortuzar

Fundado en 1888 en terrenos donados por Santiago Ortuzar, es un barrio desconocido en su nomenclatura y se lo suele asociar a Villa Urquiza, su vecino del norte.

Sus límites están conformados por la calle La Pampa, Av. Forest, Av. Álvarez Thomas, Av. Elcano, vías del ferrocarril Urquiza, Av. Del Campo, Av. Combatientes de Malvinas y Av. Triunvirato.

Tiene una superficie de 1,8 km², una densidad media de 11.808 habitantes / km² y habitan 21.256 personas según el último censo.

El emblema remite a las fábricas instaladas en los orígenes del barrio y la torre de la parroquia San Roque, sede de encuentros, ferias y festividades del barrio.

Es un barrio con múltiples identidades; la zona comercial de Av. Los Incas y Av. Triunvirato, dista mucho del Barrio Inglés de casas fastuosas y veredas anchas en la zona de Av. Forest o de la zona fabril cercana al Cementerio de la Chacarita y Av. del Campo. Igualmente la mayor parte del área está edificada con casas o edificios bajos. Cuenta con varias plazas entre las que se destaca la Plaza 25 de Agosto y el Mural Vuelta al

Ilustración 106. Mapa Villa Ortuzar



Fuente: GCBA (2021)

Ilustración 107. Emblema de Villa Ortuzar



Fuente: Heráldica en la Argentina (2016)

Ilustración 108. Calesita en plaza 25 de Agosto



Fuente: Producción Propia (2021)

Universo; es sede de la nueva edición de Casa FOA 2021, en el edificio Elcano, ex centro habitacional de los testigos de Jehová. También se encuentran numerosos templos especialmente católicos siendo el más conocido la Parroquia San Fermín, donde se emplaza la imagen de San Expedito, sede de la liturgia católica los 19 de cada mes, lugar de encuentro de artesanos y feriantes para ofrecer sus productos en las cercanías de la parroquia.

Dentro de los espacios gastronómicos, se relevaron 27, siendo los más populares el café histórico 8 Esquinas, en homenaje a su ubicación entre las Av. Elcano, Forest y Álvarez Thomas, también muy cerca de allí, se encuentra la famosa pizzería La Mezzeta para comer *de parado*, la Cervecería López, Lo de Charly, El Boliche de Nico, Thomas y Heredia y Totín que conforman un eje gastronómico de parrillas, algunas abiertas las 24 hs en la zona de Av. Álvarez Thomas y Av. Los Incas, justo cuando comienza el Boulevard Los Incas.

Es en esta zona es donde grandes mansiones se localizan y el barrio comienza a tomar rasgos ingleses más semejantes a sus vecinos Coghlan y Belgrano. Calles empedradas, grandes arbolados y pasos lentos le cambian el

Ilustración 109. Arte en Estación Los Incas



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 110. Barrio Inglés



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 111. Parroquia San Roque

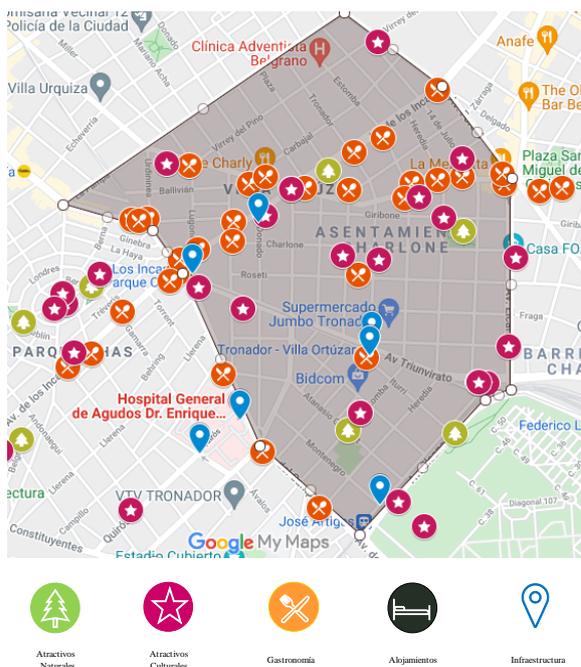


Fuente: Producción Propia (2021)

ritmo al barrio y permiten disfrutar del aroma a jazmín que se asoma a las veredas. Todos estos elementos pueden visualizarse de manera online, en el siguiente mapa interactivo:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1NlIeloPuCU6VmuuijJkskiBzyzv2AOle&usp=sharing>

Ilustración 112. Relevamiento Villa Ortuzar



Fuente: Producción Propia (2021)

El resultado de la matriz de *Valoración del Patrimonio Turístico Urbano* es de 1.01, correspondiéndole la categoría:

1 – Potencial Turístico Medio

Esta valoración está relacionada con las cualidades intrínsecas que posee el barrio de Villa Ortuzar, siendo la mayor debilidad el poco reconocimiento de los

Ilustración 113. Iglesia Adventista del 7mo día



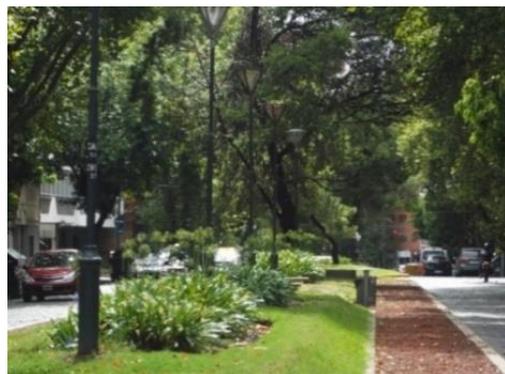
Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 114. Iglesia Siriana



Fuente: Producción Propia (2021)

Ilustración 115. Boulevard Los Incas



Fuente: Producción Propia (2021)

propios atractivos que manifiesta la comunidad local, y su asociación al barrio de Villa Urquiza, perdiendo identidad propia. A su vez, la mayor fortaleza es la infraestructura y los medios de transporte que lo acercan a otros barrios más reconocidos como Belgrano y la diversidad de atractivos distribuidos uniformemente en todo el barrio, incluyendo numerosos locales gastronómicos (especialmente parrillas).

Ilustración 116. Mural en Giribone y Céspedes



Fuente: Producción Propia (2021)

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, se puede definir que la Potencialidad Turística de la Comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires según el Modelo de Valoración desarrollado *ad-hoc* es: **Potencial Turístico Medio**. Estos resultados guardan relación con la hipótesis planteada: *La comuna 15 de la Ciudad de Buenos Aires tiene más bienes turísticos que los reconocidos*.

Luego del relevamiento llevado a cabo, es notable la cantidad de bienes turísticos actuales o potenciales encontrados en relación con los mencionados en organismos oficiales, guías turísticas locales, o internacionales.

Si bien no todos tendrán la posibilidad de desarrollarse en su máxima expresión, o de generar atracción por sí mismos, se desprende que en conjunto tienen la capacidad de motivar la visita de turistas tanto locales, como nacionales e internacionales.

La puesta en valor del patrimonio urbano tiene varias dimensiones: una dimensión física que está relacionada con la rehabilitación y restauración de edificios monumentales y residenciales y con el acondicionamiento y mejora del medio ambiente urbano en general; una dimensión que se podría denominar “simbólica” relacionada con los procesos de interpretación del patrimonio (creación y mejora de los productos turísticos culturales que se ofrecen a nivel urbano, articulación de rutas temáticas, etc.) y, por último, una dimensión práctica que tiene que ver con el acondicionamiento para la visita y la gestión de los “productos urbanos turísticos-culturales”: creación de centros de interpretación, desarrollo de un plan de señalización integral, homogeneización de la información distribuida a los visitantes, apertura de monumentos y regulación de horarios, diseño e implementación de bonos de visitas múltiples, etc. (García Hernández, 2003, p. 6).

Cabe aclarar que al ser un sistema mediante promedios, es sumamente dificultoso y a su vez exigente el llegar al resultado **2 – Potencial Turístico Alto**, por lo que el haber obtenido de manera uniforme la valoración intermedia es altamente optimista sobre la potencialidad turística de la comuna.

Los resultados están alineados con los obtenidos por los autores citados en el apartado *Antecedentes*, al dar cuenta las posibilidades turísticas que cada pueblo, ciudad o comuna podría llegar a tener si se tomaran medidas concretas sobre puesta en valor o bien comercialización de los bienes patrimoniales tangibles e intangibles.

Es, valorando la identidad y los elementos que representan la cultura propia de cada lugar como se reconocen estos elementos formadores del patrimonio capaz de ser atractores turísticos. Algunos están puestos a disposición para su usufructo, a otros le falta ese paso para llegar a ser parte real de la oferta, pero lo cierto es que están allí, listos a formar parte de algún camino o ruta temática que permita incorporarlos a la vida turística y del ocio ciudadano a la vez que generar ingresos para la comunidad local de manera sustentable y duradera.

Esta investigación abre la puerta a futuros estudios turísticos urbanos en los barrios estudiados (Agronomía, Chacarita, Paternal, Parque Chas, Villa Crespo y Villa Ortuzar) que deseen profundizar sobre los atractivos disponibles o potenciales así como también sobre otras áreas de la Ciudad que permanezcan relegadas en la actualidad pero que se crea tienen el potencial de incorporarse a la oferta turística actual.

Conclusiones

Después de lo anterior expuesto, es momento de recapitular sobre los objetivos de esta tesis. Habiendo sido el objetivo general: *realizar un diagnóstico sobre la potencialidad turística de los barrios de la comuna 15 en la Ciudad de Buenos Aires que incluya a la comunidad receptora como participante de la actividad turística*, se puede mencionar que el mismo fue cumplido ya que se efectuó una evaluación sobre las posibilidades turísticas de cada barrio, mediante un relevamiento y valorización de bienes turísticos actuales y potenciales, tomando en cuenta, las opiniones vertidas por los propios residentes, en cuanto a preferencias sobre el desarrollo de la actividad así como mostrando aquellos elementos que forman parte de la identidad colectiva.

Es esta integración de la comunidad local, la mínima indispensable para hablar de desarrollo endógeno, en términos de Albuquerque (2003) quien menciona que deben aprovecharse las posibilidades exógenas de manera conjunta ya que no son excluyentes unas con otras, sino que deben combinarse logrando los mejores resultados posibles. En este sentido, son las organizaciones públicas, también necesarias para lograr este desarrollo, motivo por el cual la caracterización de la gobernanza es un ítem a tener en cuenta. Esta potencialidad social – capital social -

no deben ser entendidos como activos preexistentes en un territorio, resultado de una conjugación de factores geográficos o históricos anteriores, sino como activos intangibles que pueden ser *construidos* localmente mediante la generación de espacios de concertación y confianza entre actores para enfrentar los retos comunes (Albuquerque, 2003, p. 53).

Continuando con la revisión y dentro de los objetivos específicos, se encuentran:

a) *caracterizar el turismo de la comuna 15 en la actualidad con el fin de conocer el estado de situación al momento del relevamiento*. Dicha información se obtuvo en base a fuentes secundarias de información y encuestas, complementándose los datos faltantes a través del relevamiento. Incluyó el análisis de la demanda, gobernanza, comunidad local, infraestructura, planta turística y el listado de atractivos mencionados o publicitados.

Posteriormente, para cumplir con el segundo objetivo específico: b) *diseñar un Modelo de Relevamiento de Bienes Turísticos adecuado al Sistema Turístico Urbano*, es que se elaboró dicha matriz, siguiendo la bibliografía referente de la temática, y tomando sus aportes a la vez que adaptándolos a la realidad urbana, compleja y de grandes dimensiones.

Por último, y mencionando el último objetivo específico; c) *diseñar un Modelo de Valoración de Bienes Turísticos adecuado al Sistema Turístico Urbano que incluya a la Comunidad Local* es que se confeccionó un modelo de evaluación barrial que incluyera a cada uno de los elementos relevados sean estos tangibles o intangibles y que a su vez incorporara la opinión de la comunidad local, representativa de la identidad local.

Los alcances de este estudio están fundamentados principalmente por el diseño de los Modelos de Relevamiento y Modelo de Valoración, junto a la disponibilidad informativa, resolutive y de diseño puestos a disposición a través de los enlaces compartidos, lo que facilitarán su futuro uso y mejoramiento por parte de nuevos usuarios.

Asimismo, puede inferirse que las limitaciones son relativas al área específica de estudio y están dadas por el tipo de relevamiento y valorización realizado, su situación geográfica y temporalidad.

Las recomendaciones surgen luego de analizar los resultados obtenidos y se articulan en 2 ejes, a saber:

- Encuestas: se propone estudiar en profundidad las opiniones de los residentes respecto a los perjuicios que conlleva el turismo, específicamente si los mismos son fundados o están instalados en el imaginario colectivo pero pueden ser replanteados a través de información concreta y científica. Por ejemplo, la opinión que el turismo trae aparejados problemas de seguridad o de transporte.
- Relevamiento: la gran mayoría de los espacios culturales y gastronómicos, no figuran en ningún tipo de guía, publicidad, red social o algún otro medio de divulgación, tanto local, como nacional o internacional. Residentes que no conocen sus alrededores, ya sea porque nunca fueron o directamente por ignorar la existencia de espacios

artísticos, de ocio, culturales, comerciales o gastronómicos, a pocas cuadras de su casa contrasta con el reconocimiento de atractivos *tradicionales* y muy publicitados más alejados, a kilómetros de su lugar de residencia. Lo mismo acontece con los turistas que pasean por los espacios más usuales, concentrando las visitas, los ingresos y las publicaciones en línea de esos lugares *ya conocidos*, condenando al olvido a la mayor parte de la Ciudad, vasta, rica en actividades culturales, y en oferta gastronómica para todo tipo de paladar y bolsillo. Entonces, el diseño de estrategias de comunicación que abarquen nuevos sectores de la ciudad, y que incluyan a estos atractivos en las guías turísticas resulta fundamental para el crecimiento de los barrios periféricos y la redistribución de ingresos dentro de la misma ciudad.

Después de las consideraciones anteriores, se plantean las consecuencias de estos estudios, que se abocan principalmente a la apertura de estudios sobre la potencialidad turística de otros barrios de la ciudad así como la posibilidad de realizar relevamientos en otros centros urbanos que deseen mejorar y ampliar su oferta turística actual.

A manera de resumen final, resultan oportunas las palabras de Bertoncetto y Troncoso (2014) sobre la competencia y homogeneización de las tendencias dominantes en el contexto global y como la manera de reposicionarse es a través de la valorización de las especificidades. En este sentido, los autores manifiestan que “el recurso al patrimonio (material o inmaterial), junto con la construcción de íconos (materiales o discursivos) ha jugado papeles importantes en estos procesos de renovación y refuncionalización urbana” (p.8).

En el mismo orden de ideas, Precedo et al. (2010) entienden que es el reforzamiento de la dimensión local, el sentido de pertenencia y la identificación de los individuos con su entorno el principal soporte para la planificación.

Para concluir entonces será necesario en primer lugar el reconocimiento de los propios atractivos disponibles por la comunidad local para luego a manera de espiral desde adentro hacia afuera y desde abajo hacia arriba los mismos sean descubiertos por el resto de la sociedad, los turistas nacionales que se acerquen

por comentarios o recomendaciones para finalmente ser instalados en los circuitos comerciales, en guías, campañas publicitarias y demás sitios de interés.

El turismo como generador de empleo, de desarrollo personal y social y conector cultural y pacífico entre las sociedades del mundo, entre tantas otras funciones, merece tener su lugar en organismos públicos y privados, en centros educativos y en todos aquellos ámbitos destinados a la promoción y mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos.

Entonces, no habrá barrio, pueblo, ciudad o país que no merezca ser visitado, vivido y conocido, porque allí donde habita un ser humano hay cultura por conocer y posibilidades turísticas por desplegar.

Ilustración 117. Mural sobre la Av. Federico Lacroze



Fuente: Producción Propia (2021)

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Aguilar Gaytan, N. I. y Aguilar Morales, J. E. (2015). La evaluación del potencial turístico del patrimonio cultural. *Cathedra et Scientia. International Journal*, 1(1), 49-58
- Alburquerque, F. (2003). *Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local*. Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1-24.
- Araujo Lavalle, F. (2019). Turismo en contexto metropolitano: el caso de San Isidro en el área metropolitana de Buenos Aires. In *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP (La Plata, 9 al 11 de octubre de 2019)*.
- Barbini, B. (2008) Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje en S. M. Arnaiz Burne y A. C. Dachary (Eds), *Turismo y Desarrollo. Crecimiento y Pobreza (207-227)*. Universidad de Guadalajara.
- Bertoncello, R., y Iuso, R. (2016). Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 25(2), 107-125.
- Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2014) La ciudad como objeto de deseo turístico: Renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta, Argentina. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, 9, 4-26.
- Berrone, P., Ricart, J. E., Carrasco, C., y Duch, A. (2020). IESE cities in motion index 2020. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*. DOI: <https://dx.doi.org/10.15581/018.ST-542>
- Bloom Consulting (2020) *Country Brand Ranking 2019-2020. Tourism Edition*
- Brizuela y Doria, K. L. (2015) *Potencialidades del turismo cultural: estudio de caso: El Camino del Inca en el Corredor del Valle del Bermejo* (trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes. Quilmes, Argentina
- Boullon, R. (2001). *Planificación del espacio turístico*, Ed. Trillas México

- Bustos, M. L., Ferrelli, F., y Piccolo, M. C. (2016). Diversificación de la actividad turística de balnearios: el caso de Pehuén Co, Argentina. *Cuadernos De Turismo*, (38), 249-265. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271441>
- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y transferencias*, 5(1), 11-28.
- Bustos Cara, R. (2004) Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y transferencias*, 8(2), 11-24.
- Cabanilla, E. (2015). Impactos Culturales del Turismo Comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos Mágico-Religiosos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 356-373
- Colino, E. D. V., y Savarese, M. (2019) Chocolates de Bariloche, la trama socio-productiva de un producto con identidad territorial. *II Pre-Congreso Argentino de Desarrollo Territorial y I Jornadas Patagónicas de Intercambio Disciplinar sobre Desarrollo y Territorio*. Bariloche, Argentina
- Conti, A. L., Charne, U., Moscoso, F. V., Comparato, G., Cassani, M. J., Sahores Avalís, V., y Rucci, A. C. (2013). Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos. En *Congreso CONDET (Ushuaia, 2013)*.
- Conti, A. y Cravero Igarza, S. (2010) Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas en Turismo y Economía*, 1(1), 8-31.
- Cotorruelo Menta, R. (2001) Aspectos estratégicos del desarrollo local en O. Madoery y A. Vázquez Barquero (Eds), *Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local*. Editorial Homo Sapiens.
- Dachary, A. C. (2015) El turismo: un modelo de desarrollo. *Revista Latinoamericana de Turismología*, 1(1), 16-26. Recuperado el 07 de junio de 2020 de <https://periodicos.ufif.br/index.php/rlaturismologia/article/view/9968>
- Díaz, G. (2017) Turismo y desarrollo local. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333-340

- Domínguez de Nakayama, L. (1994) Relevamiento turístico: propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. *Centro de Estudios Turísticos, Instituto Superior de Turismo Sol*.
- Doria, R. B., y Cardona, M. (2014). Turismo comunitario, como estrategia para el empoderamiento comunitario en las localidades de Ciudad Bolívar, Usme y Sumapaz, zona rural. Bogotá DC. *Teoría y Praxis Investigativa*, 9(2), 94-114
- Fernández de Córdoba, J. C. C. (2017) Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), 41-51.
- Gambarotta, D. y Lorda, M. (2017) El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- García Hernández, M. (2003) *Turismo y Conjuntos Monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Tirant Lo Blanch, Fundación Cañada Blanch. Generalitat Valenciana. Valencia
- Gil Ruiz, I. (2015) *Análisis de la influencia de la gestión municipal en la identidad territorial y su repercusión en el ámbito turístico: el municipio de Oleiros como propuesta de estudio* (tesis doctoral). Universidade Da Coruña. A Coruña, España
- Huertas, F. O. (2015) *La articulación de políticas públicas de turismo, el desarrollo de la actividad y su correlación con el PBG en Ushuaia, Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, República Argentina, desde 1988 hasta 2010* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes. Quilmes, Argentina
- Ibarlucea, L. (2015) De Barrio Sur a Patrimonio Mundial de la Humanidad. Patrimonialización del barrio histórico de Colonia del Sacramento – Uruguay. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 374-398
- International Council on Monuments and Sites – ICOMOS - (1999) *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo* (1999). Disponible en https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf.

- Mantero, J. C. (2010) Turismo metropolitano: la potencia de lo urbano. *Aportes y Transferencias*, 14(2), 121-144.
- Méndez-Méndez, A., de la Cruz, M. A. S., Chávez, E. S., y García-Romero, A. (2018). Propuesta metodológica basada en indicadores para la valoración del potencial turístico del paisaje en áreas rurales: el caso del municipio de Atlautla (México). *Cuadernos de Turismo*, (42), 335-354
- Morales, A. (2016). *Estrategias de desarrollo turístico en la ciudad de Belén, Catamarca, a partir de la planificación participativa* (tesis de grado). Universidad Nacional de Sur. Bahía Blanca, Argentina
- Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires. Sistema de Inteligencia Turística. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2009) Unidad Didáctica 2: Desarrollo local y turismo: elementos político-institucionales claves. *Centro Internacional de Formación, Programa Delnet de Apoyo al Desarrollo Local, Curso de Turismo Sostenible y Desarrollo Local*. Turín, Italia
- Organización Mundial del Turismo (2004) *Turismo y atenuación de la pobreza- Recomendación para la acción*. Madrid.
- OMT (s.f.) *Desarrollo de Productos. Turismo Urbano* <https://www.unwto.org/es/turismo-urbano>
- OMT (2021) *Barómetro de Turismo: Las vacunas y las reaperturas de las fronteras impulsan la recuperación del turismo*. Recuperado el 25 de octubre 2021 de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Ortiz Liñán, M. E. y Vázquez Solís, V. (2021). El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 305-327. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.14>
- Otero, A. (2009) La dinámica territorial del turismo en N. Wallingre y A. Villar (Eds) *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos: Políticas y Estrategias*, (75-96). Editorial UNQ.

- Pariente, E., Chávez, J., y Reynel, C. (2016). Evaluación del potencial turístico del distrito de Huarango-San Ignacio, Cajamarca-Perú. *Ecología Aplicada*, 15(1), 37-46
- Parrilla-González, J. A., y Pulido-Fernández, J. I. (2017). Inteligencia territorial y turismo. Hacia la integración de un modelo de transformación económica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 1-21.
- Precedo, A., Orosa, J. J., y Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12),13-39. Recuperado el 19 de diciembre de 2020 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504/50414006001>. . ISSN: 1697-6223.
- Revista Weekend (2020) *Staycation: crece la tendencia de pasar las vacaciones cerca de casa* del 22 de agosto 2020, disponible en <https://weekend.perfil.com/noticias/turismo/staycation-crece-la-tendencia-de-pasar-las-vacaciones-cerca-de-casa.phtml>
- Ricaurte Quijano, C. V. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Sancho, A. (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 392.
- Sapunar, A. (2017) *La gastronomía como rasgo de identidad y singularidad de un destino turístico: La Fiesta del Cubanito en Bahía Blanca* (tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.
- Sierra Cachago, A. E. (2017) *Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Pifo, Cantón Quito, provincia de Pichincha* (tesis de grado). Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador
- Toselli, C. (2009) Programa de fortalecimiento a destinos turísticos emergentes: un análisis desde la visión del desarrollo endógeno. *Gestión Turística*, (12), 109-124.
- Toselli, C. (2019) Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos,

- Argentina. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio local*, 17(2), 343 - 361.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>
- Toselli, C., Ten Hoeve, A., y Mahieu, G. D. (2015) Propuesta de circuito turístico-cultural en el Corredor del río Uruguay, Entre Ríos, Argentina. Relato de una experiencia. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Local*, 13,(5), 1229-1246. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.083>
- Vanyay, M. (2019) *Análisis del turismo rural orientado al desarrollo sustentable en el pueblo turístico de Carlos Keen, partido de Luján, provincia de Buenos Aires* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes. Quilmes, Argentina
- Varisco, C. (2005). Recursos comerciales en centros urbanos. *Aportes y transferencias*, 9(2), 112-126.
- Varisco, C. (2007) Iniciativas de desarrollo local y fomento del clúster turístico. *Aportes y Transformaciones*, 11(1), 31-42.
- Varisco, C., Castellucci, D., González, M. G., Muñoz, M. J., Padilla, N., Campoliete, L. y Benseny, G. (2014) El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa. *Abet*, 4(3), 45-54.
- Ventura, A. (2020) *Verano staycation. Vacaciones cerca del hogar y de los afectos*. Diario La Nación del 5 de septiembre 2020, disponible en <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/verano-staycation-vacaciones-cerca-del-hogar-y-de-los-afectos-nid2439810/>
- Villar, A. (2007). Destinos turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 283-299.
- Villar, A. (2009) Políticas públicas en turismo en N. Wallingre y A. Villar (Eds) *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos: Políticas y Estrategias*, (51-74). Editorial UNQ.
- Wallingre, N. (2009) Alternativas de desarrollo de los destinos turísticos en N. Wallingre y A. Villar (Eds) *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos: Políticas y Estrategias*, (21-50). Editorial UNQ.

Wallingre, N. (2009) La definición de productos en los destinos turísticos en N. Wallingre y A. Villar (Eds) *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos: Políticas y Estrategias*, (183-203). Editorial UNQ.

Wallingre, N. (2014) Instrumentos para el diagnóstico integral de la oferta en destinos turísticos en N. Wallingre y A. Villar (Eds) *Gestión de Municipios Turísticos: instrumentos básicos de acción*. (123-162) Editorial UNQ.

Wallingre, N. (2016) Desarrollo del turismo y diversificación productiva local. *Revista de Ciencias Sociales Segunda Época*, 8(29), 7-34

Wallingre, N. (2017) Enfoques del desarrollo y el turismo en América Latina. *Divulgatio, Perfiles Académicos de Posgrado*, 1(3).

World Economic Forum - WEF (2019) *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*

Bibliografía consultada

Arocena, J. (1997) El desarrollo local frente a la globalización en D. R. García Delgado, G. N. Katopodis y J. Arocena (Eds) *Hacia un Nuevo Modelo de Gestión Local: Municipio y Sociedad Civil en Argentina*, (43-58). Flacso - Oficina de Publicaciones del CBC - UBA y Universidad Católica de Córdoba.

Blas, M. M. y Jacinto, J. (2016) Estrategias de planificación turística a escala municipal: el caso de Tandil (2002-2012). *Boletín de Estudios Geográficos*, (106), 43-63.

Calvento, M., y Colombo, S. S. (2009) La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.

Elias, S. y Leonardi, V. (2018) La noche de los museos en Buenos Aires en el marco del turismo cultural: una aproximación a su impacto. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 381-408.

Espiño Ojeda, J. (2019) *Visitantes y anfitriones: ¿vínculos de armonía o de conflicto? La ética y la estética del turismo contemporáneo y su influencia*

- sobre el *modus vivendi* de las comunidades locales (tesis de maestría) Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina.
- Gallardo, M. (2018) *El Turismo entra en casa: fenómenos del turismo en la vida cotidiana*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, Argentina.
- Goicoechea, M. E., (2017) Distritos creativos en el sur de la Ciudad de Buenos Aires (2008-2015). Renovación urbana y nuevas lógicas de segregación. *Quid 16, Revista del Área de Estudios Urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani*, 9, 224-227.
- Gómez Schettini, M., Almirón, A. y González Bracco, M. (2011) La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1027-1046.
- González, C. F. (2008). Desarrollo local y turismo. *Instituto de Investigaciones, servicios y Consultoría Turística*.
- González Bracco, M. (2019) Arte urbano, entre la mercantilización y la resistencia. El caso de La Boca, Buenos Aires. *Cuadernos de Antropología Social*, (50), 125-142. <https://doi.org/10.34096/cas.i50.5523>
- Güidi, G. (2016) Desarrollo local y turismo: ejes de articulación entre conceptos. *Res Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(6), 06-21.
- Hiernaux-Nicolas, D. y González Gómez, C. I. (2014) Turismo y Gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, (58), 55-70. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
- Hiernaux-Nicolas, D. y González Gómez, C. I. (2015) Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 111-125.
- Iglesias, C. (2014) Directrices de calidad de gestión turística municipal. Herramientas para el buen gobierno en N. Wallingre y A. Villar (Eds)

Gestión de Municipios Turísticos: Instrumentos Básicos de Acción, (163-208). Editorial UNQ.

Marcús, J. (2012) Procesos de renovación urbana: hacia la “marca Buenos Aires” desde el modelo Barcelona”. *VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata*. La Plata, Argentina.

Molina, S. (2006). *El posturismo: turismo y posmodernidad*. Editorial Trillas.

Morel, H. (2013) Buenos Aires, la meca del tango: procesos de activación, megaeventos culturales, turismo y dilemas en el patrimonio local. *Revista Publicar, en Antropología y Ciencias Sociales*, 11(15), 55-74.

Muñoz, F. (2008) La ciudad cuarteada: Buenos Aires en *Urbanización*. Editorial Gustavo Gili SL.

Muñoz, D. M., Marín, R. G., y Marín, C. E. (2018) Identidad patrimonial e implicación local en el desarrollo turístico de Lorca (Región de Murcia, España). *Rotur: revista de ocio y turismo*, 12(2), 16-29.

Narváez, M. y Fernández, G. (2013) Redes de cooperación empresarial: Relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(61), 121-137.

Navarro, D. (2015) Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

Organización Mundial del Turismo - OMT (1999) *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal*. Organización Mundial del Turismo.

Otero, A. y González, R. (2011) Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET*, 1(1).

Ortiz Liñán, M. E. y Vázquez Solís, V. (2021). El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Turísticas* (21), 305-327. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.14>

- Paz, S. (2005) Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 177-195.
- Paz, S. (2009) El desarrollo económico de los destinos turísticos. Redes empresariales, agrupamientos, y la dinámica de los eslabonamientos productivos del turismo en N. Wallingre y A. Villar (Eds) *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos: Políticas y Estrategias*, 97-128. Editorial UNQ.
- Popovich, M. R. y Toselli, C. (2006) Planificación estratégica participativa y comunidad local. Desarrollo de un destino turístico en Argentina. *Cuadernos de Turismo*, (17), 167-188.
- Precedo Ledo, A., Revilla Bonin, A. y Míguez Iglesias, A. (2007) El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: El Camino de Santiago. *Estudios Geográficos*, 68(262), 205-234. <http://dx.doi.org/10.3989/egeogr.2007.i262.11>
- Przybylski, G. H. (2018). *La Ciudad de Buenos Aires como destino turístico inteligente: análisis de los sistemas de información online alineado a las expectativas del turista inteligente* (tesis de maestría) Universidad de San Andrés. Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Rofman, A. y Villar, A. (s.f.) *Módulo de Formación General: Desarrollo Local (I). Eje Nº 2: Actores del Desarrollo Local*. Editorial UNQ
- Salinas Arreortua, L. A. (2013) Gentrificación en la ciudad latinoamericana. El caso de Buenos Aires y Ciudad de México. *Revista Digital Geographos*, 4(44), 281-305. Recuperado el 08 de junio de 2020 de <http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>.
- Toselli, C. (2015) Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. *TURyDES*, 8(18).
- Toselli, C. y Mazza, C. (2014) Planes estratégicos de turismo para el desarrollo local. Una propuesta de análisis a partir del método de los “interrogantes fundamentales”. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (9), 45-68. <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>

- Varisco, C., y Benseny, G. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Universidad Nacional de Mar del Plata, (63-78)
- Vasconi, M. (2011) "Sentidos de los lugares" en espacios turísticos urbanos "globalizados". Estudios de casos antagónicos: La ciudad de Oslo y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista CCCSS, Contribuciones a las Ciencias Sociales (Septiembre 2011)*.
- Vázquez Barquero, A. (1999) El desarrollo local: una estrategia para el nuevo milenio. *Revesco, Revista de Estudios Cooperativos*, (68), 15-24.
- Vázquez Barquero, A. (2009) Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. *Apuntes del CENES*, 28(47), 117-132.
- Vidal Barbecho, S. C. (2019) *Análisis de la potencialidad turística de la comuna San Pablo para el desarrollo del ecoturismo* (tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Wallingre, N. (2007). Limitaciones o beneficios del desarrollo local en el turismo. *Revista Tiempo de Gestión* 3(3), Universidad Autónoma de Entre Ríos.
- Wallingre, N. (2012) Turismo, población y calidad de vida. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(21), 27-44.
- Zapata, M. C. (2018) De la autopista 3 al barrio parque Donado - Holmberg (Buenos Aires, Argentina): Una larga disputa por el espacio urbano. *Quid 16, Revista del Área de Estudios Urbanos del Instituto Gino Germani*, (9), 60-90.
-



ANEXOS

Anexos

Anexo I – Caracterización del estudio	3
Gobernanza.....	3
Comunidad Local	4
Anexo II - Relevamiento	18
Relevamiento	18
Atractivos relevados	20
Anexo III - Valorización	35
Valorización.....	38
Anexo IV - Entrevistas	36
<input type="checkbox"/> Comunidad Brit Abraham – Shil de Antezana	39
<input type="checkbox"/> Iglesia Adventista del Séptimo Día	39
<input type="checkbox"/> Comunidad Yesod Hatorah	39
<input type="checkbox"/> Comunidad Beit Javad	39

Anexo I – Caracterización del estudio

Gobernanza

Tabla 16. Seguridad

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Comisaria Vecinal 15	Servicios Públicos	Comisaria Vecinal	Guzmán Av.	396	Chacarita
Comisaria Vecinal 15 B	Servicios Públicos	Comisaria Vecinal	Camargo	645	Villa Crespo

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 2. Salud

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Centro de Salud CESAC 22	Servicios Públicos	Centro de Salud	Sarmiento Fragata Presidente	2152	Paternal
Hospital de Emergencias Psiquiátricas Marcelo Torcuato de Alvear	Servicios Públicos	Centro de Salud	Warnes Av.	2630	Agronomía
Hospital General de Agudos Dr. Enrique Tornú	Servicios Públicos	Centro de Salud	Combatientes de Malvinas Av.	3002	Parque Chas

Fuente: Producción Propia (2021)

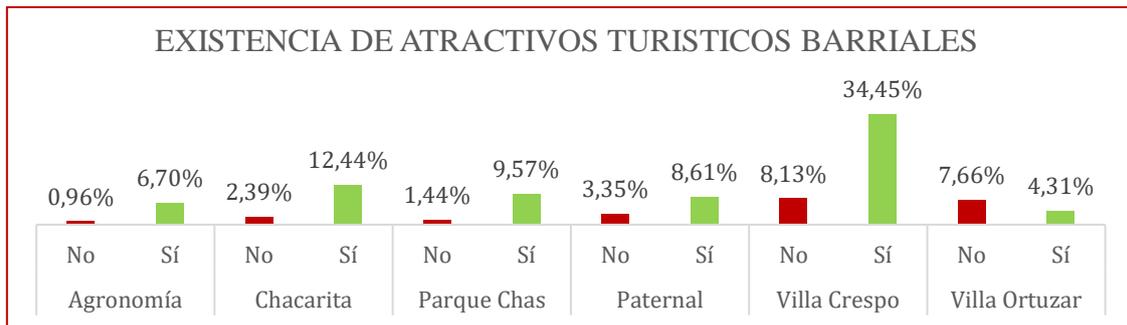
Tabla 3. Nuevas Tecnologías

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Wifi	Wifi Publica		Warnes Av.	2650	Paternal
Wifi	Wifi Publica		Guzmán Av.	680	Chacarita
Wifi	Wifi Publica		Newbery Jorge Av.	4251	Chacarita
Wifi	Wifi Publica		Arenal Concepción	4206	Chacarita
Wifi	Wifi Publica		Guzmán Av.	90	Chacarita
Wifi	Wifi Publica		Córdoba Av.	5690	Villa Crespo
Wifi	Wifi Publica		Corrientes Av.	5800	Villa Crespo
Wifi	Wifi Publica		Corrientes Av.	5300	Villa Crespo
Wifi	Wifi Publica		Jufre	141	Villa Crespo
Wifi	Wifi Publica		Lavalleja	924	Villa Crespo
Wifi	Wifi Publica		Corrientes Av.	4660	Villa Crespo
Wifi	Wifi Publica		Corrientes Av.	6200	Chacarita
Wifi	Wifi Publica		Lacroze Federico Av.	4200	Chacarita
Wifi	Wifi Publica		Triunvirato Av.	3100	Villa Ortuzar
Wifi	Wifi Publica		Triunvirato Av.	3701	Villa Ortuzar
Wifi	Wifi Publica		Guzmán Av.	100	Chacarita

Fuente: Producción Propia (2021)

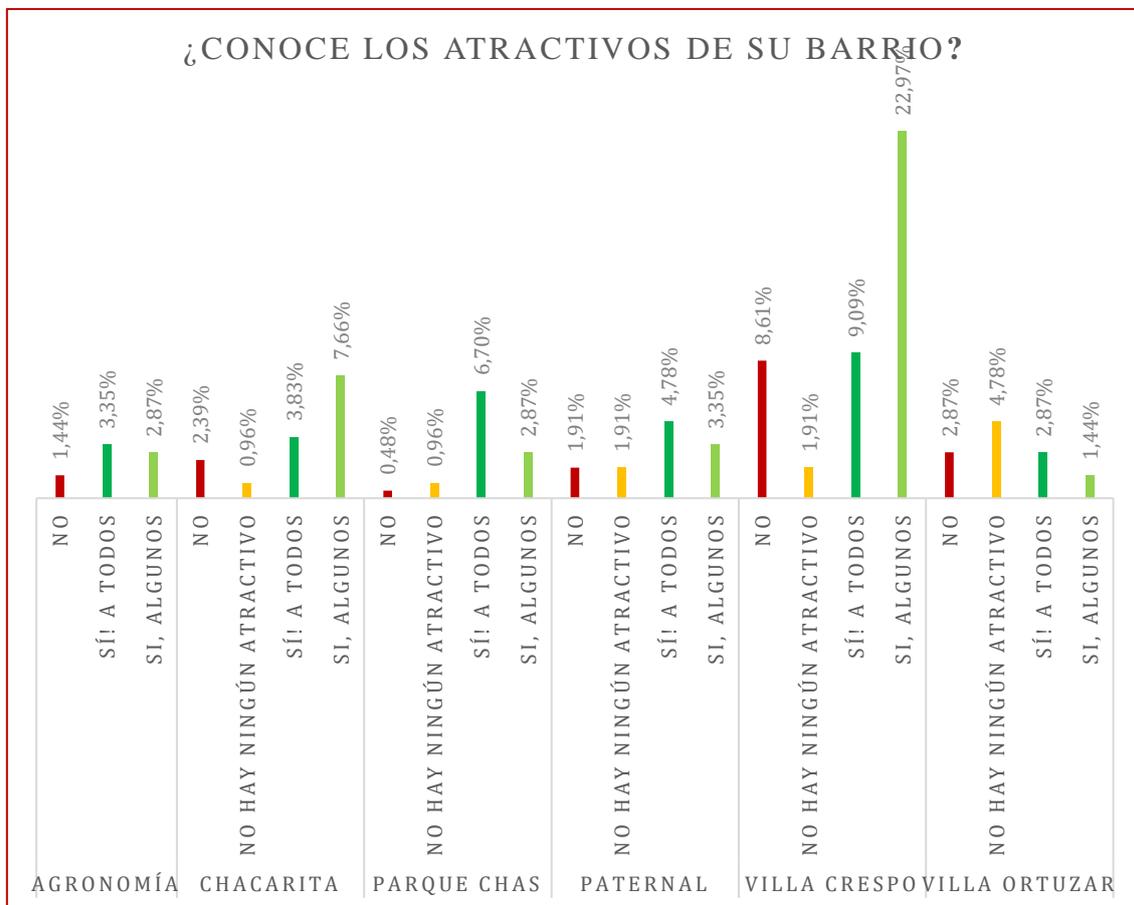
Comunidad Local

Cuadro 1. Existencia de atractivos según barrio



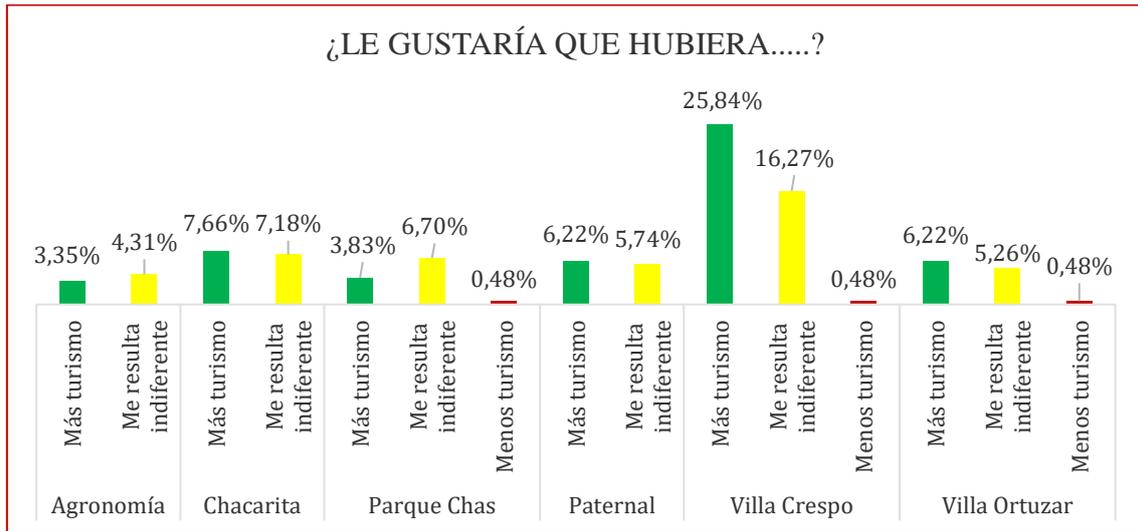
Fuente: Producción Propia (2021)

Cuadro 2. Conocimiento de atractivos según barrio



Fuente: Producción Propia (2021)

Cuadro 3. Preferencia sobre la existencia del turismo en el barrio



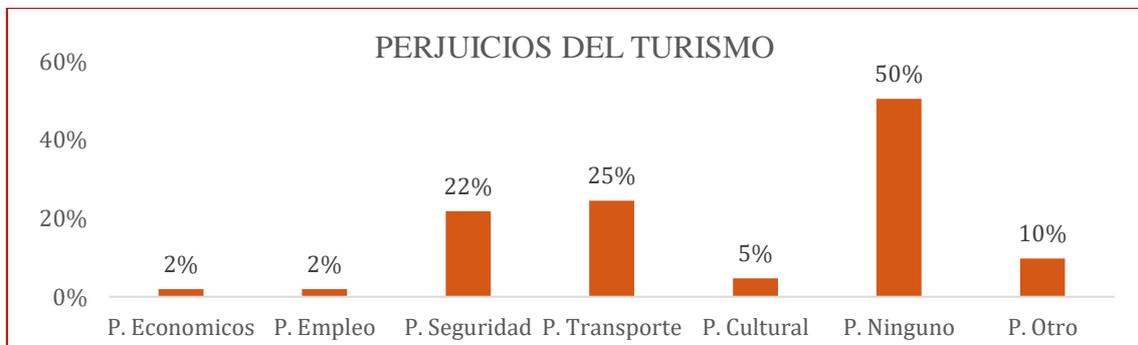
Fuente: Producción Propia (2021)

Cuadro 4. Beneficios del turismo



Fuente: Producción Propia (2021)

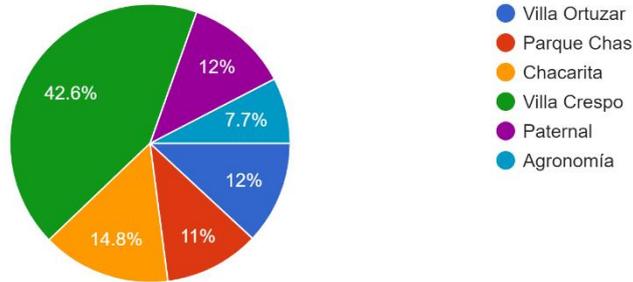
Cuadro 5. Perjuicios del turismo



Fuente: Producción Propia (2021)

Cuadro 6. ¿En que barrio vive?

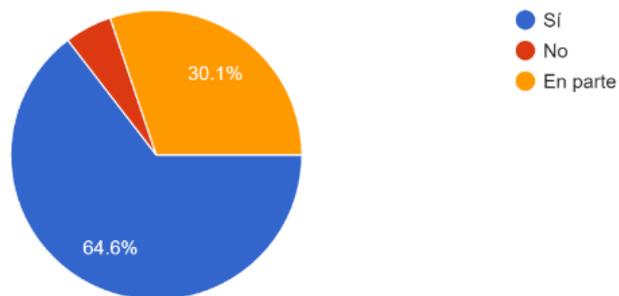
En que barrio vive?
209 respuestas



Fuente: Formularios Google (2021)

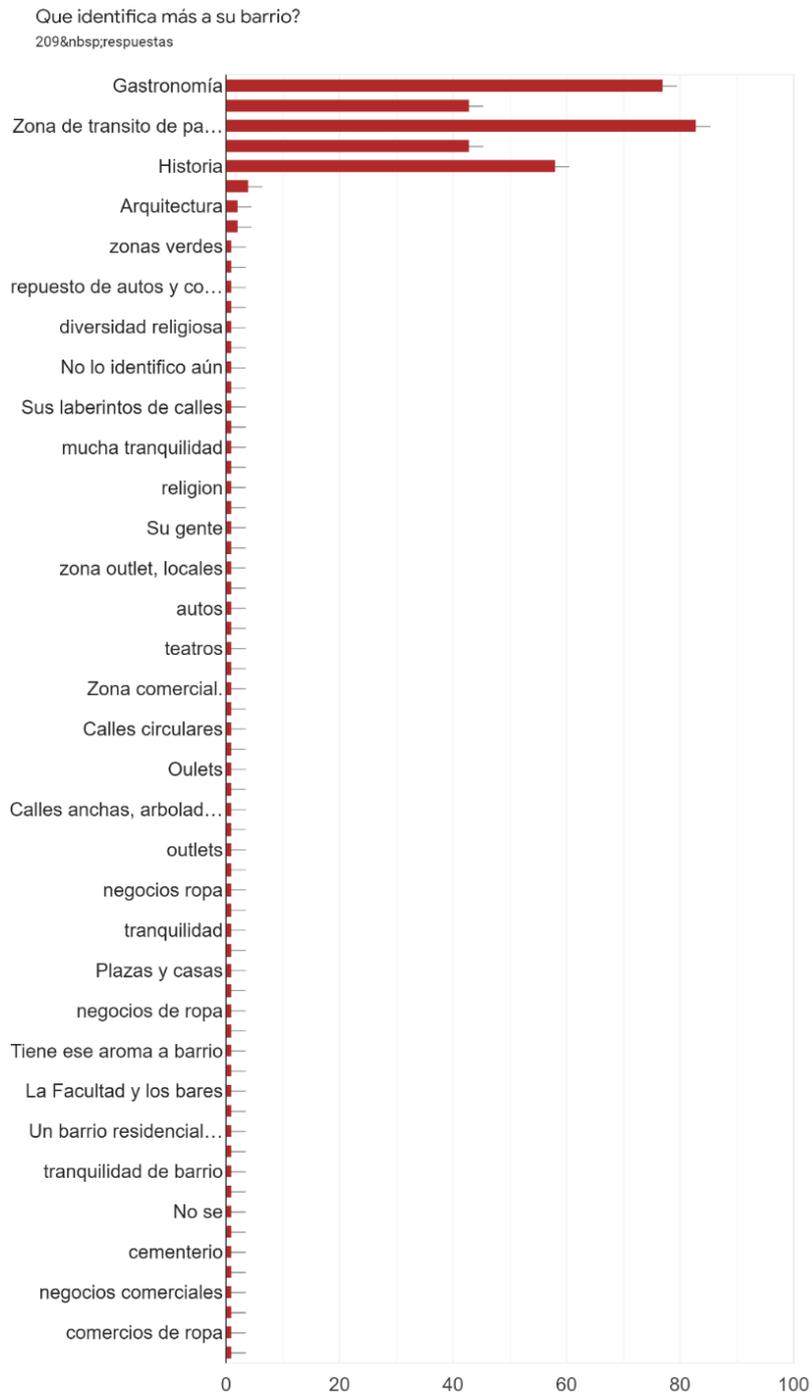
Cuadro 7. ¿Se identifica con el barrio?

Se siente identificado con su barrio?
209 respuestas



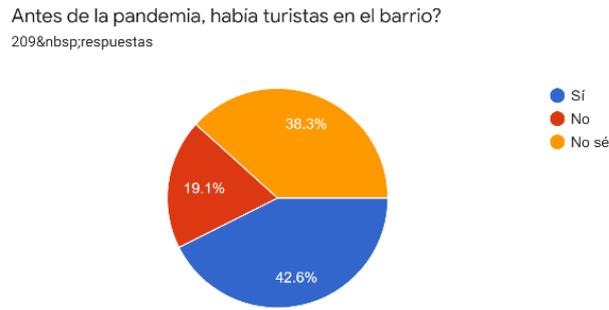
Fuente: Formularios Google (2021)

Cuadro 8. ¿Que identifica a su barrio?



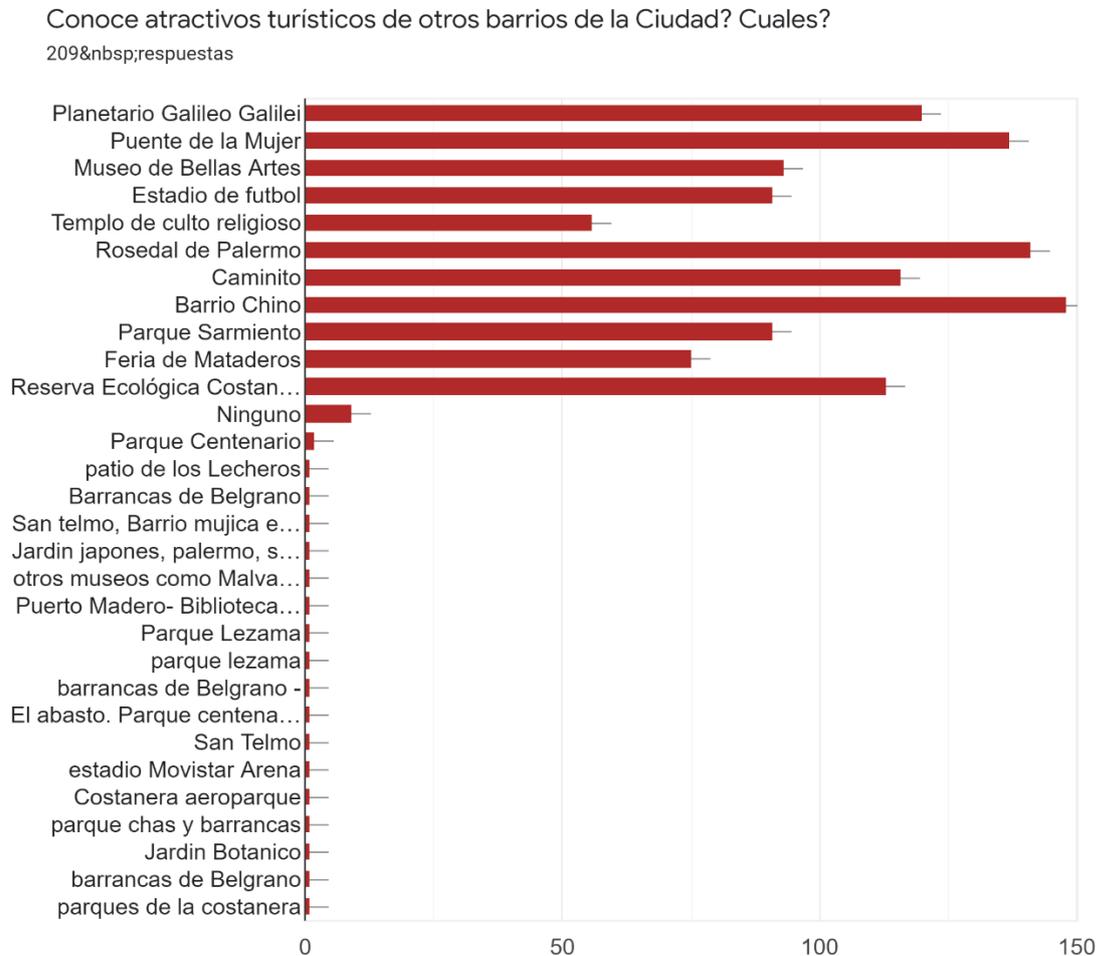
Fuente: Formularios Google (2021)

Cuadro 9. Antes de la pandemia, ¿había turistas en el barrio?



Fuente: Formularios Google (2021)

Cuadro 10. Atractivos turísticos de otros barrios

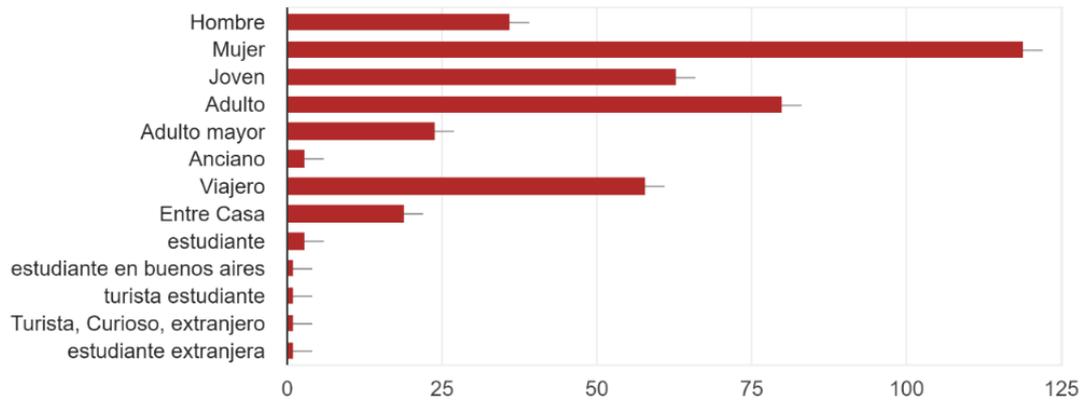


Fuente: Formularios Google (2021)

Cuadro 11. Sociodemográfico

Por último, con que grupos se identifica?

209 respuestas



Fuente: Formularios Google (2021)

Infraestructura y Planta Turística

Tabla 4. Infraestructura General

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Alquiler de autos Kompass	Transportes	Alquiler de autos	Triunvirato Av.	3177	Villa Ortuzar
Alquiler de autos Rentar Low Cost	Transportes	Alquiler de autos	Castillo	565	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Álvarez Thomas Av.	1994	Villa Ortuzar
Cajero	Bancos y Cajeros		Camargo	544	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Combatientes de Malvinas Av.	3002	Parque Chas
Cajero	Bancos y Cajeros		Córdoba Av.	4402	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Córdoba Av.	4724	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Córdoba Av.	5030	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	5100	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	5117	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	5322	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	5386	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	5399	Villa Crespo

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	5401	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	6287	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	6365	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		Corrientes Av.	6841	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		de los Incas Av.	4138	Villa Ortuzar
Cajero	Bancos y Cajeros		de los Incas Av.	4763	Parque Chas
Cajero	Bancos y Cajeros		Fitz Roy	957	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Forest Av.	488	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		Forest Av.	600	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		Lacroze Federico Av.	3763	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		Lacroze Federico Av.	3825	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		Lacroze Federico Av.	3960	Chacarita
Cajero	Bancos y Cajeros		San Martín Av.	2219	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		San Martín Av.	2349	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		San Martín Av.	2799	Paternal
Cajero	Bancos y Cajeros		Scalabrini Ortiz Raúl Av.	249	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Scalabrini Ortiz Raúl Av.	945	Villa Crespo
Cajero	Bancos y Cajeros		Triunvirato Av.	3633	Villa Ortuzar
Cajero	Bancos y Cajeros		Triunvirato Av.	3897	Villa Ortuzar
Cajero	Bancos y Cajeros		Triunvirato Av.	3987	Villa Ortuzar
Cajero	Bancos y Cajeros		Tronador	801	Villa Ortuzar
Cajero	Bancos y Cajeros		Zamudio	3101	Agronomía
Ecobici - estación 094	Transportes	Eco bici	Guzmán Av.	201	Chacarita
Ecobici - estación 100	Transportes	Eco bici	Gurruchaga	1080	Villa Crespo
Ecobici - estación 101	Transportes	Eco bici	Fitz Roy	1091	Villa Crespo
Ecobici - estación 104	Transportes	Eco bici	Corrientes Av.	6800	Chacarita
Ecobici - estación 129	Transportes	Eco bici	Ramírez de Velazco Juan	279	Villa Crespo
Ecobici - estación 136	Transportes	Eco bici	Acevedo	218	Villa Crespo

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Ecobici - estación 158	Transportes	Eco bici	Villaroel	1302	Villa Crespo
Ecobici - estación 205	Transportes	Eco bici	Cucha Cucha	1451	Villa Crespo
Ecobici - estación 225	Transportes	Eco bici	Avalos	1000	Villa Ortuzar
Ecobici - estación 243	Transportes	Eco bici	Lacroze Federico Av.	3600	Chacarita
Ecobici - estación 275	Transportes	Eco bici	San Martín Av.	1401	Villa Crespo
Ecobici - estación 278	Transportes	Eco bici	García Juan Agustín	1517	Paternal
Ecobici - estación 282	Transportes	Eco bici	Guevara	1600	Villa Ortuzar
Ecobici - estación 285	Transportes	Eco bici	Espinosa	1765	Villa Crespo
Ecobici - estación 313	Transportes	Eco bici	Donado	1380	Villa Ortuzar
Ecobici - estación 378	Transportes	Eco bici	San Martín Av.	4401	Agronomía
Ecobici - estación 384	Transportes	Eco bici	Virasoro Valentín	1351	Villa Crespo
Ecobici - estación 395	Transportes	Eco bici	Beiró Francisco Av.	2100	Agronomía
Estación Arata	Transportes	Trenes	Constituyentes Av.	2801	Paternal
Estación Dr. Francisco Beiró	Transportes	Trenes	Gutenberg	2793	Agronomía
Estación El Libertador	Transportes	Trenes	Gutenberg	3271	Agronomía
Estación Federico Lacroze	Transportes	Trenes	Lacroze Federico Av.	4200	Chacarita
Estación José Artigas	Transportes	Trenes	14 de Julio	300	Villa Ortuzar
Estación La Paternal	Transportes	Trenes	Trelles Juan Manuel	2800	Paternal
Estación Villa Crespo	Transportes	Trenes	Corrientes Av.	6090	Villa Crespo
Metrobús 2 de abril	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	4800	Agronomía
Metrobús Agronomía	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	4500	Agronomía
Metrobús Aguirre	Transportes	Metrobús	Justo Juan B. Av.	2200	Villa Crespo
Metrobús Álvarez Jonte	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	3200	Paternal
Metrobús Argentinos Juniors	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	3300	Paternal
Metrobús Comunicaciones	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	5200	Agronomía
Metrobús Corrientes	Transportes	Metrobús	Justo Juan B. Av.	2600	Villa Crespo
Metrobús Donato Álvarez	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	2800	Paternal
Metrobús Empedrado	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	4200	Agronomía

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Metrobús Murillo	Transportes	Metrobús	Justo Juan B. Av.	2900	Villa Crespo
Metrobús Pappo Napolitano	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	2200	Villa Crespo
Metrobús Pedro Morán	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	5900	Agronomía
Metrobús Pueyrredón	Transportes	Metrobús	Justo Juan B. Av.	3300	Villa Crespo
Metrobús Roffo	Transportes	Metrobús	San Martín Av.	5500	Agronomía
Metrobús San Martín	Transportes	Metrobús	Justo Juan B. Av.	3900	Villa Crespo
Subte Estación Ángel Gallardo	Transportes	Subte	Corrientes Av.	4660	Villa Crespo
Subte Estación De los Incas - Parque Chas	Transportes	Subte	Triunvirato Av.	3701	Villa Ortuzar
Subte Estación Dorrego	Transportes	Subte	Corrientes Av.	6200	Chacarita
Subte Estación Federico Lacroze	Transportes	Subte	Lacroze Federico Av.	4200	Chacarita
Subte Estación Malabia - Osvaldo Pugliese	Transportes	Subte	Corrientes Av.	5300	Villa Crespo
Subte Estación Tronador - Villa Ortuzar	Transportes	Subte	Triunvirato Av.	3100	Villa Ortuzar
Surtidor	Estaciones de Servicio		Beiró Francisco Av.	2793	Agronomía
Surtidor	Estaciones de Servicio		Terrero	2483	Paternal
Surtidor	Estaciones de Servicio		Justo Juan B. Av.	2508	Villa Crespo
Surtidor	Estaciones de Servicio		San Martín Av.	1521	Villa Crespo
Surtidor	Estaciones de Servicio		Estado de Israel Av.	4361	Villa Crespo
Surtidor	Estaciones de Servicio		Córdoba Av.	5974	Villa Crespo
Surtidor	Estaciones de Servicio		Triunvirato Av.	3098	Villa Ortuzar
Surtidor	Estaciones de Servicio		Álvarez Thomas Av.	2010	Villa Ortuzar
Surtidor	Estaciones de Servicio		de los Incas Av.	4801	Parque Chas
Surtidor	Estaciones de Servicio		Beiró Francisco Av.	3516	Agronomía
Surtidor	Estaciones de Servicio		Warnes Av.	2010	Paternal
Surtidor	Estaciones de Servicio		Rodríguez Manuel A. Gral.	2793	Paternal
Surtidor	Estaciones de Servicio		Elcano Av.	4000	Chacarita

Nombre	Recurso	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Surtidor	Estaciones de Servicio		Dorrego Av.	443	Villa Crespo
Surtidor	Estaciones de Servicio		Corrientes Av.	6550	Chacarita
Surtidor	Estaciones de Servicio		San Martín Av.	3500	Paternal

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 5. Atractivos Culturales y Naturales mencionados en guías

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Bicicleteada por la Comuna 15	Cultural	Intangibles	Corrientes Av.	6690	Chacarita
Casa Amarilla	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Olleros	3951	Chacarita
Casa Brandon	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Drago Luis María	236	Villa Crespo
Casa Foa Distrito Elcano	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Elcano Av.	3820	Villa Ortuzar
Cementerio Alemán	Cultural	Cultos y Cementerios	Elcano Av.	4530	Chacarita
Cementerio Británico	Cultural	Cultos y Cementerios	Elcano Av.	4568	Chacarita
Cementerio de la Chacarita	Cultural	Cultos y Cementerios	Guzmán Av.	680	Chacarita
Centro Comercial Aguirre	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Aguirre	800	Villa Crespo
Centro Cultural La Nube	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Newbery Jorge Av.	3537	Chacarita
Centro Cultural Matienzo	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Pringles	1249	Villa Crespo
Circe Fabrica de Arte	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Rodríguez Manuel A. Gral.	1559	Villa Crespo
Complejo Los Andes	Cultural	Urbanismo y Murales	Leiva	2400	Chacarita

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Cultural Morán	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Morán Pedro	2147	Agronomía
Difunta Correa	Cultural	Cultos y Cementerios	Arenal Concepción	4100	Chacarita
El Crisol	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Malabia	611	Villa Crespo
Espacio Cultural Gardel	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Olleros	3640	Chacarita
Fandango Teatro	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Viale Luis	108	Villa Crespo
Feria de emprendedores y Artesanos	Cultural	Intangibles	Victorica Benjamín Av.	2642	Parque Chas
Galería Arte x Arte	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Lavalleja	1062	Villa Crespo
Galería Central Newbery	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Newbery Jorge Av.	3599	Chacarita
Galería de Arte Ruth Benzacar	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Velazco Ramírez de	1287	Villa Crespo
Galería Galecor	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Corrientes Av.	5233	Villa Crespo
Galería Nora Fisch	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Córdoba Av.	5222	Villa Crespo
Gauchito Gil	Cultural	Cultos y Cementerios	Corrientes Av.	6387	Chacarita
La Noche de las Birrerías	Cultural	Intangibles			Villa Crespo
Mandrágora Libros y Cultura	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Vera	1096	Villa Crespo
Mercat Villa Crespo	Cultural	Centros Comerciales,	Thames	747	Villa Crespo

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
		Ferias y Mercados			
Monumento Osvaldo Pugliese	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Drago Luis María	438	Villa Crespo
Mural "Esto es Villa Crespo"	Cultural	Urbanismo y Murales	Susini Antonio	2223	Villa Crespo
Mural "La Nueva Atlanta"	Cultural	Urbanismo y Murales	Leiva	4502	Chacarita
Mural Atlanta Popular	Cultural	Urbanismo y Murales	Álvarez Julián	415	Villa Crespo
Mural Atlanta Popular 2	Cultural	Urbanismo y Murales	Drago Luis María	393	Villa Crespo
Mural Cenizas del Paraíso	Cultural	Urbanismo y Murales	Leiva	4300	Chacarita
Mural El Hijo de la Novia	Cultural	Urbanismo y Murales	Guevara	1199	Villa Ortuzar
Mural Esperando la Carroza	Cultural	Urbanismo y Murales	Carranza Justiniano	1001	Villa Crespo
Mural Gatos y Comunismo	Cultural	Urbanismo y Murales	Serrano	982	Villa Crespo
Mural Gitano	Cultural	Urbanismo y Murales	Fraga	71	Chacarita
Mural La Sonrisa de Mamá	Cultural	Urbanismo y Murales	Santos Dumont	3900	Chacarita
Mural Pandicornio	Cultural	Urbanismo y Murales	Charlone	322	Chacarita
Mural Un Novio para mi Mujer	Cultural	Urbanismo y Murales	Girardot	101	Chacarita
Museo Anconetani del Acordeón	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Guevara	492	Chacarita
Museo Fotográfico Simik	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Lacroze Av.	3901	Chacarita
Neur Kultur Haus	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Maturín	2770	Paternal
Nun Teatro Bar	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Velazco Ramírez de	419	Villa Crespo
Outlets Av. Córdoba	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Córdoba Av.	4600	Villa Crespo
Parque Los Andes	Natural	Parques	Guzmán Av.	100	Chacarita
Parroquia Santa Clara y San José	Cultural	Cultos y Cementerios	Gurruchaga	1014	Villa Crespo
Patio de Actores	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Lerma	568	Villa Crespo
Roseti, Espacio de Arte	Cultural	Centros Culturales, Científicos,	Roseti	722	Chacarita

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
		Artísticos y Bibliotecas			
SACH - Se Agrandó Chacarita	Cultural	Intangibles			Chacarita
Teatro El Perro	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Bonpland	800	Villa Crespo
Teatro Moscú	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Velazco Ramírez de	535	Villa Crespo
Teatro Regio	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Córdoba Av.	6056	Chacarita

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 6. Atractivos Gastronómicos y Alojamientos mencionados en guías

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
1893	Gastronomía	Pizzerías	Scalabrini Ortiz Av.	701	Villa Crespo
8 esquinas	Gastronomía	Bares y Cafés	Forest Av.	1186	Villa Ortuzar
Albamonte	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	6735	Chacarita
Angelín	Gastronomía	Pizzerías	Córdoba Av.	5270	Villa Crespo
Apu Nena	Gastronomía	Bares y Cafés	Dorrego Av.	1301	Chacarita
Bar 878	Gastronomía	Bares y Cafés	Thames	878	Villa Crespo
Bar Palacio	Gastronomía	Cafés Históricos y Notables	Lacroze Av.	3901	Chacarita
C.A.N.C.H.A. Pizzería	Gastronomía	Pizzerías	Loyola	902	Villa Crespo
Café Crispín	Gastronomía	Bares y Cafés	Vera	699	Villa Crespo
Café San Bernardo	Gastronomía	Cafés Históricos y Notables	Corrientes Av.	5436	Villa Crespo
Casa Brandon	Gastronomía	Bares y Cafés	Drago Luis María	236	Villa Crespo
Che Bonche	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	701	Villa Crespo
Che Bonche II	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	698	Villa Crespo
Club V	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	5008	Villa Crespo
Donnet	Gastronomía	Bares y Cafés	Newbery Jorge	4081	Chacarita
El Imperio de la Pizza	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	6891	Chacarita
El Trébol 1969	Gastronomía	Restaurantes	Gallardo Ángel Av.	3	Villa Crespo
Ferreiro	Gastronomía	Pizzerías	Gallardo Ángel Av.	1001	Villa Crespo
Georgies	Gastronomía	Bares y Cafés	Charlone	499	Chacarita
Hasta La Masa	Gastronomía	Restaurantes	Loyola	642	Villa Crespo

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura	Barrio
Ipa Cervecería	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	1599	Villa Crespo
La Cocina	Gastronomía	Restaurantes	Humboldt	537	Villa Crespo
La Crespo	Gastronomía	Bares y Cafés	Vera	1001	Villa Crespo
La Esperanza de los Azcurra	Gastronomía	Restaurantes	Aguirre	526	Villa Crespo
La Fuerza, bar y vermú	Gastronomía	Bares y Cafés	Dorrego Av.	1409	Chacarita
La Mezzetta	Gastronomía	Pizzerías	Álvarez Thomas Av.	1321	Villa Ortuzar
Los Bohemios	Gastronomía	Parrillas	Humboldt	538	Villa Crespo
Los Caminantes	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	4853	Villa Crespo
Muelle 33	Gastronomía	Restaurantes	Dorrego Av.	1098	Chacarita
Musicleta	Gastronomía	Bares y Cafés	Aguirre	489	Villa Crespo
Pau Pei	Gastronomía	Restaurantes	Ramírez de Velazco	1501	Villa Crespo
Pizzería Nápoles	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	5588	Villa Crespo
Pizzería Santa María	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	6801	Chacarita
Saibhir	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	695	Villa Crespo
Salgado Alimentos	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	401	Villa Crespo
SEDE Central de Whisky	Gastronomía	Bares y Cafés	Guevara	421	Chacarita
Sifón Sodería	Gastronomía	Bares y Cafés	Newbery Jorge	3881	Chacarita
Totalmente Tano	Gastronomía	Restaurantes	Aguirre	465	Villa Crespo
Ullua	Gastronomía	Bares y Cafés	Newbery Jorge	3791	Chacarita
Viejo mundo	Gastronomía	Bares y Cafés	Warnes Av.	2702	Paternal
Yafuso	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	399	Villa Crespo

Fuente: Producción Propia (2021)

Anexo II - Relevamiento

Relevamiento

Tabla 7. Definición de Categorías

Ítem	Definición
Plaza	Espacio verde, público y barrial donde se realizan diferentes actividades. El radio de influencia es de 350 metros (en base al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires)
Parque público	Espacio verde, público de gran superficie donde se realizan diferentes actividades. Radio de influencia entre 2000m y 4000m (en base al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires)
Parque con entrada restringida	Parque en el que deben cumplirse ciertas medidas administrativas para poder ingresar
Otras Áreas Verdes	Áreas verdes no incluidas anteriormente
Cultos y Cementerios	Incluye templos de cualquier credo, cementerios y espacios de oración y recuerdo.
Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Incluye centros culturales, científicos, tecnológicos, artísticos, bibliotecas y librerías sean públicas o privadas, reconocidas oficialmente o no.
Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Incluye centros comerciales a cielo, abierto o cerrado, galerías, shoppings, ferias y mercados, sean públicos o privados, reconocidos oficialmente o no
Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Incluye centros de entretenimientos, de espectáculos, deportivos, cines, teatros y casinos entre otros.
Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Incluye monumentos, sitios históricos, museos, puntos de referencia, monolitos, estatuas, bustos y demás elementos conmemorativos o representativos para la comunidad local.
Urbanismo y Murales	Incluye elementos urbanísticos destacables, memorables, únicos o representativos para la comunidad local, murales y representaciones gráficas en la vía pública, entre otros
Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Incluye fiestas, eventos, celebraciones, actividades, acontecimientos, reuniones y demás sucesos representativos para la comunidad local.
Hoteles	Alojamiento por noche con categoría oficial
Alojamientos para-hoteleros	Alojamientos por noche que no son hotel (hostel, B&B, apart)
Restaurantes	Elaboración y expendio de alimentos y bebidas en general
Bares	Expendio principalmente de bebidas con complemento de comidas sencillas
Cafés notables - históricos	Bar, billar o confitería con significación histórico, artístico o cultural, reconocido o no oficialmente

Ítem	Definición
Pizzerías	Expendio de pizzas principalmente
Parrillas	Elaboración y expendio de productos a la parrilla principalmente

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 8. Definición de Matriz de Relevamiento

Ítem	Definición	Tipo de respuesta posible	Indicadores	Método de Verificación
Reconocimiento popular	La comunidad local reconoce al espacio como atractivo para realizar sus actividades de recreación y turismo (en base a OEA CICATUR)	SI / NO	El atractivo es nombrado al menos 1 vez en las encuestas realizadas o en guías locales de turismo	Encuesta
Reconocimiento formal	El espacio está reconocido formalmente como atractivo turístico por el Ente de Turismo, una guía turística local, una ley o algún otro organismo (en base a OEA CICATUR)	SI / NO	El atractivo es nombrado al menos 1 vez por el Ente de Turismo, una Guía Turística, una ley o algún otro organismo local o nacional	Fuentes secundarias
Reconocimiento internacional	El espacio forma parte de las guías turísticas internacionales y/o está catalogado por algún organismo internacional como puede ser la UNESCO	SI / NO	El atractivo es nombrado al menos 1 vez por una Guía turística Internacional, sitio web internacional u Organismo Internacional	Fuentes secundarias
Relevancia histórica o arquitectónica	El atractivo tiene cualidades históricas o arquitectónicas de gran importancia	SI / NO	El atractivo es representativo de algún hecho histórico reconocido por la comunidad local y/o tiene cualidades arquitectónicas notoriamente diferentes o peculiares	Fuentes secundarias y Relevamiento
Estado de conservación	Estado de conservación observable	ALTO / MEDIO / BAJO	Estado de conservación en el que se encuentra el atractivo siendo	Relevamiento

Ítem	Definición	Tipo de respuesta posible	Indicadores	Método de Verificación
			ALTO: un excelente o muy buen estado de conservación; MEDIO: estado de conservación bueno o regular con elementos a mejorar y BAJO: el elemento requiere de numerosas acciones para mejorar su estado y rehabilitarlo	
Singularidad	El elemento es único o notoriamente diferente (en base a Domínguez de Nakayama)	SI / NO	Posee cualidades intrínsecas particulares y diferentes que realzan su atraktividad.	Fuentes secundarias y Relevamiento
Cercanía con barrios reconocidos turísticamente	Existe un barrio turístico de mayor nivel en un radio de 5km	SI / NO	Existe un barrio turístico reconocido popularmente o en guías especializadas en un radio de 5km del atractivo	Fuentes secundarias
Infraestructura general cercana	Existe infraestructura general urbana en un radio de 200mts	SI / NO	Existe 2 o más elementos de infraestructura general urbana como ser transporte público, baños, centros de salud, o de seguridad pública, iluminación, contenedores de residuos, bancos, estaciones de servicios, entre otros.	Relevamiento
Planta Turística	Existe infraestructura turística en un radio de 200mts	SI / NO	Existe al menos 1 elemento de infraestructura turística como ser señalética especializada, policía o defensoría del turística, centro de visitantes o algún otro servicio de apoyo diseñado especialmente para ese publico	Relevamiento
Accesibilidad inclusiva	El atractivo permite el acceso y disfrute de todas las personas	SI / NO	El atractivo es adecuado en su acceso, recorrido e interpretación por	Relevamiento

Ítem	Definición	Tipo de respuesta posible	Indicadores	Método de Verificación
	independientemente de su movilidad, capacidad auditiva, visual, intelectual, y edad		todos los usuarios indistintamente.	
Accesibilidad administrativa y de información	La información sobre el atractivo es pública, o de fácil acceso, para toda la comunidad	SI / NO	Existe información en medios locales, escritos, radiales o virtuales sobre el uso del atractivo, horarios o acceso entre otros de fácil localización	Fuentes secundarias
Posibilidad de formar parte de una ruta o circuito	El atractivo puede considerarse parte de una ruta o circuito temático	SI / NO	Existe en las cercanías atractivos de similares características que potencian o estimulan la vista al mismo como parte de un mismo eje temático	Fuentes secundarias
Marketing y difusión	Existen campañas de marketing, difusión, publicidades, etc. en relación al atractivo	SI / NO	Existen campañas de marketing, difusión, publicidades, etc. en relación al atractivo en medios escritos, visuales, radiales o digitales	Fuentes secundarias
Nivel de contaminación sonora	Nivel de contaminación sonora observable	ALTO / MEDIO / BAJO	Nivel de contaminación sonora, siendo ALTO: cuando se escuchan de manera habitual alarmas, sirenas, bares musicales, conciertos o sonidos de más de 90db. MEDIO: cuando se escuchan de manera habitual niños en un patio de juego o vehículos circulando y los decibeles oscilan entre 80 y 90; y BAJO: en el resto de los casos (en base al Instituto auditivo Salesa)	Relevamiento
Nivel de contaminación visual	Nivel de contaminación visual observable	ALTO / MEDIO / BAJO	Contaminación urbana ocasionada por el uso excesivo de elementos que alteran el paisaje o la estética de un lugar; siendo ALTO: cuando	Relevamiento

Ítem	Definición	Tipo de respuesta posible	Indicadores	Método de Verificación
			se encuentran postes y cableados excesivos o existen carteles publicitarios superpuestos; MEDIO: se visualizan rejas, grafitis o elementos que interrumpen la visual a la distancia y BAJO: en el resto de los casos (en base a Ecologiaverde.com)	
Adaptación al siglo XXI	Utiliza las tecnologías de información y comunicación (TIC) para mejorar la experiencia en el atractivo; se compromete con la accesibilidad en todos los sentidos y/o incorpora el concepto de sustentabilidad	SI / NO	Se encontró al menos un elemento relacionado con las TIC como ser código QR, beacons o balizas electrónicas, wifi publica de buena calidad, elementos reciclados o para reciclaje, entre otros	Relevamiento

Fuente: Producción Propia (2021)

Atractivos relevados

Tabla 9. Relevamiento Cultural – Natural Agronomía

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Barrio Parque Rawson	Cultural	Urbanismo y Murales	Zamudio	3300
Biblioteca General Artigas	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Navarro	2544
Bicicleteada por la Comuna 15	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Bosque de la Memoria	Natural	Parques	Constituyentes Av.	3451
Celebración Virgen Desatanudos	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Navarro	2460
Centro Comercial Av. San Martín II	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	San Martín Av.	5700
Cultural Morán	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Morán Pedro	2147
Feria del Productor al Consumidor	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	San Martín Av.	4453
Iglesia de Nuestra Señora que Desata los Nudos	Cultural	Cultos y Cementerios	Navarro	2460

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Iglesia Santa Francisca Romana	Cultural	Cultos y Cementerios	San Martín Av.	5501
Iglesia Santa Magdalena Sofia Barat	Cultural	Cultos y Cementerios	Del Carril Salvador María	2458
La Noche de los Museos	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Beiró Francisco Av.	2300
Mural "Cerati"	Cultural	Urbanismo y Murales	Puente Gustavo Cerati	s/n
Mural "Escuela Congreso de Tucumán"	Cultural	Urbanismo y Murales	Morán Pedro	2899
Mural "Madre Teresa"	Cultural	Urbanismo y Murales	Morán Pedro	2400
Mural "René Favaloro"	Cultural	Urbanismo y Murales	Asunción	2755
Mural "Santa Magdalena Sofia Barat"	Cultural	Urbanismo y Murales	Condarco	4000
Open House Buenos Aires	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Parque Agronomía	Natural	Parques	Tinogasta	2400
Reserva El Renacer de la Laguna	Natural	Parques con Acceso Restringido	Chorroarin Av.	280

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 10. Relevamiento Gastronomía y Alojamientos Agronomía

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
AlterEgo	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	5759
Bonafide	Gastronomía	Bares y Cafés	Del Carril Salvador María Av.	2904
Café Nastase	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	6053
Days Inn Hotel	Alojamiento	Hoteles	San Martín Av.	6101
Don Enrique	Gastronomía	Parrillas	Condarco	4099
Dos 99	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	4949
Downtempo Rooftop	Gastronomía	Bares y Cafés	Constituyentes Av.	3552
El Condor	Gastronomía	Bares y Cafés	Del Carril Salvador María Av.	3198
Fancys Food	Gastronomía	Restaurantes	Del Carril Salvador María Av.	3112
Kentuky	Gastronomía	Pizzerías	Helguera	3517
Las Margaritas	Gastronomía	Pizzerías	San Martín Av.	6255
Lemon	Gastronomía	Bares y Cafés	Del Carril Salvador María Av.	2900
Los Chamacos	Gastronomía	Restaurantes	Artigas Gervasio José	3535
Nastasé	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	6053
Orange	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	5885
Pintó Bajón	Gastronomía	Restaurantes	Nueva York	2653
Punta Solano	Gastronomía	Restaurantes	San Martín Av.	5901
Rayuela	Gastronomía	Bares y Cafés	Artigas Gervasio José	3199
Runna	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	4501

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
The Little Bar	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	6069
TrapaBar	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	5743

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 11. Relevamiento Cultural – Natural Chacarita

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Bicicleteada por la Comuna 15	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Casa Amarilla	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Olleros	3951
Cementerio Alemán	Cultural	Cultos y Cementerios	Elcano Av.	4530
Cementerio Británico	Cultural	Cultos y Cementerios	Elcano Av.	4568
Cementerio de la Chacarita	Cultural	Cultos y Cementerios	Guzmán Av.	680
Centro Comercial Av. Lacroze	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Lacroze Av.	3600
Centro Cultural Despierta	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Lacroze Av.	3578
Centro Cultural La Nube	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Newbery Jorge Av.	3537
Centro Cultural TACHA	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Humboldt	1271
Club de Escape	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Giribone	1041
Complejo Los Andes	Cultural	Urbanismo y Murales	Leiva	2400
Día de los Cafés	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Lacroze Av.	3901
Difunta Correa	Cultural	Cultos y Cementerios	Arenal Concepción	4100
El Galpón	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Av. Lacroze Federico	4171
Espacio Cultural Gardel	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Olleros	3640
Feria Parque Los Andes	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Arenal Concepción	4100
Galería Central Newbery	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Newbery Jorge Av.	3599
Gauchito Gil	Cultural	Cultos y Cementerios	Corrientes Av.	6387
Librería La Comarca	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Lacroze Av.	3645
Margen del Mundo	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Arenal Concepción	4865
Mirador Comastri	Cultural	Otros	Bonpland	1001

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Monumento Los Andes	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Av. Corrientes	s/n
Mural "Apaga la TV"	Cultural	Urbanismo y Murales	Lacroze Av.	3578
Mural "Caras"	Cultural	Urbanismo y Murales	Fraga	400
Mural "Dr. Esteban Maradona"	Cultural	Urbanismo y Murales	Córdoba Av.	6500
Mural "La Nueva Atlanta"	Cultural	Urbanismo y Murales	Leiva	4502
Mural "Vos sos mi Vida"	Cultural	Urbanismo y Murales	Carranza Justiniano	913
Mural A 3 Niñas Argentinas Inmoladas	Cultural	Urbanismo y Murales	Estación Dorrego, Línea B	s/n
Mural Canto de Amor para América Latina	Cultural	Urbanismo y Murales	Estación Dorrego, Línea B	s/n
Mural Cenizas del Paraíso	Cultural	Urbanismo y Murales	Leiva	4300
Mural El Desatino	Cultural	Urbanismo y Murales	Estación Lacroze, Línea B	s/n
Mural El Duende Está en cada Movimiento de Nuestras Vidas	Cultural	Urbanismo y Murales	Estación Dorrego, Línea B	s/n
Mural Esperando la Carroza	Cultural	Urbanismo y Murales	Carranza Justiniano	1001
Mural Gitano	Cultural	Urbanismo y Murales	Fraga	71
Mural La Sonrisa de Mamá	Cultural	Urbanismo y Murales	Santos Dumont	3900
Mural Libertad	Cultural	Urbanismo y Murales	Olleros	3640
Mural Pandicornio	Cultural	Urbanismo y Murales	Charlone	322
Mural Relatos Salvajes	Cultural	Urbanismo y Murales	Newbery Jorge Av.	4201
Mural Un Novio para mi Mujer	Cultural	Urbanismo y Murales	Girardot	101
Museo Anconetani del Acordeón	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Guevara	492
Museo Fotográfico Simik	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Lacroze Av.	3901
Open House Buenos Aires	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Outlets Av. Forest	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Forest Av.	400
Outlets Chacarita	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Lacroze Av.	4200
Parque Chacarita	Natural	Parques	Corrientes Av.	6800
Parque Elcano	Natural	Parques	Elcano Av.	4390
Parque Los Andes	Natural	Parques	Guzmán Av.	100
Parroquia de Todos los Santos	Cultural	Cultos y Cementerios	Otero	179
Resurrección del Señor	Cultural	Cultos y Cementerios	Dorrego Av.	892

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Roseti, Espacio de Arte	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Roseti	722
SACH - Se Agrandó Chacarita	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Teatro El Perro	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Bonpland	800
Teatro Regio	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Córdoba Av.	6056

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 12. Relevamiento Gastronomía y Alojamiento Chacarita

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
8 esquinas	Gastronomía	Bares y Cafés	Forest Av.	1186
Albamonte	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	6735
Alegra Restaurante	Gastronomía	Parrillas	Olleros	3891
Almacén Comunal	Gastronomía	Bares y Cafés	Guevara	405
Amelia Café de Especialidad	Gastronomía	Bares y Cafés	Álvarez Thomas Av.	1190
Apu Nena	Gastronomía	Bares y Cafés	Dorrego Av.	1301
Bar El Libertador	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	6196
Bar Guevar	Gastronomía	Bares y Cafés	Newbery Jorge	3902
Bar Palacio	Gastronomía	Cafés Históricos y Notables	Lacroze Av.	3901
Busters Beer	Gastronomía	Bares y Cafés	Castillo	1500
Cachito Premium	Gastronomía	Parrillas	Dorrego Av.	1003
Café Le Noir	Gastronomía	Bares y Cafés	Bonpland	1173
Cafeto 2020	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	6699
Casa Endivia	Gastronomía	Bares y Cafés	Loyola	1600
Central Pan	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	6199
Donnet	Gastronomía	Bares y Cafés	Newbery Jorge	4081
El Imperio de la Pizza	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	6891
El Viajero Restobar	Gastronomía	Restaurantes	Lacroze Av.	4171
Épico	Gastronomía	Bares y Cafés	Córdoba Av.	5500
Funes Birrería	Gastronomía	Bares y Cafés	Olleros	3750
Gambrinus	Gastronomía	Restaurantes	Lacroze Av.	3779
Georgies	Gastronomía	Bares y Cafés	Charlone	499
Gier Club	Gastronomía	Bares y Cafés	Álvarez Thomas Av.	1078
Hotel Litoral	Alojamiento	Hoteles	Corrientes Av.	6891
Hotel Torre	Alojamiento	Hoteles	Olleros	4186
Kentuky	Gastronomía	Pizzerías	Lacroze Av.	3502

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
La Birra Bar	Gastronomía	Bares y Cafés	Álvarez Thomas Av.	540
La Fuerza, bar y vermú	Gastronomía	Bares y Cafés	Dorrego Av.	1409
La Vaca Alegre	Gastronomía	Parrillas	Córdoba Av.	6401
Le Blé	Gastronomía	Bares y Cafés	Dorrego Av.	999
Morata	Gastronomía	Restaurantes	Aguirre	1600
Muelle 33	Gastronomía	Restaurantes	Dorrego Av.	1098
Pau Pei	Gastronomía	Restaurantes	Ramírez de Velazco	1501
Pizzería Santa María	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	6801
SEDE Central de Whisky	Gastronomía	Bares y Cafés	Guevara	421
Sifón Sodería	Gastronomía	Bares y Cafés	Newbery Jorge	3881
Subway	Gastronomía	Restaurantes	Lacroze Av.	3797
TACHA	Alojamiento	Alojamiento para-hotelero	Humboldt	1201
Tienda de Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Lacroze Av.	3694
Tita	Gastronomía	Bares y Cafés	Bonpland	1183
Ullua	Gastronomía	Bares y Cafés	Newbery Jorge	3791
Whoppies	Gastronomía	Restaurantes	Lacroze Av.	3702

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 13. Relevamiento Cultural – Natural Parque Chas

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Comunidad Neve Shalom	Cultural	Cultos y Cementerios	Gándara	2465
Feria y Tango	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Victorica Benjamín Av.	2642
Iglesia San Alfonso	Cultural	Cultos y Cementerios	Barzana	1515
Iglesia Santa Teresita del Niño Jesús	Cultural	Cultos y Cementerios	Quirós	2915
Leer es un buen plan	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Gándara	2994
Mural "Aborígenes"	Cultural	Urbanismo y Murales	Moscú	5251
Mural "Maradona"	Cultural	Urbanismo y Murales	Gándara	2716
Open House Buenos Aires	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Plaza Capitán Domingo Fidel Sarmiento	Natural	Plazas	Gándara	2550
Plaza Éxodo Jujeño	Natural	Plazas	Gándara	2801
Plaza Jamaica	Natural	Plazas	Burela	1232
Plaza Nobel	Natural	Plazas	Turín	3300
Plazoleta Andrés Chazarreta	Natural	Plazas	Moscú	5166
Plazoleta Vicente Chas	Natural	Otras Áreas Verdes	Gándara	2700

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 17. Relevamiento Gastronomía y Alojamientos Parque Chas

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
D'Amore Bakery	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	4802
El Faro	Gastronomía	Bares y Cafés	Constituyentes Av.	4099
Gamarra	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	4699
Havanna	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	4510
Mil & Pico	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	5499
Mil & Pico Parque Chas	Gastronomía	Restaurantes	de los Incas Av.	5499
Parque Chas	Gastronomía	Pizzerías	de los Incas Av.	4901
Plan B	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	4544
Stella Maris	Gastronomía	Pizzerías	Constituyentes Av.	3515
The Birra Lab	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	5438

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 14. Relevamiento Cultural – Natural Paternal

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Carnavales Porteños 2	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Álvarez Jonte Av.	5300
Centro Comercial Paternal	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	San Martín Av.	3200
Centro Comercial Warnes	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Warnes Av.	2703
Ciclo de Cultura Independiente	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Maturín	2770
Cine Teatro Taricco	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	San Martín Av.	2377
Comunidad lesad Hatora	Cultural	Cultos y Cementerios	Seguí	2130
Estadio Cubierto Malvinas Argentinas	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Gutenberg	350
Festival de Tango	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	San Martín Av.	2377
Mural "Buda"	Cultural	Urbanismo y Murales	Terrero	2606
Mural "Niños"	Cultural	Urbanismo y Murales	Punta Arenas	1815
Mural "Tierra de D10s"	Cultural	Urbanismo y Murales	Puente Julio Cortázar	3524
Neur Kultur Haus	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Maturín	2770
Paloko	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	San Martín Av.	2269
Parque de las Mascotas	Natural	Otras Áreas Verdes	Chorroarin Av.	400
Parque Isla de la Paternal	Natural	Parques	Chorroarin Av.	300
Parroquia Encarnación del Señor	Cultural	Cultos y Cementerios	Rodríguez Manuel A. Gral.	2444
Paternal Teatro	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Repetto Nicolás	1556

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Plazoleta Julián Besteiro	Natural	Otras Áreas Verdes	Warnes Av.	2450

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 15. Relevamiento Gastronomía y Alojamiento Paternal

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Cervecería Los Patriotas	Gastronomía	Bares y Cafés	Oroño Nicasio	2200
El Motivo	Gastronomía	Restaurantes	San Martín Av.	3305
El Pasaje	Gastronomía	Restaurantes	Rojas	2050
Havanna	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	2182
La Corona	Gastronomía	Pizzerías	San Martín Av.	2751
La Cumbre	Gastronomía	Restaurantes	San Martín Av.	2391
Liz Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Oroño Nicasio	2201
Viejo mundo	Gastronomía	Bares y Cafés	Warnes Av.	2702
Yatasto	Gastronomía	Restaurantes	San Martín Av.	3201

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 16. Relevamiento Cultural – Natural Villa Crespo

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Biblioteca Benito Nazar	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Antezana	340
Brew Music Fest	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Aguirre	500
Carnavales Porteños 1	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Corrientes Av.	5300
Casa Brandon	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Drago Luis María	236
Casa de la Lectura	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Lavalleja	924
Catedral de la Dormición de la Theodokos	Cultural	Cultos y Cementerios	Álvarez Julián	1030
Centro Comercial Aguirre	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Aguirre	800
Centro Comercial Av. Automotor	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Warnes Av.	1000
Centro Comercial Av. Gallardo	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Corrientes Av.	4700
Centro Comercial Av. San Martín I	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	San Martín Av.	2200
Centro Comercial de Cueros	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Murillo	600

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Centro Comercial Hilados	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Scalabrini Ortiz Av.	1100
Centro Comercial Malabia	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Corrientes Av.	5300
Centro Cultural Matienzo	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Pringles	1249
Centro Cultural Teatro Fray Mocho	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Araoz	1047
Chimera	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	3 Arroyos	402
Ciclo de Cultura Independiente	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Drago Luis María	236
Cid Campeador	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Gaona Av.	1163
Circe Fabrica de Arte	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Rodríguez Manuel A. Gral.	1559
Comunidad Brit Abraham	Cultural	Cultos y Cementerios	Antezana	145
Comunidad Brit Javad	Cultural	Cultos y Cementerios	Álvarez Julián	745
Comunidad Brit Javad	Cultural	Cultos y Cementerios	Serrano	69
Comunidad Dor Jash	Cultural	Cultos y Cementerios	Murillo	661
Comunidad IONA	Cultural	Cultos y Cementerios	Acevedo	270
El Crisol	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Malabia	611
El Excéntrico de la 18°	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Lerma	420
El Tambor de Tacuarí	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Camargo	645
Espacio Aguirre	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Aguirre	1270
Estadio Don León Kolbowski	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Humboldt	390
Fandango Teatro	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Viale Luis	108
Galería Arte x Arte	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Lavalleja	1062
Galería Atocha	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Batalla del Pari	613
Galería de Arte Ruth Benzacar	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Velazco Ramírez de	1287
Galería Galecor	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Corrientes Av.	5233
Galería Nora Fisch	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Córdoba Av.	5222

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Homenaje a la Maternidad	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Figueroa Apolinario	602
Iglesia de San José	Cultural	Cultos y Cementerios	Gurruchaga	1012
Iglesia Presbiteriana de Taiwán	Cultural	Cultos y Cementerios	Lavalleja	1049
La Noche de las Birrerías	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
La Noche de las Disquerías	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Velazco Ramírez de	492
La Noche de los Museos	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Justo Juan B. Av.	4328
La Noche de los Templos	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Leer es un buen plan	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Araoz	594
Mandrágora Libros y Cultura	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Vera	1096
Mercat Villa Crespo	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Thames	747
Microteatro	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Serrano	1139
Monumento Osvaldo Pugliese	Cultural	Monumentos, Sitios Históricos y Museos	Drago Luis María	438
Movistar Arena	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Humboldt	450
Mural "Aves"	Cultural	Urbanismo y Murales	Malabia	900
Mural "Bailarina"	Cultural	Urbanismo y Murales	Muñecas	990
Mural "Bicicleta"	Cultural	Urbanismo y Murales	Loyola	391
Mural "Esto es Villa Crespo"	Cultural	Urbanismo y Murales	Susini Antonio	2223
Mural "IONA"	Cultural	Urbanismo y Murales	Camargo	738
Mural "Pájaros"	Cultural	Urbanismo y Murales	Araoz	870
Mural "Selva"	Cultural	Urbanismo y Murales	Serrano	1116
Mural Atlanta Popular	Cultural	Urbanismo y Murales	Álvarez Julián	415
Mural Atlanta Popular 2	Cultural	Urbanismo y Murales	Drago Luis María	393
Mural Gatos y Comunismo	Cultural	Urbanismo y Murales	Serrano	982
Mural Madre Tierra	Cultural	Urbanismo y Murales	Castillo	915
Mural Villa Crespo de Antaño	Cultural	Urbanismo y Murales	Viale Luis	600
Nun Teatro Bar	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Velazco Ramírez de	419
Oceanario	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	San Martín Remedios Escalada de	332
Outlets Av. Córdoba	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Córdoba Av.	4600
Parroquia Nuestra Señora de la Consolación	Cultural	Cultos y Cementerios	Scalabrini Ortiz Av.	1073

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Parroquia San Bernardo Abad	Cultural	Cultos y Cementerios	Gurruchaga	165
Parroquia Santa Clara y San José	Cultural	Cultos y Cementerios	Gurruchaga	1014
Patio de Actores	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Lerma	568
Patio Gurruchaga	Natural	Plazas	Gurruchaga	1075
Plaza 24 de Septiembre	Natural	Plazas	Figuroa Apolinario	602
Plaza Benito Nazar	Natural	Plazas	Olaya	1301
Punto de Fuga	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Velazco Ramírez de	429
Teatro El Jufre	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Jufre	444
Teatro Eloísa	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Lavalleja	1145
Teatro Moscú	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Velazco Ramírez de	535
Templo Camargo	Cultural	Cultos y Cementerios	Camargo	870
Velazco Disquería y Bar	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Velazco Ramírez de	492

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 17. Relevamiento Gastronomía y Alojamiento Villa Crespo

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
1893	Gastronomía	Pizzerías	Scalabrini Ortiz Av.	701
A los Amigos	Gastronomía	Parrillas	Loyola	701
Al Fares	Gastronomía	Restaurantes	Serrano	682
Angelín	Gastronomía	Pizzerías	Córdoba Av.	5270
Bacon	Gastronomía	Restaurantes	Acevedo	218
Bar 878	Gastronomía	Bares y Cafés	Thames	878
Bar Angelito	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	151
Bar Cabo Polonio	Gastronomía	Bares y Cafés	Marechal Leopoldo	1204
Bar Polo	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	499
Bar Warnes	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	10
Battaglia	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	802
Bilbo Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Beláustegui Luis	802
Bonafide	Gastronomía	Bares y Cafés	Malabia	364
Brocca	Gastronomía	Restaurantes	Thames	796
Buller	Gastronomía	Bares y Cafés	Aguirre	700
Burger King	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5215
Byra Villa Crespo	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	767
C.A.N.C.H.A. Pizzería	Gastronomía	Pizzerías	Loyola	902

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Cachito Premium	Gastronomía	Parrillas	Figueroa Apolinario	399
Cachito Premium	Gastronomía	Parrillas	Justo Juan Bautista Av.	3605
Cachito Premium	Gastronomía	Parrillas	Serrano	1106
Café Crispín	Gastronomía	Bares y Cafés	Vera	699
Café Martínez	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	306
Café San Bernardo	Gastronomía	Cafés Históricos y Notables	Corrientes Av.	5436
Caffé del Doge	Gastronomía	Bares y Cafés	Estado de Israel Av.	4841
Caffé del Doge	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	378
Cantegril	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	4800
Casa Brandon	Gastronomía	Bares y Cafés	Drago Luis María	236
Che Bonche	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	701
Che Bonche II	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	698
Clé	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5155
Club V	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	5008
Color Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Álvarez Julián	299
Croque Madame	Gastronomía	Bares y Cafés	Álvarez Julián	596
De Family	Gastronomía	Restaurantes	Acoyte Av.	1600
Don Zoilo	Gastronomía	Restaurantes	Pueyrredón Honorio Av.	1406
El Chiri	Gastronomía	Parrillas	Velazco Ramírez de	806
El Club de la Milanese	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5136
El Galpón	Gastronomía	Restaurantes	Serrano	276
El Gauchito	Gastronomía	Parrillas	Velazco Ramírez de	1059
El Golpe	Gastronomía	Pizzerías	San Martín Av.	1401
El Imperio de la Pizza	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	5206
El Parador	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	1160
El Patio	Gastronomía	Parrillas	Aguirre	1018
El Torito	Gastronomía	Parrillas	Figueroa Apolinario	198
El Trébol	Gastronomía	Restaurantes	Gallardo Ángel Av.	401
El Trébol 1969	Gastronomía	Restaurantes	Gallardo Ángel Av.	3
Emma´s	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	950
Estación Arcos	Gastronomía	Restaurantes	Ortiz Scalabrini Av.	100
Estación Malta	Gastronomía	Bares y Cafés	Malabia	310
Feng	Gastronomía	Restaurantes	Estado de Israel Av.	4819
Ferreiro	Gastronomía	Pizzerías	Gallardo Ángel Av.	1001
Fierro	Gastronomía	Restaurantes	Gurruchaga	95
Frankie 400	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	5400
Galván	Gastronomía	Parrillas	Malabia	899
Gamberro	Gastronomía	Restaurantes	Araoz	494
Hasta La Masa	Gastronomía	Restaurantes	Loyola	642

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Havanna	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	5698
Hello Frank	Gastronomía	Bares y Cafés	Pueyrredón Honorio Av.	1151
However	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	601
Il Migliore	Gastronomía	Restaurantes	Camargo	702
Ipa Cervecería	Gastronomía	Bares y Cafés	San Martín Av.	1599
Josefina Restó	Gastronomía	Restaurantes	Malabia	201
Junior Café Bar	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	502
La Bici	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	907
La Birra Bar	Gastronomía	Bares y Cafés	Gurruchaga	729
La Cava Jufre	Gastronomía	Bares y Cafés	Jufre	201
La Cocina	Gastronomía	Restaurantes	Humboldt	537
La Continental	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	5600
La Crespo	Gastronomía	Bares y Cafés	Vera	1001
La Dignidad	Gastronomía	Bares y Cafés	Aguirre	29
La Esperanza de los Azcurra	Gastronomía	Restaurantes	Aguirre	526
La Farola	Gastronomía	Restaurantes	Córdoba Av.	4302
La Juvenilia	Gastronomía	Bares y Cafés	Beláustegui Luis	384
La Luli	Gastronomía	Parrillas	Justo Juan Bautista Av.	2200
La Luna	Gastronomía	Bares y Cafés	Warnes Av.	402
La Mia Pizza	Gastronomía	Pizzerías	Araoz	354
La Morena II	Gastronomía	Pizzerías	Gallardo Ángel Av.	197
La Quebrada	Gastronomía	Pizzerías	Castillo	501
La Rubia	Gastronomía	Bares y Cafés	Warnes Av.	100
La Vaca Criolla	Gastronomía	Parrillas	Pueyrredón Honorio Av.	1598
Latin Burger	Gastronomía	Restaurantes	Murillo	1082
Lavalleja Corijo	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	202
Le Blé	Gastronomía	Bares y Cafés	Acevedo	799
Lenacha	Gastronomía	Bares y Cafés	Warnes Av.	376
Lo de Horacio	Gastronomía	Restaurantes	Serrano	93
Lo de Jimena	Gastronomía	Restaurantes	Serrano	958
Los Armenios	Gastronomía	Restaurantes	Ortiz Scalabrini Av.	193
Los Bohemios	Gastronomía	Parrillas	Humboldt	538
Los Caminantes	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	4853
Los Nietos	Gastronomía	Parrillas	Pueyrredón Honorio Av.	1695
Malvón	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	789
Maricel	Gastronomía	Restaurantes	Gallardo Ángel Av.	1099
Massaro	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5301
Matteo	Gastronomía	Bares y Cafés	Aguirre	653
Mazzo Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Gurruchaga	707

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Mc Donald's	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5230
Mei Xim	Gastronomía	Restaurantes	Pueyrredón Honorio Av.	1691
MercoSur	Gastronomía	Parrillas	Figueroa Apolinario	241
Miliño	Alojamiento	Alojamiento para-hotelero	Uriarte	951
Mill	Gastronomía	Restaurantes	Ortiz Scalabrini Av.	801
Molino Norteño	Gastronomía	Restaurantes	Figueroa Apolinario	101
Moly	Gastronomía	Bares y Cafés	Malabia	896
Musicleta	Gastronomía	Bares y Cafés	Aguirre	489
Nekko Sushi	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	471
Nostra	Gastronomía	Pizzerías	Justo Juan Bautista Av.	2900
Oh No Lulú	Gastronomía	Bares y Cafés	Araoz	1019
Olivia	Gastronomía	Restaurantes	Warnes Av.	307
Parrilla Lo del Russo	Gastronomía	Parrillas	Padilla	302
Petit Bouquet	Gastronomía	Bares y Cafés	Aguirre	625
Pizzería Nápoles	Gastronomía	Pizzerías	Corrientes Av.	5588
Primo Hermano	Gastronomía	Restaurantes	Murillo	1001
Punta Moreno	Gastronomía	Pizzerías	Estado de Israel Av.	4483
Punta Serrano	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5601
Punto Ortiz	Gastronomía	Bares y Cafés	Ortiz Scalabrini Av.	850
Rapiditos Colombia	Gastronomía	Restaurantes	Pueyrredón Honorio Av.	1484
Ristretto Café	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	812
Rusticana	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5602
Saibhir	Gastronomía	Bares y Cafés	Serrano	695
Salgado Alimentos	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	401
Sarkis	Gastronomía	Restaurantes	Thames	1101
Shami Shawarma	Gastronomía	Restaurantes	Gurruchaga	729
Somos Asado	Gastronomía	Parrillas	Ortiz Scalabrini Av.	651
Starbucks	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	5347
Subway	Gastronomía	Restaurantes	Corrientes Av.	5800
Terranova	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	4995
The Cousins	Gastronomía	Restaurantes	Pueyrredón Honorio Av.	1295
Tienda de Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Pueyrredón Honorio Av.	1121
Torino Norte	Gastronomía	Restaurantes	Justo Juan Bautista Av.	3995
Totalmente Tano	Gastronomía	Restaurantes	Aguirre	465
Usina Cafetera	Gastronomía	Bares y Cafés	Corrientes Av.	5501
Virgilio	Gastronomía	Pizzerías	Velazco Ramírez de	600
Vittoriano Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Figueroa Apolinario	300

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Whoppies	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	885
Xi Bei Feng	Gastronomía	Restaurantes	Estado de Israel Av.	4499
Yafuso	Gastronomía	Restaurantes	Velazco Ramírez de	399

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 18. Relevamiento Cultural – Natural Villa Ortuzar

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Barrio Ingles	Cultural	Urbanismo y Murales	Forest Av.	1700
Bicicleteada por la Comuna 15	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Casa Foa Distrito Elcano	Cultural	Centros Culturales, Científicos, Artísticos y Bibliotecas	Elcano Av.	3820
Celebración San Expedito	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Estomba	466
Centro Comercial Av. Triunvirato	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	Triunvirato Av.	3700
Iglesia Adventista del Séptimo Día	Cultural	Cultos y Cementerios	Álvarez Thomas Av.	2364
Iglesia San Efren	Cultural	Cultos y Cementerios	Tronador	1067
La Noche de las Disquerías	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Triunvirato Av.	3570
La Noche de los Templos	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Varias	
Leer es un buen plan	Cultural	Intangibles, Fiestas y Acontecimientos	Avilés Virrey	3700
Mural "Cactus"	Cultural	Urbanismo y Murales	Triunvirato Av.	2760
Mural "Naturaleza Urbana"	Cultural	Urbanismo y Murales	Triunvirato Av.	2800
Mural "Papagayo"	Cultural	Urbanismo y Murales	Triunvirato Av.	2798
Mural El Hijo de la Novia	Cultural	Urbanismo y Murales	Guevara	1199
Mural Soda Stereo	Cultural	Urbanismo y Murales	Giribone	899
Mural Vuelta por el Universo	Cultural	Urbanismo y Murales	Heredia	1200
Outlets Av. Los Incas	Cultural	Centros Comerciales, Ferias y Mercados	De los Incas Av.	4200
Parroquia San Fermín	Cultural	Cultos y Cementerios	Estomba	466
Parroquia San Roque	Cultural	Cultos y Cementerios	Plaza	1160
Paseo República de Filipinas	Natural	Otras Áreas Verdes	De los Incas Av.	4000
Plaza 25 de Agosto	Natural	Plazas	14 de Julio	1150
Plaza Antonio Malaver	Natural	Plazas	Girardot	1500
Teatro El Brío	Cultural	Centros de Entretenimiento, Cines y Teatros	Álvarez Thomas Av.	1582

Fuente: Producción Propia (2021)

Tabla 19. Relevamiento Gastronomía y Alojamiento Villa Ortuzar

Nombre	Atractivo	Subtipo	Dirección	Altura
Al Grano Café	Gastronomía	Bares y Cafés	Virrey Avilés	3895
Attenti al Lupo	Gastronomía	Pizzerías	de los Incas Av.	3900
Cara Napoli	Gastronomía	Pizzerías	Álvarez Thomas Av.	2302
Cervecería López	Gastronomía	Restaurantes	Álvarez Thomas Av.	2136
Chelsea Beer	Gastronomía	Bares y Cafés	Triunvirato Av.	3927
Don Chicho Cantina	Gastronomía	Restaurantes	Plaza	1411
El Barrilito	Gastronomía	Bares y Cafés	Combatientes de Malvinas Av.	3401
El Boliche de Nico	Gastronomía	Parrillas	de los Incas Av.	4287
L'épi	Gastronomía	Otros	Rosetti	1769
La Argentina	Gastronomía	Bares y Cafés	Forest Av.	1502
La Farola	Gastronomía	Restaurantes	Elcano Av.	3607
La Floreada	Gastronomía	Parrillas	Álvarez Thomas Av.	1433
La Huichula	Gastronomía	Restaurantes	Triunvirato Av.	3903
La Mezzetta	Gastronomía	Pizzerías	Álvarez Thomas Av.	1321
Las Delicias de Nancy	Gastronomía	Restaurantes	Del Campo Av.	1406
Las Victorias	Gastronomía	Pizzerías	Triunvirato Av.	3751
Lo De Charly	Gastronomía	Parrillas	Álvarez Thomas Av.	2101
Parrilla 4 Hermanos	Gastronomía	Parrillas	Charlone	2199
Parrilla Del Sol	Gastronomía	Parrillas	Iturri	1598
Pizzería Sandwichería El Corte Bar	Gastronomía	Pizzerías	Combatientes de Malvinas Av.	3150
Restaurante Tato II	Gastronomía	Restaurantes	Del Campo Av.	1700
Rincón Incas	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	4399
Roncole Pane e Caffè Incas	Gastronomía	Bares y Cafés	de los Incas Av.	3800
Thomas y Heredia	Gastronomía	Parrillas	Álvarez Thomas Av.	1501
Totín	Gastronomía	Parrillas	Álvarez Thomas Av.	1951
Tulio	Gastronomía	Parrillas	Álvarez Thomas Av.	1602

Fuente: Producción Propia (2021)

Anexo III - Valorización

Valorización

→ Agronomía

Acceso a base de datos de Google Drive:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YH8qClp4vGWUY2VM6u2-6MrvhLXF8fTY/edit?usp=sharing&oid=101826768182819884954&rtpof=true&sd=true>

→ Chacarita

Acceso a base de datos de Google Drive:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AGuc4yVPfcuSxZPbKsxgkmpo68K1X6a0/edit?usp=sharing&oid=101826768182819884954&rtpof=true&sd=true>

→ Parque Chas

Acceso a base de datos de Google Drive:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KSZ7MTZeIVvUJapOIkX7O4PbcTwr3bxG/edit?usp=sharing&oid=101826768182819884954&rtpof=true&sd=true>

→ Paternal

Acceso a base de datos de Google Drive:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Up70Qpqsjk3xeYjp4eOoC6c86QhdK1_M/edit?usp=sharing&oid=101826768182819884954&rtpof=true&sd=true

→ Villa Crespo

Acceso a base de datos de Google Drive:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bbDxUJbh40NQOc1rIYUjVI4ZWZOElla/edit?usp=sharing&oid=101826768182819884954&rtpof=true&sd=true>

→ Villa Ortuzar

Acceso a base de datos de Google Drive:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KMEppIJCkFfpY5yX8_p3zidR4V31cbi/edit?usp=sharing&ouid=101826768182819884954&rtpof=true&sd=true

Anexo IV - Entrevistas

- Comunidad Brit Abraham – Shil de Antezana

Antezana 145

Entrevista con Ariel el 16 de marzo 2021 – 10am

- Iglesia Adventista del Séptimo Dia

Álvarez Thomas 2364

Entrevista realizada con Ruth y Marianela Araya el sábado 27 de marzo – 11am

- Comunidad Yesod Hatorah

Seguí 2130

Entrevista realizada con Silvana el martes 27 de julio 9:30am

- Comunidad Beit Javad

Julián Álvarez 745

Entrevista realizada con Iejiel Frenkel el miércoles 28 de julio 17:30hs

Serrano 69

Entrevista realizada con Isroel Birman el miércoles 4 de agosto 11hs