



Facultad de Ciencias
Económicas y Estadística
FCEyE - UNR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

LICENCIATURA EN TURISMO

ORIENTACION EN ADMINISTRACION TURISTICA

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

**La puesta en valor turística de la ciudad de Victoria 2025: El Quinto Cuartel un
barrio vasco en Entre Ríos.**

AUTOR: Juan Martín Almendaño

DIRECTORA: Adela Puig

PROF. TITULAR: Mag. Adriana Racca

PROF. ADJUNTO: Mag. Raúl Ricardo Oviedo

2025

RESUMEN

La presente investigación se centra en realizar propuestas para posicionar al barrio Quinto Cuartel como un atractivo turístico dentro de la ciudad de Victoria, Entre Ríos. Se analizan diversos documentos que versan sobre el tema principal de este trabajo, entrevistas a los actores principales, encuestas a los visitantes de la ciudad, observaciones directas, y otras fuentes bibliográficas para explorar en detalle las causas y consecuencias de la situación turística del barrio, así como las posibles soluciones para promover un turismo sostenible.

La metodología que se utiliza es de tipo no experimental, descriptiva y documental. El estudio presenta un enfoque mixto para obtener una comprensión completa y detallada. En ese sentido se analiza la información recolectada mediante una perspectiva interpretativa de los datos. El estudio es transversal ya que se observa y describe la situación actual del Barrio Quinto Cuartel.

Se puede observar en este trabajo que la gran mayoría de los visitantes encuestados no ha oído hablar nunca del barrio, y que hoy en día no está dentro del turismo formal, ya que hay falta de obra pública, hay escases de servicios y los atractivos turísticos del barrio están siendo muy poco explotados.

Se concluye que, a pesar de la situación actual, el Quinto posee muchas fortalezas y oportunidades por explotar gracias a su historia relacionada con los inmigrantes vascos, su cultura y arquitectura. Para ello se requiere de una planificación inteligente y sostenible, para que no se pierda la esencia del barrio, inversión en obra pública, mantenimiento y reacondicionamiento de edificios históricos y propuestas que contribuyan a la revalorización del mismo a través de museos, intervenciones artísticas, y profesionales del turismo.

Palabras clave: Promoción Turística, Victoria, Barrio Quinto Cuartel, Turismo Sostenible.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Tema.....	6
1.2. Problema de Investigación.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo general:.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación	7
1.5 Antecedentes	8
2. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL	12
2.1 El sistema turístico: definición, composición, interacciones	12
2.2 Turismo Histórico.....	21
2.3 Viaje, Visitante.	22
2.4 Camino a una promoción turística del Quinto Cuartel: Concepto	22
3 METODOLOGÍA.....	26
4 HISTORIA DEL BARRIO QUINTO CUARTEL	27
4.1 Cultura e Historia: Las Caleras el barrio vasco de Entre Ríos	27
4.1.1 Causas de la emigración vasca	29
4.1.2 Etapas de la emigración vasca	30
4.2 Atractivos del Quinto Cuartel	31
4.3 Infraestructura del Quinto Cuartel.....	36
4.4 La Ruta de la Cal (1820-1920).....	37
4.5 Foto 360° de un horno de cal	38
4.6 Audiovisual basado en el libro El Quinto Cuartel, ceniza y humo de Raul R. Trucco ...	39
5 RESULTADOS	41
5.1 Entrevista a Martin Lima en septiembre de 2023	41
5.2 Entrevista a Nicolas Godoy (Abril 2025)	44
5.3 Entrevista con el encargado de El zorzal complejo de cabañas	47
5.4 Entrevista con José Palmucci fundador del Museo Estación del Quinto:	48

5.5 Resultado de la observación en el Quinto Cuartel	50
5.6 Resultado de las encuestas	53
5.7 DIAGNOSTICO: ANALISIS FODA DEL BARRIO QUINTO CUARTEL	66
6 PROPUESTAS	68
7 CONCLUSIONES.....	72
8 BIBLIOGRAFÍA.....	73
9 ANEXOS.....	78
9.1 Cuadro resumen de las normativas vinculas al turismo de la Ciudad de Victoria Entre Ríos (Mora Barrientos, 2010):	78
9.2 Encuesta Modelo	80
9.3 Entrevista a director de turismo	83
9.4 Entrevista a Martin Lima - director de turismo de la Municipalidad de Victoria (desde 2019).	83
9.5 Entrevista a Nicolas Godoy- director de Turismo de Victoria (2024- actualidad).....	87
9.6 Planilla de observaciones:	91
9.7 Imágenes Complejo de Cabañas El Zorzal.....	92

1. INTRODUCCIÓN

Como menciona la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido. En este trabajo se entiende que un destino es un espacio donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado (OMT, 2001). Gran parte de la competitividad del destino depende de su capacidad de promocionarse, por tanto, la promoción turística se vuelve un tema relevante en la gestión de los destinos.

Asimismo, la promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

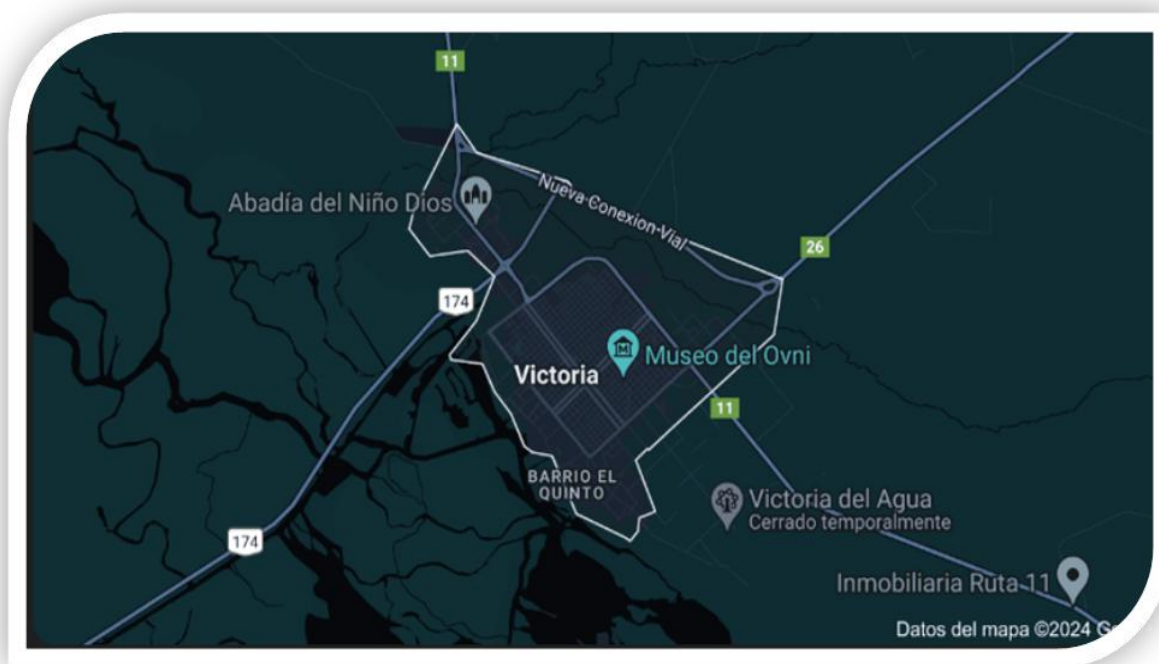
Como lo indica Campo & Álvarez (2013) los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país.

Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios (periódicos, televisión, Internet, etc.). En este sentido, Andrews & Kim (2007) citado por Campo & Álvarez (2013) afirman que estas estrategias de comunicación pueden ayudar a revitalizar una marca dañada en los mercados internacionales. Sin embargo, pocos estudios han analizado el efecto de las campañas de promoción de la imagen del país como parte de la del destino turístico.

El presente estudio pretende dar un enfoque profesional desde la mirada de promoción turística de la situación actual del Quinto Cuartel, ubicado en la ciudad de Victoria, provincia de Entre Ríos, Argentina que se presenta como un barrio con mucha historia y cultura ya que es el lugar donde se asentaron los inmigrantes vascos con sus

familias en la Provincia. Siendo el barrio vasco más importante de Entre Ríos (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1: Mapa de Victoria, Entre Ríos



Fuente: Google Maps (2024)

1.1. Tema

En el presente trabajo se elabora un diagnóstico de los elementos que componen el sistema turístico del barrio Quinto Cuartel del Municipio de Victoria, perteneciente a la provincia de Entre Ríos para la puesta en valor de la Ciudad y su promoción turística.

1.2. Problema de Investigación

En este trabajo se considera al Barrio Quinto Cuartel como un destino histórico y cultural por sus particulares características que se articulan y conforman un producto turístico. El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

El Quinto Cuartel, cuenta con una rica historia como punto de origen de la ciudad de Victoria, en la provincia de Entre Ríos. En este trabajo resulta de interés indagar sobre las propuestas desarrolladas actualmente con las que cuenta este barrio para que los turistas puedan visitarlo y en ese aspecto la pregunta que atraviesa el presente estudio es ¿Cuál es la situación actual del sistema turístico del barrio Quinto Cuartel del Municipio de Victoria? Y a partir de ello, se disparan los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las características de los atractivos turísticos? ¿Qué elementos forman parte del equipamiento? ¿Cuáles son sus características? ¿Cuáles son las actividades turísticas-recreativas que ofrece el destino y las instalaciones de soporte para la realización de las mismas? ¿En qué estado se encuentra la infraestructura? ¿Qué interés posee la población local en el desarrollo de la actividad turística? ¿Qué propuestas de mejora surgen a partir de la elaboración del diagnóstico del presente trabajo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

- Realizar propuestas para posicionar al barrio Quinto Cuartel como un atractivo turístico dentro de la ciudad de Victoria, Entre Ríos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las características de la oferta turística de barrio Quinto Cuartel.
- Analizar el rol de la gestión del sector público en cuanto a la promoción del barrio.
- Elaborar propuestas para mejorar la calidad de la oferta turística y promoción del Barrio Quinto Cuartel.

1.4 Justificación

Una de las motivaciones más importantes a la hora de hacer turismo que tienen las personas es conocer la historia y la cultura de los lugares que visitan. Y en ese sentido justifica la realización del presente estudio contribuir como material consultivo y analítico a la promoción turística del Municipio de Victoria y el Barrio Quinto Cuartel, ya que aportará contenido histórico y cultural local.

1.5 Antecedentes

Los antecedentes de la investigación también llamados “estado de la cuestión” son el conjunto de estudios previos que se han realizado sobre el tema que como investigadores hemos decidido investigar, estos pueden ser antecedentes teóricos o antecedentes de campos realizados a nivel nacional, regional o internacional (Sampieri, 2010).

Concretamente en este punto, es oportuno mencionar el trabajo de Hilda Herzer et al. (2011) titulado *“cambios y permanencias en el barrio de La Boca”* vinculado a la revalorización de un centro turístico a nivel barrial como la Boca (CABA- Argentina). En este artículo se analizan, a través de una investigación longitudinal, los cambios ocurridos en el barrio de La Boca durante los últimos 15 años en diferentes actividades en torno al turismo, incrementando la valorización del suelo, modificando la lógica del mercado inmobiliario y reforzando la transformación urbana producida por la acción pública local. La incorporación de nuevos usos, la reducción de los espacios comunes y el alza de los precios de la vivienda son algunos rasgos que se mencionan en el trabajo, entendiendo que La Boca ha sido un barrio históricamente peculiar. Sus características edilicias, las de sus pobladores y las imágenes construidas a lo largo del tiempo lo han dotado de cierta impronta que lo caracteriza y que se capta con rapidez cuando recorremos artículos periodísticos, catálogos turísticos o las ofertas culturales de Buenos Aires.

Ilustración 2: Punto turístico del barrio porteño de La Boca



Fuente: Turismo Buenos Aires (2024)

Asimismo, otro estudio relacionado a la puesta en valor turística de un barrio, es el trabajo de Gonzalo Ruiz (2013) titulado *El Barrio Chino de Buenos Aires como producto turístico cultural*. El estudio parte por comprender que desde sus inicios el turismo y el patrimonio han conservado una estrecha relación. De hecho, el patrimonio ha sido el sustento de muchos destinos turísticos en diferentes países, por ejemplo, el Coliseo de Roma en Italia, la Gran Muralla en China, o bien la Estatua de la Libertad en Los Estados Unidos. No obstante, lo anterior, en la actualidad y paralelamente con las visitas a monumentos, sitios históricos, y museos, etc., las expresiones del patrimonio representadas a través de sus costumbres y tradiciones se han convertido en uno de los principales motivos de los viajes.

La Argentina es un claro ejemplo de ello, y la inmigración proveniente en su mayoría de Europa entre fines del Siglo XIX y mediados del siglo XX, en parte responsable por haber influido sobre su desarrollo. A lo largo y ancho del país se registran fiestas y costumbres típicas de aquel masivo grupo inmigratorio como pueden ser la Fiesta de la Cerveza en Villa General Belgrano (Provincia de Córdoba), o el té y la torta galesa en Gaiman (Provincia de Chubut).

Este trabajo aporta nuevas evidencias de la relación entre patrimonio, turismo e inmigración de una de las corrientes con mayor auge en nuestra sociedad actual: la china. Dicho flujo migratorio llegado al país a principios de los años 80 ha encontrado en la Ciudad de Buenos Aires, más precisamente en el Barrio Chino de Belgrano, un espacio en donde reunirse, abastecerse de productos típicos encontrados sólo allí, y celebrar acontecimientos importantes de la colectividad. No obstante, la realidad actual y los constantes procesos de transformación del barrio originaron quizá, algo impensado: turismo en el Barrio Chino.

Ilustración 3: Punto turístico del Barrio Chino de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Fuente: Tripadvisor (2024)

Por último, el trabajo de Daiana Ryndycz (2014) titulado: Turismo y patrimonio territorial: Puesta en valor del barrio Ferroviario de la localidad de San Antonio Oeste (Río Negro) es otro importante antecedente teórico.

El estudio señala que el patrimonio territorial, definido desde una perspectiva etimológica, comprende el conjunto de recursos culturales y naturales heredados en un espacio geográfico dado, que tienen un elevado grado de aceptación y reconocimiento

social. Como parte del paisaje cultural, los componentes del patrimonio territorial se presentan como símbolos que transmiten una idea de pertenencia, aunque sólo esto sucede cuando los mismos son aprehendidos por la sociedad local a la que pertenecen. Cuando dicho reconocimiento no se da como tal, se contribuye a la desvalorización del patrimonio, llegando a veces a su destrucción total, y planteando una disonancia entre el espacio vivido y el identitario de los propios habitantes del lugar.

El turismo y la recreación, como prácticas sociales complejas, pueden contribuir a la valorización del patrimonio territorial de un área específica. Es así, que muchas iniciativas parten exclusivamente del mismo reconocimiento y apreciación que realizan los visitantes de un determinado elemento o lugar, generando una activación como atractivo y contribuyendo al desarrollo de beneficios para la población receptora. La localidad de San Antonio Oeste, cuenta con un importante número de componentes del patrimonio territorial, particularmente en el área del Barrio Ferroviario, donde confluyen allí tanto recursos culturales relacionados con el pasado y el presente de la ciudad, como también recursos naturales que poseen gran valor. El desarrollo de la investigación se fundamenta en contribuir a la puesta en valor del patrimonio territorial del Barrio Ferroviario de la localidad de San Antonio Oeste, a partir de propuestas turístico recreativas con base en el patrimonio territorial del sector.

Ilustración 4: Afiche Paseo Ferroviario San Antonio Oeste



Fuente: Alejandro Tumanoff (2023)

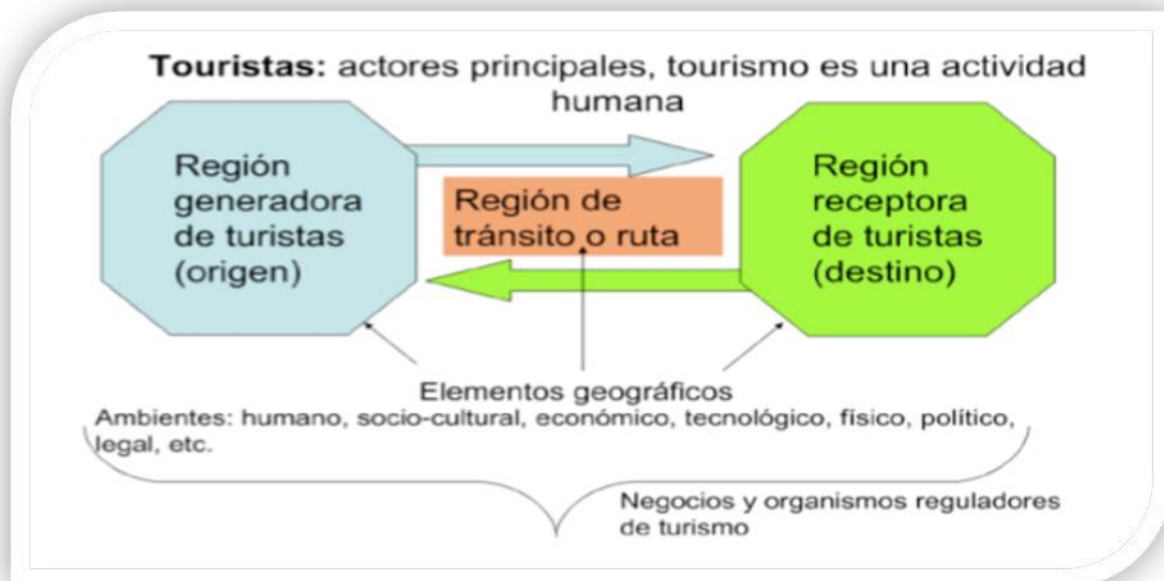
2.MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

2.1 El sistema turístico: definición, composición, interacciones

El sistema turístico consta de elementos que interactúan y se interrelacionan para llegar a un objetivo y fin común. La unión de todas sus partes conforma un todo y se lo utiliza tanto para un conjunto de conceptos como para los elementos que conforman una organización, en donde las relaciones entre estos son más importantes que los elementos en sí (Molina, 2000).

Por otra parte, el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica no es nuevo, ya en el año 1976, Neil Lieper propone su sistema turístico de cinco elementos aclarando que dicho sistema responde al paradigma de comprensión y planificación turística en el que la región de destino es importante en la medida en que satisface las necesidades y expectativas de recreación del turista. (Ver ilustración 5).

Ilustración 5: Sistema turístico propuesto por Neil Lieper (1976)



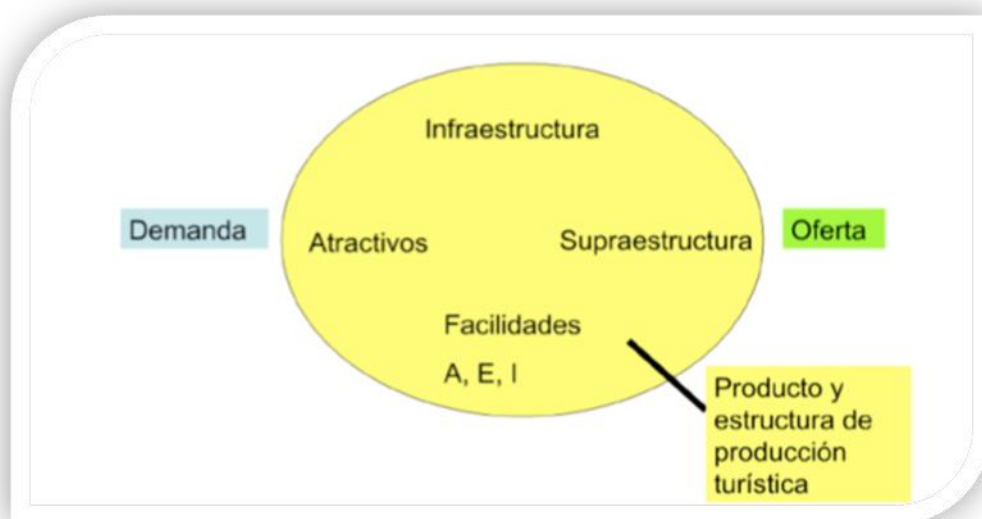
Fuente: Molina (2000) Esquema de Neil Lieper con los actores de la actividad turística

Ahora bien, de acuerdo con Acerenza (1986), de estos cinco elementos uno es dinámico y se refiere al turista, tres son geográficos: el espacio emisor, la ruta o espacio de tránsito y el espacio receptor y un elemento es económico (la industria productora de servicios turísticos).

Posteriormente, y desde una perspectiva similar, es decir, con orientación hacia el turista, Mill y Morrison (1985; 1988) proponen un modelo de sistema que incluye como elementos al mercadeo, la demanda, el viaje y el destino. Para los autores, el sistema turístico es una manera de superar la visión del turismo como una “industria”, donde una acción consciente sobre los subsistemas “mercadeo” y “destino” pueden aumentar las posibilidades de que la demanda tome una decisión acerca de su viaje.

Por otra parte, Roberto Boullón (2006) en el 1978 se enfocó en la definición de un modelo con enfoque de planificación físico-territorial, donde el sistema turístico “se inicia en el encuentro de la oferta con la demanda a través de un proceso de venta del producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector” (Boullón, 2006). El modelo describe la función de cada una de las partes, así como las interrelaciones entre ellas que convergen al funcionamiento del sistema total. (Ver Ilustración 6)

Ilustración 6: Sistema turístico propuesto por Roberto Boullón (2006)



Fuente: Molina (2000) Esquema de Roberto Boullón

Asimismo, la Organización Mundial de Turismo (1988) reconoce que la naturaleza de la actividad turística es el resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar desde una óptica sistémica y propone un modelo de mercado con cuatro elementos: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores.

El funcionamiento se explica partiendo del espacio geográfico que es el lugar de encuentro de la demanda y la oferta, encuentro facilitado por los operadores considerados como promotores del turismo. En el espacio geográfico se sitúa además la población residente, que en realidad no es considerada un elemento turístico.

Con una fundamentación teórica más estructurada, Sergio Molina (2000) entiende el turismo como un sistema abierto relacionado con el medio ambiente con el que establece intercambios: el sistema importa insumos que al ser procesados emergen al entorno en forma de productos. El sistema turístico de Sergio Molina tiene un evidente enfoque de destino y está integrado por 6 subsistemas: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local los que interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo común.

Es esencialmente el sistema turístico de Sergio Molina, el que se ha tomado como base para diseñar la metodología de diagnóstico turístico local. Se ha considerado como el más apropiado porque es el único que toma en cuenta a la comunidad receptora y a las organizaciones de apoyo al turismo como una parte fundamental del desarrollo de la actividad en el destino.

Por otro lado, la propuesta de Sergio Molina (2000) se asienta en la Teoría General de Sistemas y desde ese punto de vista considera al sistema turístico como un sistema abierto que está inserto en un entorno social, ambiental, político y económico lo que nos proporciona una base teórica para la práctica de un turismo sostenible, responsable con la comunidad receptora y dinámico económica y políticamente.

De este modo, y de acuerdo con la propuesta de Molina (2000) el sistema turístico de un destino tiene las siguientes características:

- ✓ **-Es un sistema abierto**, de manera que intercambia energía, materia e información con su entorno, lo cual permite su supervivencia. En el sistema turístico de un municipio o una comunidad, por ejemplo, el entorno está dado por las condiciones culturales, sociales, políticos, económicos y ambientales que

afectan al turismo algunas veces fuertemente, por ejemplo, en el caso de crisis económicas o desastres naturales pero que no forman parte directa de la actividad. Estas condiciones pueden estar dentro de la localidad o fuera de ella, es decir, que pueden ser regionales, nacionales o internacionales.

- ✓ **Tiene límites**, a pesar de ser un sistema abierto, es posible definir dónde se acaba el sistema y empieza el entorno. esta delimitación puede ser de tipo territorial y conceptual. la primera delimitación está dada por los límites políticos del territorio o destino que se va a planificar, mientras que los límites conceptuales se refieren a qué elementos vamos a dejar dentro o fuera del sistema turístico y por ende, nos marcan qué tipos de estudios vamos a realizar.
- ✓ **Está compuesto por seis elementos o subsistemas** que lo caracterizan. cada uno de los elementos tiene una función específica y son gobernanza, comunidad receptora, demanda, infraestructura, oferta de servicios y atractivos naturales y culturales. estos elementos serán descritos más adelante y cada uno de ellos está compuesto a su vez por elementos más pequeños que también deben examinarse.
- ✓ **Tiene un objetivo o un propósito**. el objetivo común de todo sistema turístico es atraer y mantener a la demanda, pero a veces este objetivo puede afinarse durante la planificación turística en función de los intereses locales: mejora de la calidad de vida, conservación ambiental, crecimiento de la oferta, incremento del gasto turístico, entre otros.
- ✓ **Tiene un funcionamiento**, es decir, el sistema total “funciona” para cumplir con su propósito. el funcionamiento está dado por la interrelación de las funciones que cumple cada uno de los elementos que lo conforman y consta de cuatro pasos:

1. Ingreso de insumos (materia, energía o información provenientes del entorno)
2. Procesamiento de insumos al interior del sistema
3. Egreso del producto turístico terminado y listo para su consumo por parte de la demanda

4. Retroalimentación

Por lo expuesto hasta aquí, se puede añadir que cuando el funcionamiento y el objetivo están acordes con los intereses locales y con los intereses de la demanda, tenemos un estado de equilibrio, pero cuando sucede lo contrario, es necesario reorientar el funcionamiento del sistema, es decir, hacer planificación o aplicar nuevas estrategias.

A su vez, el sistema turístico está compuesto por seis elementos a los que llamaremos subsistemas que agrupan a todos los actores sociales del turismo, así como a los atractivos, servicios turísticos y básicos que son necesarios para el funcionamiento de la actividad.

En esta línea, la función de cada subsistema según Molina (2000) es la siguiente:

- a. **GOBERNANZA.** Es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función.
- b. **DEMANDA.** Su función es hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del sistema. La demanda está compuesta por los visitantes, que, según la OMT, dependiendo de su origen pueden ser internacionales o internos. La demanda de un destino también puede caracterizarse en real, potencial o futura.
- c. **COMUNIDAD RECEPTORA.** De acuerdo con la modalidad de gestión turística del territorio puede tener mayor o menor participación en el desarrollo. La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de participación en la dirección del sistema (en ese caso formaría parte de la superestructura) o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos.
- d. **ATRATIVOS.** Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden

ser naturales o culturales y pueden ser jerarquizados de acuerdo a su capacidad de generar una demanda o de acuerdo a su potencialidad de desarrollo.

- e. **OFERTA DE SERVICIOS.** Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios o catastros que aglutinan a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado.
- f. **INFRAESTRUCTURA.** Su función es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema. Se incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, pero también servicios de salud y gasolineras. Aquí se identifican además los servicios de transporte, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos. Como se mencionó anteriormente, cada subsistema está a su vez compuesto por elementos más pequeños (subtipos o variables) que son identificados durante el diagnóstico.

Cabe señalar que en el sistema turístico ningún elemento se encuentra aislado, sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí y con el exterior. esta característica le confiere un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo por lo que resulta un modelo teórico maleable frente a distintas situaciones del entorno físico, sociocultural y económico

Asimismo, la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Así, esta interacción se da de manera natural, aunque dependiendo del destino analizado, dicho dinamismo se presentará en mayor o menor medida. Esto último depende de muchos factores, tanto internos como externos:

▫ **La fase de desarrollo del destino:** si el destino se encuentra en una fase inicial puede presentar cierta rigidez a nivel estructural o social. En cambio, si es un destino consolidado puede presentar un sistema turístico muy dinámico. En contrapartida si se

encuentra en decadencia puede evolucionar degenerativamente hacia la rigidez. En este factor influye de manera importante como se haya diseñado el plan de desarrollo del destino.

▫ **El entorno:** este factor puede influir tanto de forma positiva como negativa en la fluidez del sistema turístico. El comportamiento de los mercados mundiales, conflictos globales, manifestaciones climáticas, son todos elementos que afectan a la interacción de los elementos que conforman el sistema turístico y si bien su naturaleza (la del sistema) es la adaptabilidad a estos fenómenos, resulta claro el impacto de éstos en la actividad turística.

▫ **Una superestructura ineficiente:** como se menciona arriba, la superestructura es el componente que funciona como lubricante de todo el sistema; es el que vela por la dinámica correcta y el equilibrio dentro del sistema turístico. En este sentido, una mala gestión por parte del sector público influiría en el sistema turístico y podría generar cierta rigidez a nivel estructural, social, económico, etc.

▫ **El desarrollo sostenible:** en los últimos años se ha hablado de que el turismo es una actividad degenerativa o "degeneradora" por sí misma. En este sentido, podría aducirse que, si en una fase inicial el desarrollo turístico puede generar mayores beneficios que impactos, en muchos destinos luego de un tiempo esta situación se ha revertido, generando tensiones sobretodo sociales entre la comunidad local y el resto del sistema. Esto revela que el planteamiento del desarrollo turístico a partir del principio de sostenibilidad puede ser un factor que asegure su correcto funcionamiento, es decir, logrando un dinamismo y una flexibilidad sostenibles del propio sistema.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística según Boullón (2006):

1. **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si

bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Particularmente, en el presente trabajo se analizan los recursos turísticos de la ciudad, realizando un relevamiento de aquellos con una potencialidad tal que pudiesen ser puestos en valor para su explotación turística enmarcando el mismo en la regulación legislativa vigente que afecta a la ciudad desde el punto de vista turístico, como así también las organizaciones tanto públicas como privadas que forman parte de la superestructura del sistema que se analiza.

De este modo, la investigación se refiere a uno de los pilares involucrados en el turismo sustentable o sostenible y es que la población local encuentre un beneficio económico-social en la actividad turística.

Por lo expuesto hasta aquí es oportuno comenzar por señalar que el turismo como concepto general es entendido como: “El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1994).

Asimismo, es una actividad económica importante, considerada una excelente alternativa para el desarrollo del destino Costa et al.(2010), sin embargo las actividades económicas son las que causan mayor impacto al ambiente en este aspecto la sustentabilidad del turismo se convierte en una exigencia en la sociedad contemporánea, fundamentalmente en aquellas que dependen del ambiente Acevedo-Gutiérrez et al. (2011), por lo que una gestión deficiente puede convertirlo en un factor de degradación, por ello resulta importante que los países promuevan políticas que soporten el crecimiento del turismo y la sostenibilidad de esta actividad (UNWTO, 2016).

En este sentido, resulta de vital importancia, pues su creciente desarrollo ha motivado el interés por el análisis de la sustentabilidad, así como el desarrollo de instrumentos y políticas para la planificación y gestión se ha mantenido en aumento tanto en el debate empresarial como en el científico (Sanchs, 2015)

Así, se constata que planificar el turismo de forma sustentable es la manera más eficaz de evitar que se produzcan daños irreversibles, de minimizar los costos sociales, económicos y ambientales que afectan a los pobladores de las localidades y optimizar los beneficios del desarrollo turístico (Macário de Oliveira & Pasa Gómez, 2013) a tal punto que desde organismos como la Organización Mundial de Turismo (OMT) se insta a los gobiernos a considerar la sostenibilidad como objetivo global.

Para el logro del turismo sustentable se requiere instrumentos que permitan planificar las actividades desarrolladas en una localidad llevando a consideración los límites de los recursos naturales y su capacidad de renovación (Santos & Gesinaldo, 2018), además de evaluar el grado de sustentabilidad de la actividad y proponer informaciones necesarias para planificar los destinos Peral et al. (2010).

Ahora bien, con el transcurso del tiempo las actividades se han ido modificando y adaptando a los diferentes gustos, preferencias e intereses de la demanda. En la actualidad, el turista es un individuo mejor informado, que demanda una oferta de calidad en cuanto a servicios, como consecuencia de la alta competitividad entre los destinos, entre otros factores.

La OMT, previó una serie de cambios a producirse en la actividad turística en el período 1995-2020, entre los cuales menciona: aumento del número de turistas que desean participar en actividades recreativas, de aventura, conociendo la historia, cultura, naturaleza y vida de las zonas que visitan; aumento del número de turistas que buscan nuevos destinos y nuevos productos turísticos; turistas que quieren participar en el diseño de su propio viaje; turistas con mayor sensibilidad ambiental y social, que buscan espacios que sean respetuosos con las normativas medioambientales (Reverter y Plaza Montero, 2003)

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura,

la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.” (Organización Mundial del Turismo, unwto.org)

2.2 Turismo Histórico

Según Toselli (2006) el turismo cultural, además de promover la preservación patrimonial, puede ser un motor de desarrollo local y regional permitiendo una mejora en la educación, en la creación de empleo y la generación de ingresos; contribuyendo también al intercambio cultural y puesta en valor de los recursos con los que cuenta cada comunidad.

El turismo histórico es un tipo de turismo cultural que ofrece un viaje en el tiempo a través de la visita hacia lugares como museos, monumentos y sitios arqueológicos; dando al turista la oportunidad de aprender sobre el pasado de diferentes culturas y sociedades.

De acuerdo a Sergio Fernández Riquelme (2010) la historia puede ser definida como una ciencia humana y social singular, con una metodología de investigación contrastada, unos conceptos teóricos de partida y un lenguaje interpretativo propio; una ciencia al servicio de cada generación como estudio de las experiencias pasadas, de las esperanzas presentes y las expectativas ante las exigencias de cada “nuevo tiempo histórico.

La palabra Historia viene del griego y significa “preguntar”. A través de ciertas preguntas, los primeros historiadores, como Heródoto, buscaban conocer acerca de los hechos del pasado.

La Historia es una ciencia social, es decir, un sistema de conocimientos que tiene como fin el estudio y la reconstrucción de las sociedades en el pasado. Se ocupa de investigar, interpretar, explicar y transmitir las transformaciones de las sociedades en el tiempo. Cuando hablamos del pasado nos referimos al tiempo transcurrido entre nuestra mirada (que siempre se ubica en el presente) y los acontecimientos estudiados.

La visión del mundo de cada historiador, el grupo cultural o social al que pertenece, su historia personal y su ubicación espacial y temporal determinarán la mirada que tendrá sobre los hechos del pasado, es decir, su transmisión de la Historia.

2.3 Viaje, Visitante.

Para estudiar al Barrio Quinto Cuartel es necesario investigar las intervenciones por parte del sector público (Dirección de Turismo) y privado (hoteles, gastronomía, agencias turísticas, etc), para observar cuáles son sus trabajos e ideas. También es necesario un feedback con sus visitantes para indagar sobre sus experiencias en el.

El término “viaje” designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. (Organización Mundial del Turismo, unwto.org)

Por otro lado, un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008)

2.4 Camino a una promoción turística del Quinto Cuartel: Concepto

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie et al. (2010).

Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle et al. (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

De acuerdo con este aporte, se tiene entonces que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001) afirma que son "todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda".

En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013).

En este mismo sentido, Ejarque (2005) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educativos (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado productplacement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir

determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como lo mencionan Gondim et al. (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar.

Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de Brasil, y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional de Brasil puede ser cambiado.

Los costos de comercialización y promoción constituyen la mayor parte de los gastos de cualquier agencia de turismo (Gee & Fayos-Solá, 2003). Las actividades de investigación de marketing pueden contribuir no sólo al ámbito académico, sino también a las inversiones en la industria del turismo. En el caso de la imagen de Brasil, como lo sugieren Gondim et al. (2012) en su estudio, es importante que los sectores público y privado planifiquen e inviertan en acciones conjuntas utilizando estrategias de comunicación y marketing eficaces que se describen en este estudio, y en el desarrollo de estas estrategias conjuntas y complementarias se debe dar prioridad a través de proyectos de fomento en el negocio, de la comunicación para fortalecer la imagen de Brasil en el exterior.

Cooper (2001) señala que el desarrollo turístico no será del todo satisfactorio si se mantiene bajo la responsabilidad de uno de los dos sectores: público o privado, las acciones entonces, deben ser conjuntas. Una buena imagen es el resultado de un proceso de toma de decisiones estratégicas que comienza con una política nacional de turismo (vinculado a los planes políticos de todos los sectores involucrados) y que considera las estrategias de gestión y comercialización y finaliza con decisiones para las comunicaciones y la promoción (Gondim et al., 2012).

La formación de imágenes es el proceso relacionado con la "construcción de una representación mental de un destino sobre la base de las señales de información suministrados por los agentes de formación de imagen y seleccionadas por una persona" (Tasci & Gartner, 2007: 414).

La imagen del país de destino puede ser influenciado por los diferentes tipos de información, los acontecimientos históricos y contemporáneos (Boria, 2006; Gartner & Shen, 1992), representaciones en los medios de comunicación (Mercille, 2005), las actividades de promoción e incluso los productos comercializados (Lee & Lockshin, 2012; Roth & Diamantopolous, 2009).

3 METODOLOGÍA

Se realizó una investigación mixta, combinando aportes cuantitativos y cualitativos.

En cuanto a la investigación de corte cuantitativo realizada, se aplicaron encuestas en el primer cuatrimestre del año 2025 a una muestra de ciento setenta y dos visitantes de la ciudad de Victoria, Entre Ríos, en distintos puntos turísticos de la ciudad como son: el centro cívico, costanera, campings, casino y el barrio Quinto Cuartel. La cantidad de encuestas se realizó equitativamente en cada uno de los lugares, salvo en el Quinto en donde la presencia de turistas fue casi nula. La encuesta se aplicó personalmente con los visitantes, tomando registro de las respuestas en papel.

En cuanto a la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas con actores principales como Martin Lima en septiembre de 2023, quien fue director de Turismo de Victoria desde 2019-2024, luego en abril del año 2025 con el actual director de Turismo Nicolas Godoy quien asumió en 2024. Además, en marzo del 2025, se realizaron entrevistas con el dueño del Museo de Antigüedades y con un empleado del complejo de cabañas “El Zorzal”, ambos ubicados en el barrio Quinto Cuartel.

Por otra parte, también en marzo de 2025 se realizó un relevamiento por el Barrio observando la situación de los edificios históricos, estado de calles, instalaciones, limpieza, entre otros ítems. Cada uno de estos elementos que conforman el barrio turístico fue calificado como: Muy Bien, Bien, Regular, Mal o Muy mal y luego se detallaron las observaciones explicando el motivo del puntaje.

4 HISTORIA DEL BARRIO QUINTO CUARTEL

4.1 Cultura e Historia: Las Caleras el barrio vasco de Entre Ríos

La provincia de Entre Ríos recibió en distintas etapas inmigrantes de la región vasca que poblaron la Provincia y particularmente con sus familias y hornos caleros se instalaron en Victoria. Asimismo, para 1820, el Quinto Cuartel era el barrio más poblado de la ciudad, con decenas de hornos de cal donde se trabajaba la piedra caliza que provenía de los alrededores de Victoria, por ese entonces conocida como La Matanza. El protagonismo que cobró la actividad hizo que rápidamente el barrio adoptara el nombre de Las Caleras (Nuestra Argentina, 2022)

A diferencia de otros centros urbanos de aquellos tiempos, este barrio se levantaba en forma aislada, con grandes hornos alrededor de los cuales sus habitantes construían sus residencias. En este punto es preciso señalar que, desde principios del siglo XIX, la Nación Argentina es el país que ha recibido el mayor número de inmigrantes vascos en todo el mundo.

Esta inmigración llegó a Argentina desde los siete territorios históricos que conforman Euskal Herria: tres al norte del Pirineo: Lapurdi, Benabarra y Zuberoa; y cuatro al sur de la montaña pirenaica: Bizkaia, Gipuzkoa, Nafarroa y Araba (Ezkerro, 2002).

Cabe aclarar que la etnia vasca es una población preindoeuropea asentada principalmente en el norte de España, en el País Vasco (Vizcaya, Guipúzcoa, Álava), Navarra y en el suroeste de Francia, en el País Vasco Francés (Sola, Baja Navarra y Labort), en el departamento francés de Pirineos Atlánticos. Su lengua propia, el euskera, es la única lengua aislada del continente europeo y la lengua aislada más hablada del mundo (Ezkerro, 2002).

Asimismo, el País Vasco o Euskal Herria ¹ es el nombre en euskera del territorio europeo asociado históricamente a los vascos, es una comunidad autónoma española, considerada nacionalidad histórica, situada en el extremo oriental de la costa del mar Cantábrico, limítrofe con Francia.

Se compone de las provincias y territorios históricos de Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. La ciudad más poblada es Bilbao, seguida por Victoria y San Sebastián. Su población es de 2,21 millones de personas; cerca de la mitad vive en el área metropolitana de Bilbao. Limita al este con Navarra y el departamento francés de Pirineos Atlánticos (región de Nueva Aquitania), al sur con La Rioja y al oeste con la provincia de Burgos (Castilla y León) y Cantabria (Ezkerro, 2002).

A continuación, se visualiza el territorio vasco y las zonas que lo componen (Ver ilustración 7).

Ilustración 7: Territorio Vasco



Fuente: Scott Talentino (sf)

¹ Euskadi es la nomenclatura en euskera para referirse al País Vasco, mientras que Euskal Herria incluye aquellas provincias españolas y francesas donde se ha desarrollado la cultura vasca (Sandra Hernández, 2024)

4.1.1 Causas de la emigración vasca

Como sucede con todas las corrientes emigratorias, el tema económico constituye el principal motivo. De acuerdo a los documentos e información de la Fundación Vasco-Argentina Juan de Garay (2012) hasta el último tercio del siglo XIX, Euskal Herria era un país de economía agro pastoril. El caserío (tierras, animales, enseres, la casa en sí misma) era la base del sistema para asegurar la supervivencia y era transmitido en forma indivisa a uno de sus hijos o hijas. Esto llevaba a que los demás hermanos tuvieran que buscar otras salidas laborales; por ejemplo, la carrera religiosa, marinos, etc.

Asimismo, la Fundación Vasco-Argentina Juan de Garay (2012) señala la existencia de pastos comunales, propiedad de los municipios; los arrendamientos a muy largo plazo (enfiteusis) y el pago de la renta por el arrendatario al propietario en especies facilitó este sistema económico reconocido como Fueros (sistema de leyes que regló durante siglos las relaciones de los vascos de ambos lados de los Pirineos con las monarquías de Francia y España).

En 1789, la revolución francesa y en 1839, 1841 y 1876, el centralismo español abolió el régimen foral, instituyendo normas constitucionales que imponían el reparto de la propiedad entre todos los hijos, el arrendamiento anual, el pago del alquiler en metálico, privatizar los pastos comunales, etc. Con estas medidas se asestó un golpe mortal al sistema tradicional del campesino vasco, empeorándose la situación a extremos críticos.

A lo anteriormente expuesto se puede agregar una motivación política. A partir de los años citados, se obligó a los jóvenes vascos a prestar el servicio militar obligatorio (tres años como mínimo) en los ejércitos de Francia y España; algo de lo que habían estado exentos hasta entonces.

Finalmente, otro factor motivante fue la campaña de atracción de emigrantes emprendida por el gobierno argentino (ídem el uruguayo) motorizada por agente comerciales que recorrían con tal motivo todo el territorio de Euskal Herria (norte y sur) (Fundación Vasco-Argentina Juan de Garay, 2012)

Los sucesos post-revolucionarios franceses, las campañas napoleónicas, las guerras carlistas (1833-1839 y 1872-1876) y la guerra franco-prusiana (1870-71) también provocaron emigración.

4.1.2 Etapas de la emigración vasca

Ezkerro (2002) describe distintas olas de inmigrantes de la población vasca en Argentina, señalando el contexto social, económico y político en el que se desarrollaron:

- Emigración temprana (1835-1853): Conformada en su mayoría por vascos de Iparralde (pastores), provenientes de Uruguay, entraron al país por Entre Ríos y de ahí pasaron a la Provincia. de Buenos Aires. Cabe acotar la presencia de un grupo de ex-combatientes carlistas (guipuzcoanos, navarros, vizcaínos y alaveses).
- Emigración post-constitucional (1853-1877): Aprobada la Constitución Nacional en 1853 y siguiendo el lema de Juan Bautista Alberdi Araoz, "Gobernar el poblar", comenzó a afluir la inmigración proveniente de Europa, entre ellos los vascos. La mayoría se radicó en la llamada pampa húmeda (provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba, etc.) además de en la ciudad de Buenos Aires, convertida a partir de 1880 en Capital Federal.
- Emigración posterior a la aprobación de la ley de inmigración (1877-1914): En 1877, el presidente Avellaneda firmó la ley de Inmigración que provocó un mayor flujo de inmigrantes a nuestro país, incluidos los vascos.

Entre 1880 y 1900 se produce la mayor afluencia de vascos superando los surpirenaicos a los norpirenaicos. Después de 1910 la emigración vasca fue decayendo hasta 1914, año en que se inició la 1ª guerra mundial. Hacia 1910 cesó la emigración norpirenaica

- Emigración 1936-1945: Fue básicamente una emigración política de vascos surpirenaicos a consecuencia de la guerra civil española (1936-1939) y de la 2ª guerra mundial (1939-1945). Esta emigración fue cualitativamente muy importante con repercusiones en el ámbito cultural argentino-vasco: editoriales, revistas, creación de numerosos centros vascos, folklore (danzas, coros, etc.).

4.2 Atractivos del Quinto Cuartel

La Dirección de Turismo local ha realizado un mapa que permite al turista recorrer las construcciones más emblemáticas e importantes de aquella época (Nuestra Argentina, 2022) (Ver ilustración 8)

Ilustración 8: Mapa turístico de Victoria



Fuente: Turismo Victoria (2012)

La Ciudad de Victoria se encuentra en un emplazamiento privilegiado sobre el delta del Río Paraná y cercana a grandes mercados, Esto la coloca en una situación preferencial con respecto a otras ciudades pertenecientes al Delta interior del Paraná. A su vez, la viabilidad del uso de aguas termales presenta otro atractivo turístico a la zona.

Mas allá de ello, Victoria posee atractivos suficientes para satisfacer la demanda de nuevos turistas a partir de la inauguración del Puente Nuestra Señora del Rosario. Este enlace vial vincula las regiones centro y noroeste del país (Turismo Entre Ríos, 2024)

Puntualmente, el barrio Quinto Cuartel presenta la calle Intendente Cudini, que viene desde la ciudad con el nombre de Boulevard Moreno, oficia de entrada al viejo barrio. Entre las construcciones más destacadas locales se encuentran:

- 1) El polvorín de Las Caleras
- 2) Las casas primitivas
- 3) Las casas de fines del siglo XIX
- 4) Las casas de la 2da mitad del siglo XIX
- 5) Las caleras a vapor
- 6) La casa de Reggiardo (1858)
- 7) La casa de Ruschin Fontana (1878)
- 8) Los hornos de cal
- 9) La Subprefectura
- 10) Los hornos de Reggiardo
- 11) Banco Laneri
- 12) La cancha de pelotas
- 13) El cuartel de Policía
- 14) La cancha de bochas
- 15) Cruz del Agua

Estos quince puntos turísticos permiten recorrer el barrio a pie o en vehículo y tomar de este modo un contacto inmediato con lo que fueron esos tiempos pasados, y plagados de historia cuando no había absolutamente nada en el lugar, estos sitios cuentan la génesis de “Las Caleras”. Asimismo, estas casas están construidas con una lógica europea que no existía en estas tierras, y sirven de ejemplo de los valores que los vascos trajeron y dejaron como emblema cultural en el Quinto Cuartel.

Ilustración 9: Destino turístico del barrio Quinto Cuartel: Calle los Vascos en el barrio “Las Caleras”



Fuente: Turismo Entre Ríos (2024)

Ilustración 10: estructuras de patrimonio histórico del Barrio Quinto Cuartel



Fuente: Turismo Entre Ríos (2024)

Por otro lado, a finales del siglo XIX, el puerto de Victoria, instalado en el barrio de Las Caleras, actual Quinto Cuartel, fue la principal fuente de comercio y de desarrollo industrial de la región. Embarcaciones de todo tipo y tamaño que navegasen por las aguas del Paraná derivaban más temprano que tarde en las amarras costeras de la ciudad (Mirador Provincial, 2021)

Era tal la magnitud del tránsito en el barrio de Las Caleras que rápidamente Victoria necesitó de distintas dependencias e instituciones para la formalización y seguimiento de las actividades comerciales. En aquellos tiempos, la ciudad poseía, por ejemplo, una aduana propia. Además, había bancos privados locales, como fueron los bancos Victoria y Lanieri, ambos con su propio papel moneda (Mirador Provincial, 2021)

El Banco Victoria fue fundado un 10 de mayo de 1873, tuvo como principales accionistas a pudientes vecinos de la ciudad, cuyos apellidos asentaron las bases de la sociedad victoriense, perpetuándose incluso hasta el presente. En primer lugar, el ya anciano pionero quien estuvo presente en todos los grandes acontecimientos de Victoria, Don Francisco Cichero, operaba durante las tareas fundacionales del banco como representante de Don Francisco Piaggio (Turismo Entre Ríos, 2024)

Don Cichero, poseedor de una gran solvencia económica y que viajaba periódicamente a Italia para residir allí largo tiempo, junto con Don Esteban Vacarezza, Don Eduardo Martino (llegado en 1870 desde la región italiana de Liguria), y Don Carlos Reggiardo, quien se encontraba en el apogeo de su actividad empresarial, celebraron un contrato de la Sociedad Bancaria Victoria, estipulado en escritura pública junto a Don Luis Vignale, genovés. La firma del convenio fue acompañada con un depósito inicial de 160.000 pesos fuertes, además de otros 16.000 como garantía (Mirador Provincial, 2021)

La sociedad debía durar diez años exactos desde el día de su escrituración, un 10 de mayo de 1873. Sin embargo, durante el transcurrir de esa década, el Banco Victoria sufrió transformaciones y cambios en su mesa administrativa. El primer gerente fue el mismo Francisco Piaggio, quien era reemplazado por Don Cichero durante sus ausencias en la ciudad. En 1874, Francisco Berta sustituyó en el cargo de gerente a Cichero.

Ese mismo año, un 6 de septiembre, Vignale vendió sus acciones a Piaggio, recientemente regresado de Europa, por el total de 25.625 pesos bolivianos. Luego, un 1º

de abril de 1875, Piaggio vendió las tres cuartas partes de su capital a Reggiardo, Vacarezza y Martino. En 1877, los tres socios restantes aceptaron una transferencia de crédito hipotecario ofrecida por el Banco Entrerriano, entonces dirigido por Don Manuel García, disolviendo la entidad bancaria (Mirador Provincial, 2021).

Sin embargo, el precursor de los billetes victorienses fueron aquellos impresos por el Banco Lanieri, fundado en 1860 y situado en el mismo Quinto Cuartel, hoy un edificio totalmente en ruinas. Su antiguo fundador, Miguel Lanieri, era oriundo de Spezia, localidad de la provincia de Génova, Italia, y fue el precursor de la actividad bancaria en la zona, además de administrar -con su hermano José- fábricas de cal, jabón, pesquerías y casa de ramos generales en el Quinto Cuartel. Fue de los italianos más encumbrados y económicamente muy poderoso, aunque debió cerrar las puertas del banco en 1876.

Con el tiempo, los bancos de pequeña escala, como lo eran el Lanieri y el Victoria, fueron desplazados por las grandes bancas nacionales. Específicamente, en el año 1892, se inicia la era de los grandes bancos que sustituyeron a los privados y provinciales. Por ejemplo, el Banco de la Nación Argentina fue inaugurado el 1º de julio de 1892, así como también lo fueron el de Italia y el Río de la Plata. Este último adquirió los activos del Banco de la Provincia en 1903 (Mirador Provincial, 2021).

Sobre el papel moneda victoriense el dinero emitido por estas entidades, si bien estaba revalidado por la plata extraída de Potosí, e incluso podía sustituir al peso boliviano, poseía una circulación bastante limitada, favoreciendo mayoritariamente a los propietarios del banco que a su vez eran dueños de las casas comerciales que lo aceptaban.

En el momento de pagar a sus empleados, los propietarios del banco entregaban estos vales que limitaban al obrero a comprar la mayoría de los insumos en los almacenes propiedad de los banqueros, generando así un mecanismo comercial interno dependiente, hoy entendido como “monopolio” (Mirador Provincial, 2021).

No obstante, y como dato curioso, a pesar de su limitada circulación, el billete del Banco Victoria tuvo un papel protagonista durante las décadas finales del siglo XIX, principalmente en los tiempos de las dos últimas revoluciones jordanistas durante la década de 1870. Estos múltiples papeles moneda se volvieron obsoletos llegado el año 1881, cuando el entonces presidente Julio Argentino Roca decidió unificar el sistema nacional monetario con la oficialización del peso argentino.

Sin embargo, y pese a los intentos de los distintos gobiernos criollos por desplazarla del mercado nacional, supo sobrevivir durante muchos años paralelamente al peso argentino, producto de la magnitud y desarrollo económico sostenido en el país vecino, potencia durante aquellos años (Mirador Provincial, 2021).

Mas allá de lo expuesto, lo cierto es que de a poco el barrio Las Caleras se fue despoblando. Cerró su banco. Uno a uno lo siguieron los hornos de cal. Y así, simplemente, el presente orientó su rumbo hacia un futuro en que lejos estaba el 5to Cuartel de ser protagonista.

Ilustración 11: Billeto emitido por el Banco de Victoria



Fuente: Old Victoria

4.3 Infraestructura del Quinto Cuartel

El barrio cuenta con una riqueza histórica y cultural muy particular y atractiva a la que se suma el complejo “El Zorzal”, un lugar privilegiado en la ciudad que se encuentra a pocos kilómetros del Complejo Temático Termal Victoria del Agua. Este lugar ofrece la más absoluta tranquilidad con todo el confort para el hospedaje en pareja con amigos o en familia para disfrutar de los atributos naturales del Quinto Cuartel.

El complejo cuenta con 10.000 metros cuadrados. Hay cabañas de un ambiente, de un dormitorio y de dos dormitorios con todos los servicios. Además, cuenta con quincho para 25 personas, amplio parque, piscina, una pequeña granja, recepción y sum.

4.4 La Ruta de la Cal (1820-1920)

Ilustración 12: La Ruta de la Cal



Fuente: https://www.academia.edu/117309052/Ruta_de_la_cal_arqueolog%C3%ADA_del_paisaje

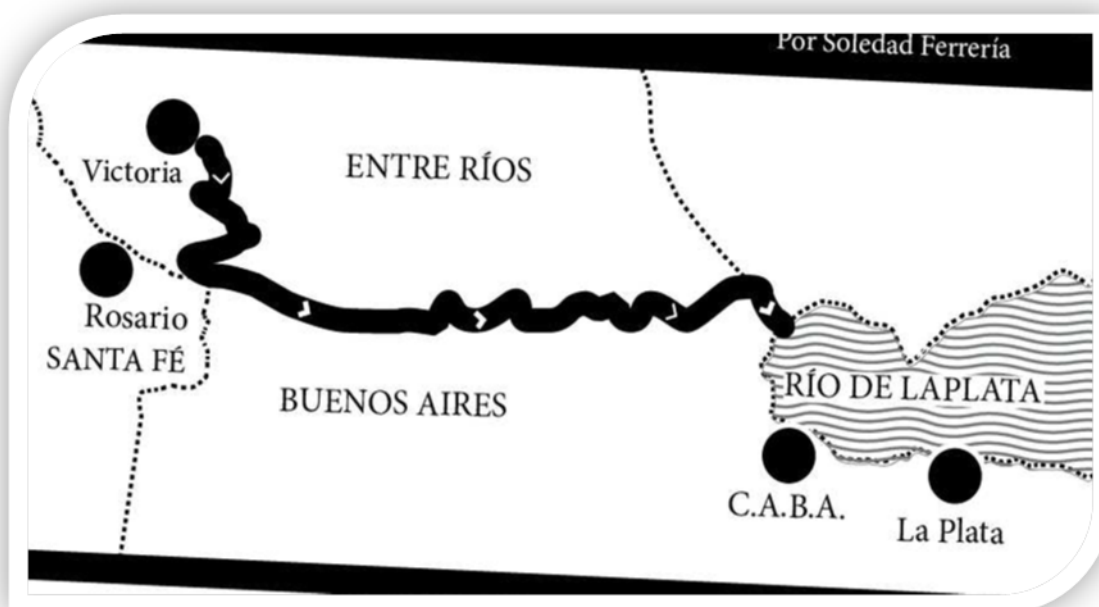
Soledad Ferrería (2020) nos dice:

Industria fundante de la identidad victorens, con ella se estructura la formación y crecimiento de la ciudad. Fue un pilar fundamental en la economía del Quinto Cuartel.

El proceso industrializador de la cal consistía en la extracción de piedra caliza de las canteras ubicadas hacia el noroeste de la ciudad. Luego la piedra era llevada por carretas hacia el “Barrio de las caleras” (hoy Quinto Cuartel). Allí se calcinaba

en hornos, de piedra y ladrillo abovedado, que usaban leña como combustible. Transcurridos de ocho a diez días, la cal obtenida era apagada en “piletones” ubicados junto a los hornos y almacenada. En cestos de mimbre, eran transportadas hacia el Puerto Viejo para su exportación. La comunicación fluvial se hacía navegando por el Riacho Victoria hasta llegar al Paraná Pavón y luego al Paraná, desde donde se llegaba a los grandes puertos de la zona. (p. 1)

Ilustración 13: Recorrido de los barcos que trasportaban la cal



Fuente: https://www.academia.edu/117309052/Ruta_de_la_cal_arqueolog%C3%ADa_del_paisaje

4.5 Foto 360° de un horno de cal

Imagen esférica de un horno de cal, la cual se puede apreciar de forma interactiva realizando un giro en 360°

[..\Downloads\WhatsApp Video 2025-03-19 at 18.42.46.mp4](#)

4.6 Audiovisual basado en el libro *El Quinto Cuartel, ceniza y humo* de Raul R. Trucco



Ilustración 14: Puente Antón (1867). Comunicaba la ciudad y el barrio Quinto cuartel con el puerto



Fuente: https://www.academia.edu/117309052/Ruta_de_la_cal_arqueolog%C3%ADa_del_paisaje

“... recorrimos porfiadamente las entuertas calles
del barrio, descubriendo a cada paso, hornos
de cal abandonados en tiempos sin memoria. Y
otros aun en actividad, con su interior de fuego y
con el humo picante y desagradable que anunciaba
la quema.”

El 5° Cuartel. Ceniza y Humo

Raúl R. Trucco

Ilustración 15: Ruinas de un horno de cal



Fuente: https://www.academia.edu/117309052/Ruta_de_la_cal_arqueolog%C3%ADa_del_paisaje

5 RESULTADOS

5.1 Entrevista a Martin Lima en septiembre de 2023

La entrevista realizada para el presente trabajo al ex director de turismo de la Municipalidad de Victoria (2019 – 2024) Martin Lima se puede señalar que:

- Desde el año 2017 gracias a la ordenanza que crea el Ente Mixto de Turismo que comenzó a ser efectivo y a funcionar en el año 2020, después de la aprobación y la financiación correspondiente. Concretamente, el Ente Mixto es un espacio en el que participan diferentes tipos de actores que de una u otra forma tienen que ver o se relacionan con el turismo, y de tal forma, a través de reuniones de directorio, se van desarrollando todas las resoluciones que después terminan siendo las políticas turísticas que se van implementando; y están en consonancia con el plan de gestión marcado por la Dirección de Turismo.
- Los senadores avanzaron con el Expediente N°14.975, el proyecto de Ley por el que se crea el Ente Mixto de Turismo de la Provincia de Entre Ríos (EMTURER). Se trata de una entidad descentralizada de la administración pública provincial, dependiente del Poder Ejecutivo, con rango ministerial, integrado por el sector privado y público. El Ente tendrá la responsabilidad de diseñar y ejecutar políticas y programas de desarrollo, fomento y promoción del turismo como actividad económica estratégica de la provincia. (Ver anexos de normativas relacionadas con la promoción turística de la Ciudad de Victoria)
- Por otra parte, desde 2019 comenzó a trabajar de un plan de gestión y un mapa estratégico donde se trabaja desde lo que es la capacitación, la concientización, desarrollo de productos, se trabaja toda la parte de la comunicación y marketing (tradicional y digital), el sector de gráfica, la promoción directa e indirecta. tratando de integrarse con muchas áreas (cultura, planeamiento, entre otras), y es en ese sentido que, desde turismo, hoy en día, participan, y a veces organizan, fiestas propias o masivos o más pequeños con el objetivo de posicionar a Victoria como una sede de eventos tanto corporativos como

populares, y también para poder desarrollar a partir de esto distintos tipos de productos.

- La oferta turística de Victoria se encuentra dividida en cinco productos principales: Victoria natural, Victoria histórica, Victoria recreativa, Victoria holística y Victoria cultural (se generó una agenda de los diferentes eventos culturales en la que los privados también forman parte). Esta agenda se comunica de forma sistemática semanalmente a través de medios digitales y también los medios tradicionales, principalmente en radio.
- A partir de esos cinco productos principales es que se van generando las políticas de desarrollo de productos, promoviendo y posicionando cada uno de ellos y su vez son los ejes que van orientando hacia la comunicación para que se pueda llevar a cabo de manera alineada a lo que la Dirección quiere trabajar en términos de imagen de marca que se está trabajando en Victoria.
- Desde la Dirección de Turismo y el Ente Mixto se está intentando darle al turismo un grado de injerencia no sólo en las políticas específicamente turísticas sino en las políticas públicas en general también. Se trabaja estrictamente lo turístico, pero también y se intenta crear la conciencia en los demás actores, públicos y privados, de que el turismo es una actividad transversal en la que se tiene que formar parte de la toma de decisiones de otro tipo de políticas que, si bien exceden de lo exclusivamente turístico, tienen que ver con lo que es turismo; y se intenta generar un tipo de sinergia, desde el turismo, con otras áreas como lo son obras privadas.
- Particularmente, el Quinto Cuartel, se encuentra dentro del producto “Victoria Histórica”, por su historia y patrimonio arquitectónico, que de una forma u otra cuenta la historia de la ciudad porque tiene edificios, que según el año aproximado en el que fue construido, te dice de qué época histórica es, quienes fueron los que los construyeron. Hay varios edificios relacionados a la inmigración vasca, también otros relacionados a los inmigrantes genoveses; otros edificios de un estilo más “moderno” de estilo más francés. De esta manera el Quinto Cuartel es un espacio, que además de la presencia de patrimonio arquitectónico, es la cuna de la actividad industrial, comercial y social de la

ciudad. Dentro de la política de desarrollo y posicionamiento y promoción del patrimonio, para el quinto cuartel, se están desarrollando productos concretos, por ejemplo, actualmente se está trabajando en la creación de circuitos digitales que se puedan realizar de manera autoguiada o en compañía de un guía autorizado. Estos circuitos digitales están creados y subidos a una plataforma llamada Victoria Mi Ciudad (www.victoriamiciudad.com.ar), todos los circuitos que se van creando están allí subidos; cada circuito por el lado físico tiene placas para identificar cada edificio y atractivo con su historia y presentan un código QR como acceso a información más completa con imágenes y una especie de audioguía para escuchar. Justamente al momento de desarrollar esta entrevista (septiembre 2023) se está desarrollando el circuito del Quinto Cuartel que es un circuito que cuenta con 36 edificios históricos, se debe finalizar la parte de la reseña histórica de cada edificio y se planea que para el mes de octubre se coloquen las placas con los códigos QR en cada uno de ellos, es un tipo de producto destinado a difundir el patrimonio del Quinto Cuartel y por otro lado se trabaja en el barrio con diferentes grupos justamente para llevar a cabo esta difusión del patrimonio histórico mencionado anteriormente. Varios grupos realizan recorridos guiados diurnos y nocturnos, en cabalgatas y a pie y hasta pueden realizarse recorridos en canoa contando la historia del barrio y de la ciudad y sus orígenes, junto con la particular idiosincrasia del barrio. Actualmente se está trabajando con esos dos ejes. Los victorienses tienen un sentimiento muy fuerte y particular por el barrio y este está teniendo cada vez más visualización y genera curiosidad para muchos de los visitantes que llegan a Victoria. Además, la Dirección de Turismo actualmente cuenta con diferentes redes sociales, Instagram, Facebook, Tiktok, canal de Youtube, cada una actualizada frecuentemente con información destinada a los visitantes (victoriaturismoer). El Ente Mixto también cuenta con redes sociales, allí se maneja la información más institucional. Se está desarrollando la nueva plataforma "Victoria Es Carnaval" con información histórica y actualizada justamente del carnaval de la ciudad, también las redes del carnaval. Se trabaja con QR con información en diferentes puntos estratégicos de la ciudad con los principales atractivos.

5.2 Entrevista a Nicolas Godoy (Abril 2025)

- En Victoria se viene desarrollando desde gestiones anteriores el turismo histórico, ya que la ciudad es muy rica en ello y está puesto dentro de un master plan como producto que se vende. Sabiendo que a eso hay que enriquecerlo trabajando con guías matriculados, historiadores y tratando de ser lo más profesionales posibles y trabajarlo como un producto.
- Nicolas llega a esta gestión con un perfil de comunicación y marketing, y ese es el lugar donde más se siente desafiado a que sea lo mejor posible. Hoy en día la realidad es que uno puede planificar a largo plazo, pero luego las contingencias de una gestión te llevan a que un evento importante cambie de fecha, o el presupuesto que uno tenía pensado destinar surge una emergencia (como la hídrica que tuvieron o económica) y hace que cambien las reglas del juego. Por eso tienen que ser creativos y sagaces para ver como reparten los recursos.
- ¿Como se hace? Se genera un plan de trabajo, un plan de comunicación y un plan de medios y eso se discute porque el financiamiento de la dirección, el 100% de los recursos se tramitan a través del ente mixto, que es un gran trabajo de gestiones anteriores y hoy tienen la ventaja de ser una de las cuatro ciudades de entre ríos que trabajen con ente mixto. Eso permite que se allanen muchos caminos y que sea sustentable en el tiempo la idea de trabajar con un plan a futuro a largo plazo, porque allí trabajan el municipio, las instituciones, y el privado entonces todas las decisiones tienen que ser consensuadas y van a votación. Esta experiencia para Nicolas está siendo muy buena a solo nueve meses de estar en el cargo porque le hacen sentir muy cómodo.
- Cuando llego al cargo, Godoy pensó que iba a contar con un equipo de trabajo más profesionalizado y capacitado, al no tenerlo ya que antes se pagaban a externos, y que los circuitos son largos en cuanto a lo burocrático, contratar a una productora para que arme los videos es muy caro y los trámites burocráticos son tortuosos porque los pagos no salen en tiempo y forma y la productora va a querer trabajar al día. A partir de que hoy cuenta con escasos recursos, tomo la iniciativa de que parte de su rutina de trabajo y gracias a sus conocimientos de editor y comunicación, encargarse de hacer la edición de videos desde sus conocimientos y capacitar a su personal profesionalizando enseñándole foto shop y edición.

- Recalca la importancia de la agenda de eventos en la comunicación para que los turistas sepan dónde ir y potenciar todas las actividades que hay en la ciudad. También para que Los hoteleros y gastronómicos tengan material de calidad para darle a los turistas.
- Dentro de la comunicación social su especialidad es la audiovisual y recalca la importancia de ella para la promoción turística para llegarle a la gente, su ultimo video con la representante del carnaval 2025 tuvo 60 mil reproducciones siendo una cifra muy importante ya que fue realizado todo de una manera orgánica.
- Recientemente iniciaron un ciclo llamado “ Victoria a la carta” donde proponen que los gastronómicos se unan en una promoción en particular donde se cortan las calles con el objetivo de impulsar la gastronomía.
- La dirección funciona con más esfuerzos que recursos y el contexto no solo de la municipalidad si no el socioeconómico del país más allá de las ideologías políticas es lo que te va dictando. No es lo mismo cuando podés hacer un evento y Tenes el apoyo económico de la nación y/o provincia que cuando no lo hay, y debes recurrir a otras estrategias y herramientas.
- El Barrio Quinto Cuartel es una Joya en bruto porque si bien ya tiene mucha infraestructura turística instalada no está explotada debidamente porque todo lo que se hace son acciones aisladas unas de otras.
- Están trabajando bien los cuidadores de la casa común haciendo recorridos guiados, pero no logran todavía aceitar los engranajes de cómo lo incorporan al turismo formal. Ellos tienen problemáticas relacionadas con cuestiones de infraestructura y legales en el territorio donde hacen los recorridos guiados.
- Se está trabajando asiduamente y mancomunadamente con el presidente de la vecinal José Palmucci quien también es dueño del Museo La estación del Quinto, tratando de nuclear y aglutinar los distintos actores que pertenecen al barrio. También para obtener un análisis certero de lo que ocurre en el barrio día a día.
- Desde la dirección de Turismo Hay un Deseo de poner un pie más fuerte en el Quinto Cuartel y poner oficina de turismo en el barrio, aunque sea los fines de semanas.
- Mejorar la Accesibilidad es clave para el turismo en el barrio, y también depende del contexto para hacer que esos trabajos lleguen al Quinto. Hay recorridos burocráticos y administrativos donde intervienen todas las áreas y ahí hay que ponerse en contacto con el área pertinente para ver cómo hacer para que lleguen

esos trabajos al lugar. Por este motivo, por ejemplo, también es que no se sale a comunicar fuertemente al museo y sumarlo a la guía de productos para promocionar.

- Se está trabajando en el Quinto Cuartel con una visión netamente turística tratando de encontrar los actores necesarios para potenciar el turismo en el barrio y con personas que ya viene trabajando desde antes y con conocimiento previo y después planificar acciones. Por ejemplo, el Museo rural en un predio enfrente de la plaza 20 de septiembre con maquinaria rural antigua que fue donada que hoy en día está abandonado. Hay problemática de tipo legal, ¿de quién es?, ¿está cedido?, ¿está donado?, ¿sigue siendo de los dueños originarios?, ¿qué se puede hacer con eso? Una opción es llevarlo al Museo de José Palmucci y poder potenciarlo turísticamente.
- Están en una instancia de ver cuál es el mejor fin que se le puede dar al museo rural y ver cuál es el mejor de los métodos para llegar con la oficina de turismo al Quinto. Para ello se está Trabajando con actores que ya están trabajando ahí y tratar de pensar un plan en conjunto que potencie el lugar.
- Una problemática que tiene el barrio es que hay gente que se asienta en el barrio usurpando el territorio.
- A la hora de pensar en una mejora para el atractivo turístico del barrio, se le pueden sumar servicios que va a dar un salto de calidad siendo inteligentes como para que no se pierda la esencia del barrio tranquilidad y naturaleza.
- Hay un valor, que a la vez puede llegar a ser una debilidad que está en la idiosincrasia del victorenses que es muy particular. El victorenses Es como es, y es muy difícil trabajar en cambiar cosas ya instauradas.
- Recalca un valor muy importante que es como te trata la gente muy bien, son hospitalarios, serviciales, abiertos. Depende como se los mire puede ser una fortaleza o debilidad
- El quinto cuartel es un barrio de gente que vivió siempre ahí con una identidad muy fuerte.
- Hay que sumar servicios, pero no se puede sin planificarlo. Dentro del plan de trabajo esta trabajarlo por atractivos y hacer promociones por atractivo.
- Algunos de los QR de los edificios históricos que cuentan la historia hoy en día están caídos y hay problemas con el servidor entonces hay que reformular la página. Los hornos de cal tampoco están explotados para el turista.

- Hay una idea de explotar el Turismo gardeliano en El Zorzal (complejo de cabañas) lugar donde toco Gardel debajo de un ceibo. Hay una propuesta de colocar una estatua de Gardel.
- Hay productos que no están siendo explotados como el turismo enológico hay dieciséis viñedos y ocho bodegas de alta calidad. También el turismo de ufología es un producto que esta por explotarse y no tiene techo, en la zona hay mucho por hacer y se lo puede vincular con la ciencia.
- Es muy importante definir que queremos ser porque hay muchas cosas para hacer y contar en Victoria.
- En cuanto al Turismo de reuniones, es muy importante en Victoria y Rosario es una ventaja para tener ese tipo de turismo porque tenes una gran urbe y un aeropuerto internacional muy cerca donde podés prestar infraestructura y servicios para realizar cualquier tipo de actividades de turismo de reuniones.
- El profesionalismo está en saber articular el producto y que vos puedas prestar los servicios completos.
- El desafío como director de Turismo es poder articular todos los actores que juegan en la industria del turismo y articularlos y trabajar hacia un plan común de que queremos ser y hacia dónde queremos ir y trabajar en base a eso.

5.3 Entrevista con el encargado de El zorzal complejo de cabañas

Ante la consulta realizada sobre como observaba el turismo en el complejo de cabañas específicamente, comento que la gente elije ese lugar por su tranquilidad y seguridad y que esas son las principales virtudes del lugar, además de las comodidades que ofrecen las cabañas, su piscina, quincho, sum, entre otras cosas. También que la mayoría de los visitantes de las cabañas son provenientes de Rosario, Santa Fe.

Con respecto al turismo en general en el barrio comento que La municipalidad no aporta económicamente al barrio para su mantenimiento y crecimiento, no está dentro de los intereses.

En cuanto a la ocupación, la época de mayor demanda que tiene el complejo es en verano y luego los fines de semana largo con los que cuenta el año. Además, muchos de los turistas que va al complejo lo utiliza para solamente pernoctar ya que van de visita a borde río que es una finca ubicada a 20 kilómetros aproximadamente del lugar.

Ante la consulta sobre que beneficiaría al barrio sugirió un establecimiento gastronómico acorde a la historia y cultura del lugar

5.4 Entrevista con José Palmucci fundador del Museo Estación del Quinto:

Ante la pregunta realizada a José sobre como observa el apoyo e interés que se brinda desde la parte publica de la ciudad para con el Barrio y su turismo el comenta que hay poco apoyo e interés por parte del sector público para que el turismo en el barrio crezca. Por ejemplo, las calles para llegar al Museo son de tierra y están en malas condiciones, y ante su iniciativa de colocar carteles indicativos en las calles para que los visitantes puedan llegar hacia el mismo y la falta de respuesta de la municipalidad, el mismo se encargó de hacerlos. Luego de mucha insistencia por parte de José, los carteles fueron colocados por operarios del municipio de Victoria, pero fueron colocados al revés.

Ilustración 1612: cartel colocado al revés en las inmediaciones del Museo



Fuente: elaboración propia

Ilustración 17



Fuente: elaboración propia

Palmucci se dedica a las antigüedades hace más de 25 años, es su pasión y, habiéndose encontrado con un gran capital de antigüedades decidió plasmarlo en el museo La Estación del Quinto desde diciembre de 2021 para que la gente lo disfrute. Su economía no depende específicamente del museo y de sus visitantes, por ello la entrada es libre y gratuita.

A pesar de la poca promoción y difusión con la que cuenta, José afirma que mucha gente va a visitar el museo y demuestra gran interés.

5.5 Resultado de la observación en el Quinto Cuartel

La observación realizada en el Barrio de estudio contempla varios aspectos, lo primero que llamó la atención fue el estado de las calles y la suciedad en el sitio. Las calles son de tierra y están en mal estado, no hay cunetas ni alumbrado y sobre todo cuando llueve se hace difícil transitar con vehículos. Además, si bien hay cestos de basura, las calles presentan muchos residuos y objetos tirados.

Ilustración 18: Calles de tierra en el Quinto



Fuente elaboración propia

En cuanto al estado de los edificios históricos las fachadas están despintadas, el pasto alto y tienen aspecto de abandono. Si bien hay cartelera en cada uno de estos edificios,

falta explicación y detalles de la historia del mismo, por lo que la información turística es muy breve

Ilustración 19: Cartel oxidado con basura a su alrededor



Fuente: elaboración propia

Ilustración 20: Fachada de edificio histórico y patrimonio arquitectónico



Fuente: elaboración propia

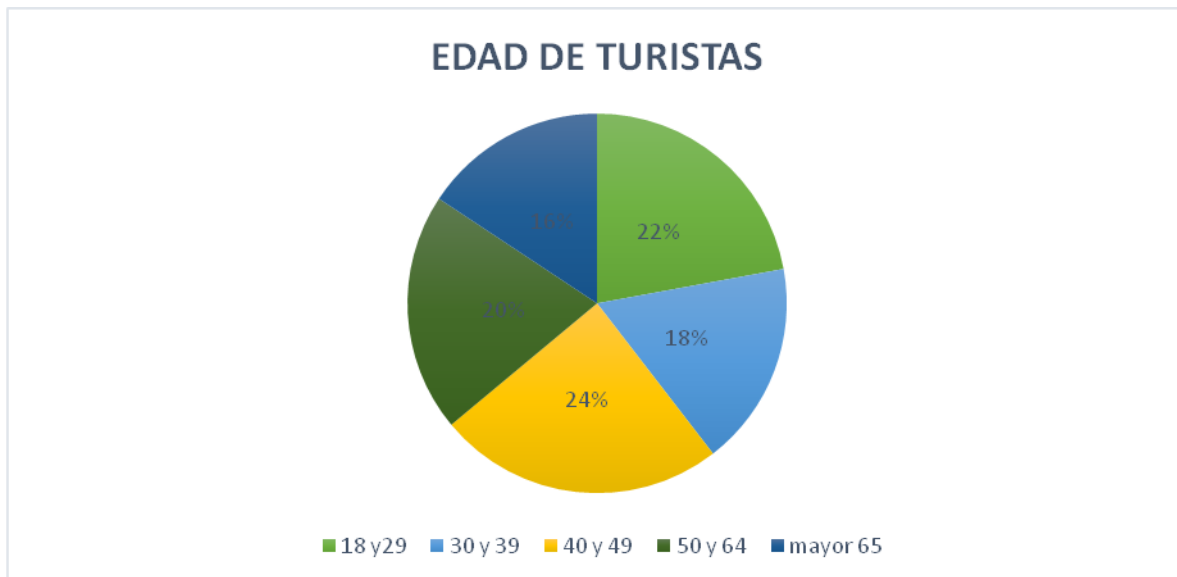
En lo que hace a la seguridad que presenta el Barrio Quinto Cuartel parece ser un lugar muy tranquilo si bien no presenta ningún puesto policial, ni se observaron cámaras de seguridad en las calles ni presencia de patrulleros.

La oferta gastronómica es escasa ya que no posee ningún bar, solamente en el relevamiento se observó la presencia de un quiosco y una rotisería en la plaza 20 de septiembre.

En lo que respecta a la accesibilidad en el barrio no tiene rampas ni pasamanos para llegar a los edificios históricos. Falta de señalización en braille, audioguías, mapas táctiles para la orientación, ausencia de baños adaptados en lugares públicos.

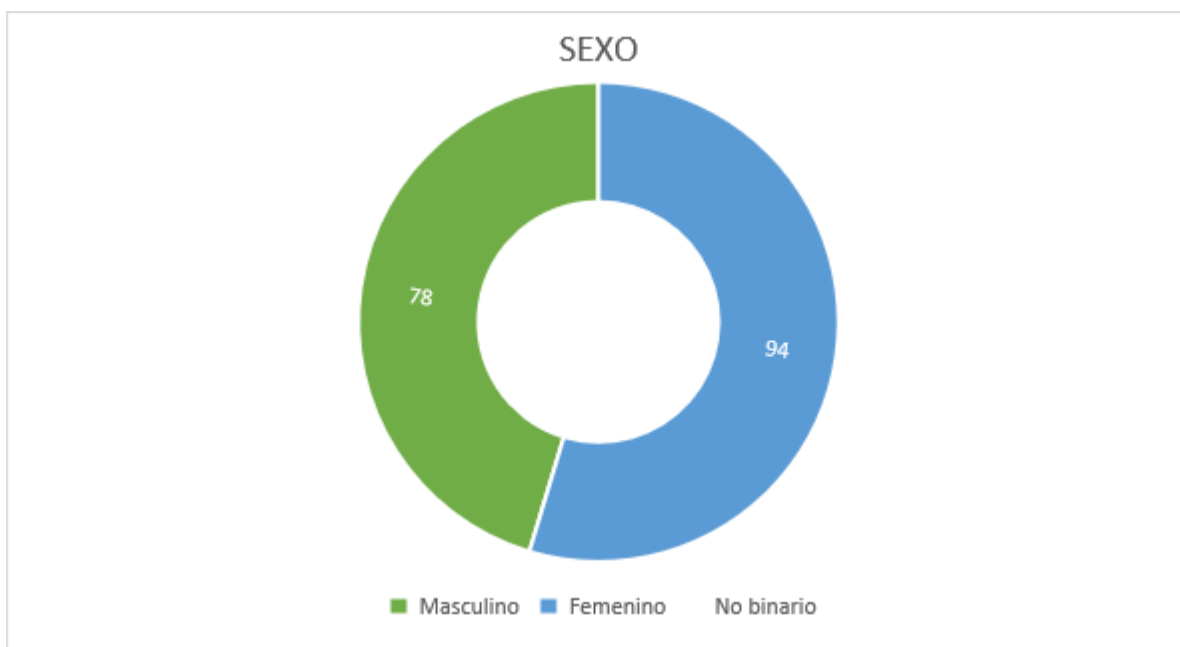
5.6 Resultado de las encuestas

Gráfico 1



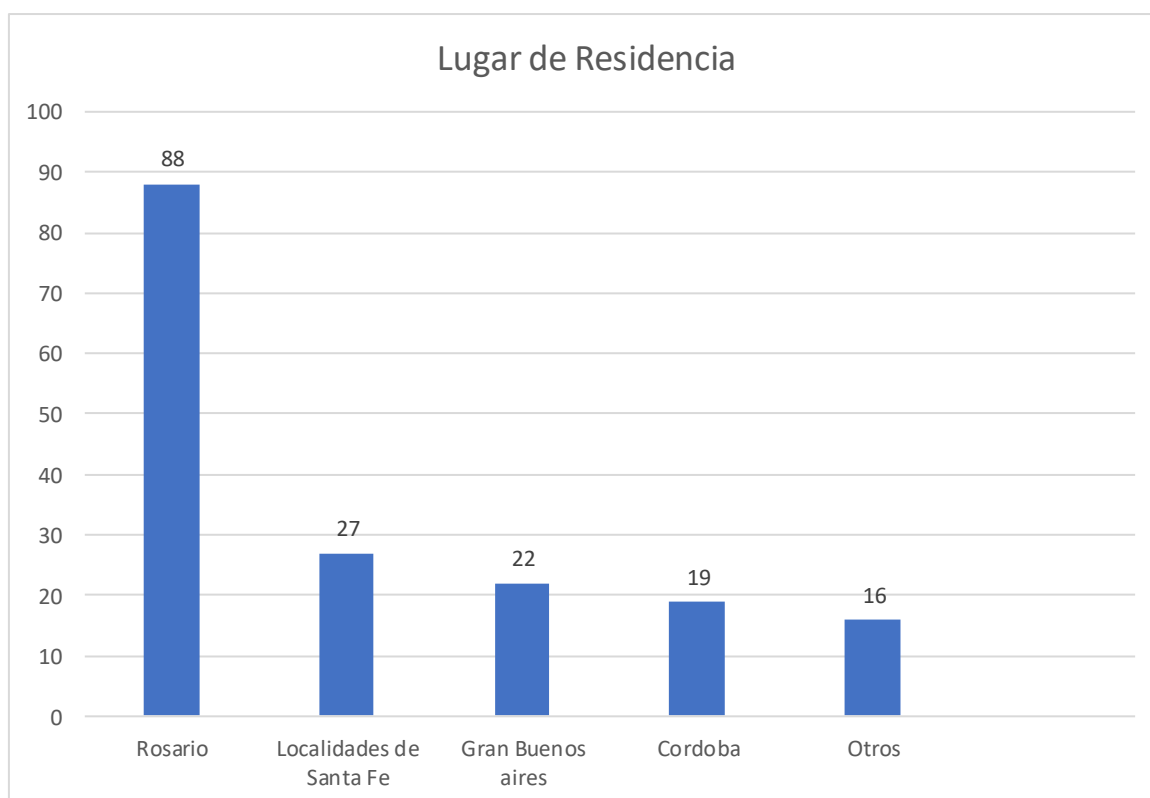
En cuanto a los rangos etarios de los turistas que visitan Victoria se observa que no hay demasiadas diferencias entre ellos. El 24% de los encuestados tienen entre 40 y 49 años, le sigue con el 22% los que tienen entre 18 y 29, luego con el 20% los que están entre 50 y 64 años.

Gráfico 2



Según la encuesta realizada, el sexo femenino (54%) tiene una leve predominancia sobre los hombres (46%) en los visitantes de la ciudad de Victoria.

Gráfico 3



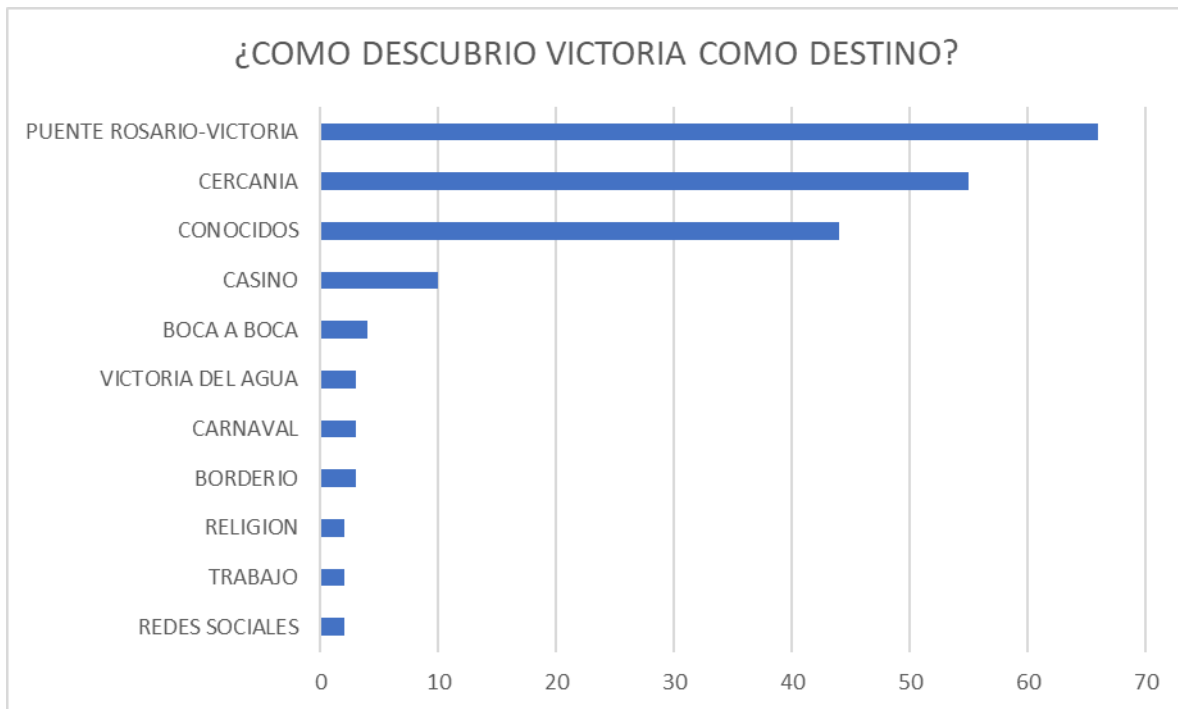
El mayor caudal de turistas que recibe Victoria proviene de la ciudad de Rosario. Luego le siguen distintas localidades de Santa Fe, Gran Buenos Aires, y la provincia de Córdoba. Por último en Otros se engloba a distintos puntos del país.

Gráfico 4



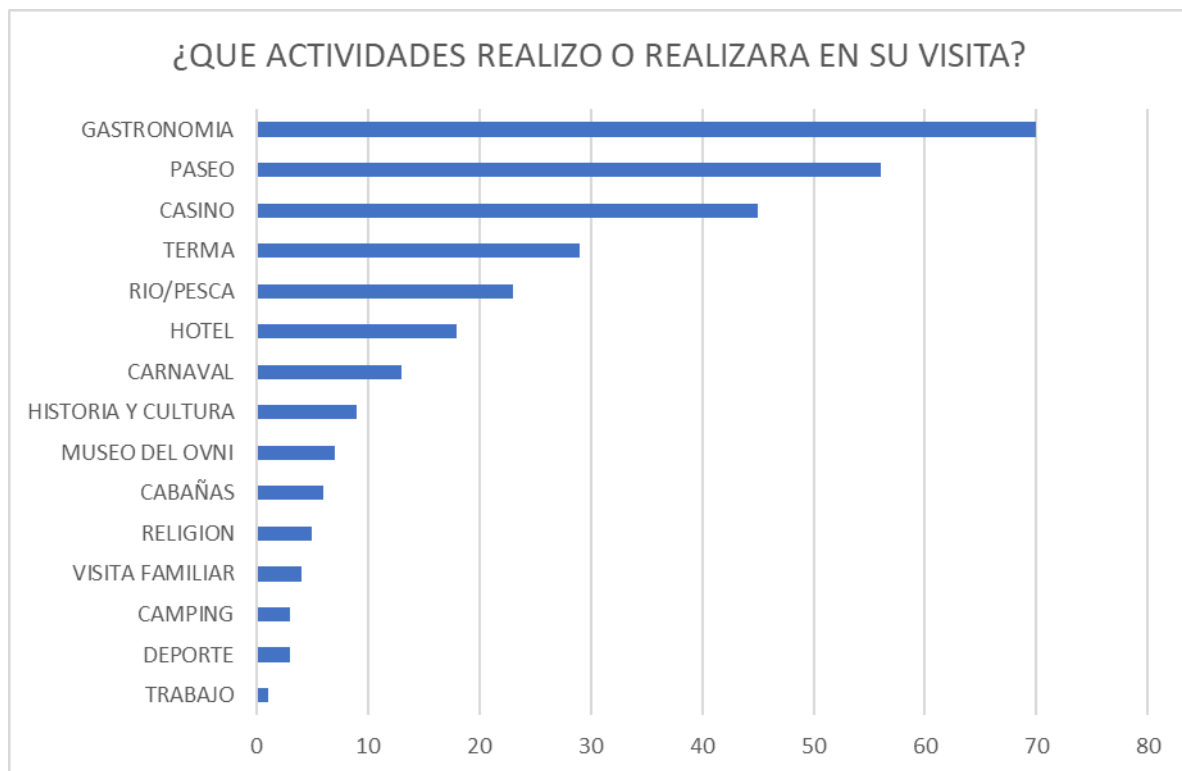
La mayoría de los turistas visita Victoria menos de una vez por año (40%) y entre una y tres veces al año (40%). Los que viajan a la ciudad entre cuatro y seis veces por año son el 7% de los encuestados, luego con un 4% los que la visitan una vez por mes y por último, con mayor frecuencia, es decir, más de una vez por mes es un 9%.

Gráfico 5



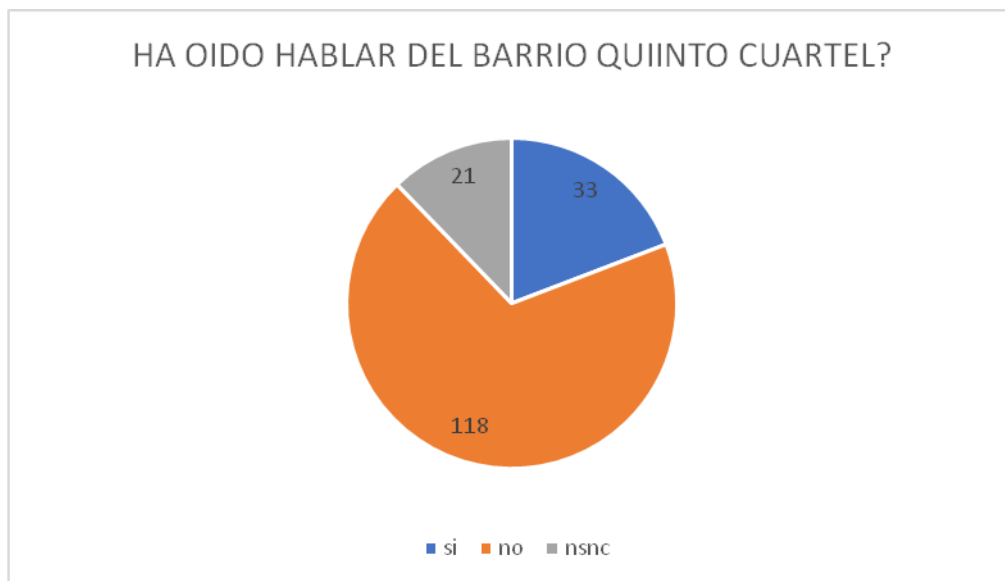
La mayor parte de los turistas (66) arribaron a Victoria gracias al puente Rosario-Victoria (inaugurado en 2003). Esto coincide en que la mayoría de los visitantes son provenientes de Rosario que está ubicada a 70 km aproximadamente por lo tanto la cercanía fue la opción más seleccionada también (55). La opción Por conocidos fue elegida por cuarenta y cuatro turistas, mientras que el casino por diez solamente.

Gráfico 6



La actividad más elegida por los visitantes es disfrutar de la gastronomía (70 votos). También el paseo (56) por distintos puntos de la ciudad es una de las cosas que más realizan, junto con el casino (45), las termas (29) con el parque temático Victoria del Agua y el río junto con la pesca (23)

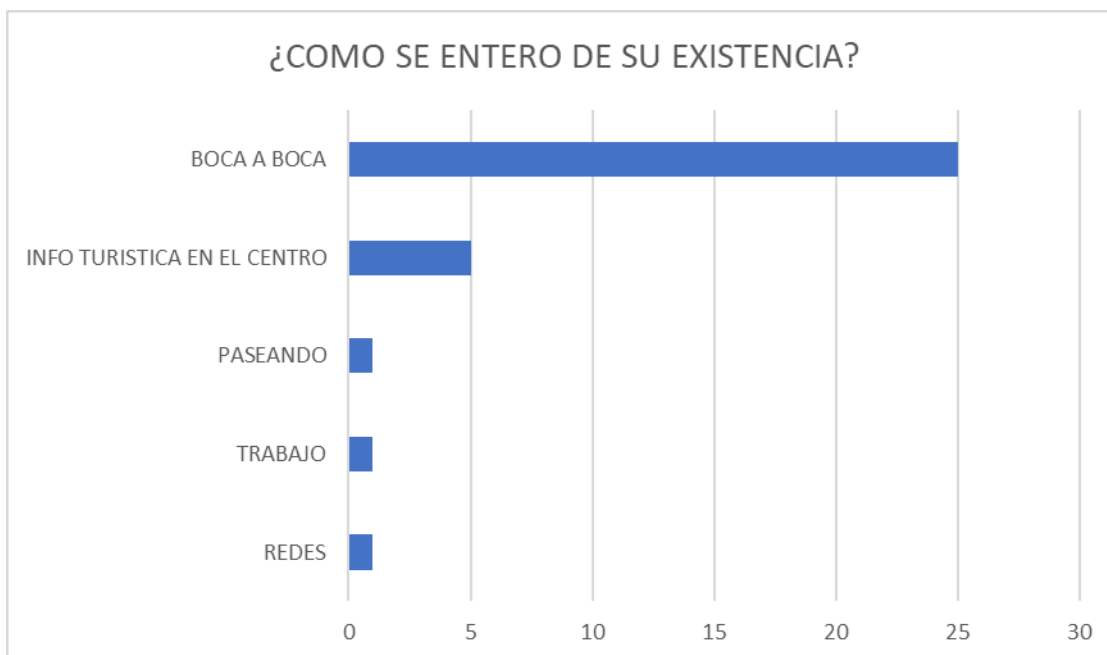
Gráfico 7



El 69% de los turistas encuestados no ha escuchado hablar nunca del Barrio Quinto Cuartel.

El 19% ha respondido que si ha oído hablar de él, y el 12% restante NS/NC.

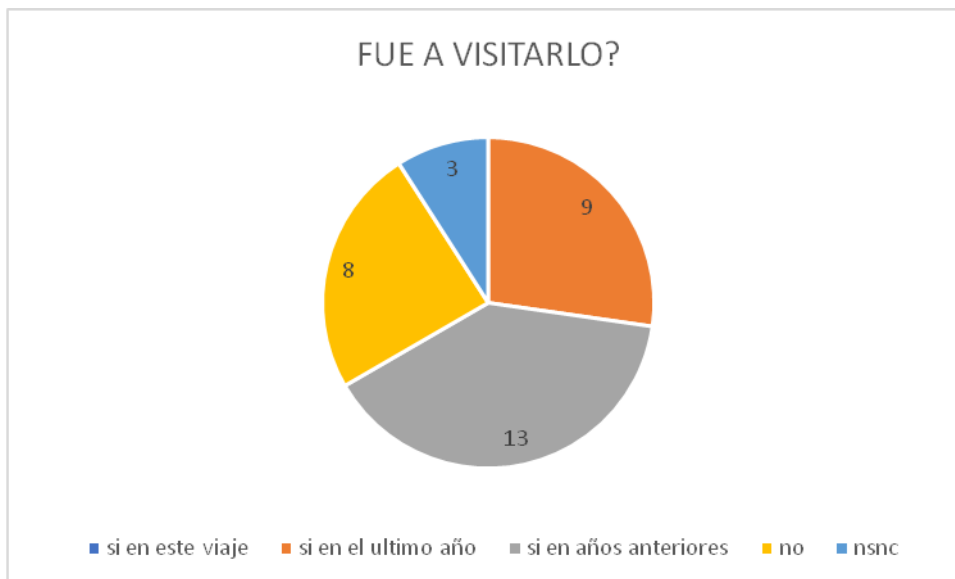
Gráfico 8



De los treinta y tres turistas que han oído hablar del Barrio, veinticinco de ellos se enteró por el boca a boca. Otros cinco se han enterado gracias a la información turística en el

centro de la ciudad ubicado en la Plaza San Martín. El resto se enteró paseando por la ciudad (1), por trabajo (1), y por las redes sociales (1).

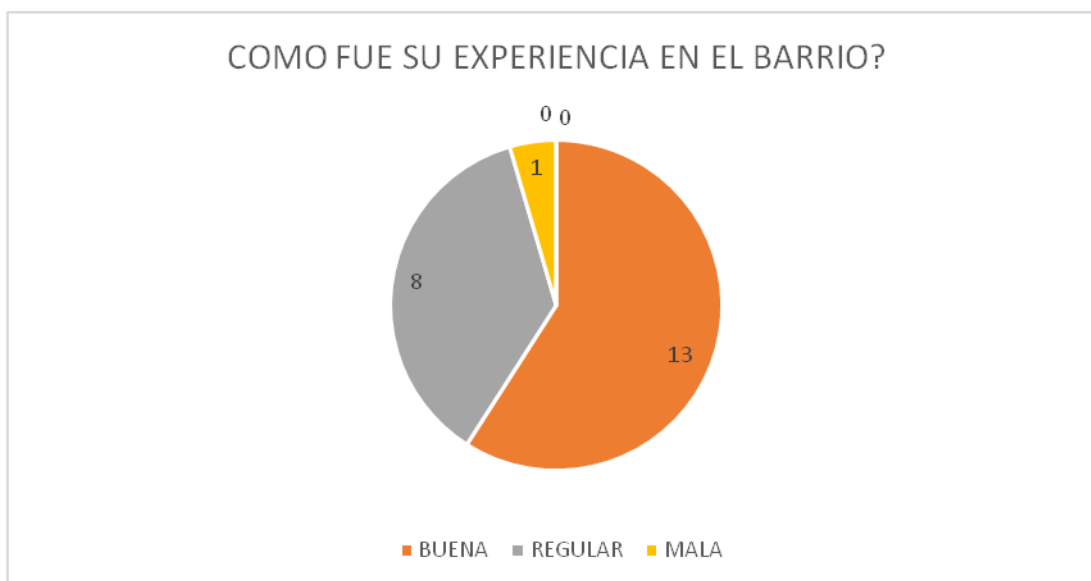
Gráfico 9



Trece de los treinta y tres turistas que han oído hablar del Barrio lo han visitado en años anteriores, nueve han ido en el último año, ocho no han ido a visitarlo y solo tres respondieron NS/NC.

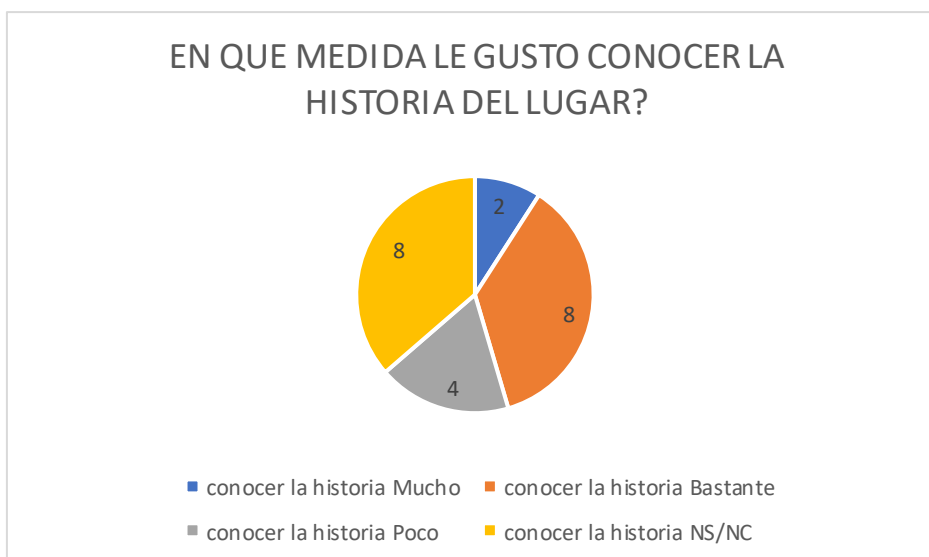
El motivo de los turistas por el que no han ido a visitarlo fueron que hubo falta de interés (4), falta de tiempo (3) y los restantes porque no pudieron llegar al Barrio por falta de señalización y cartelería (2).

Gráfico 10



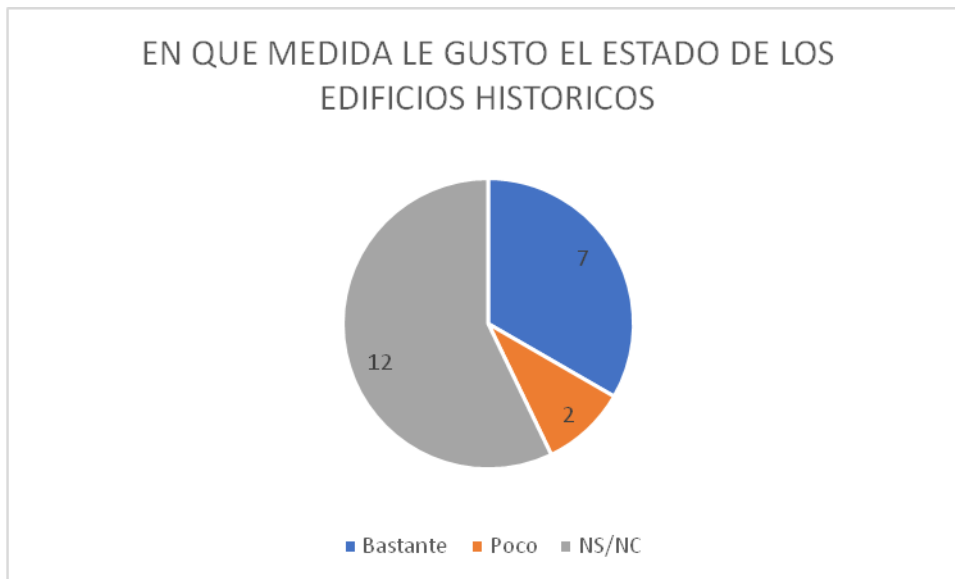
Trece turistas han contestado que su experiencia en el barrio fue buena, ocho la calificaron como regular y una como mala.

Gráfico 11



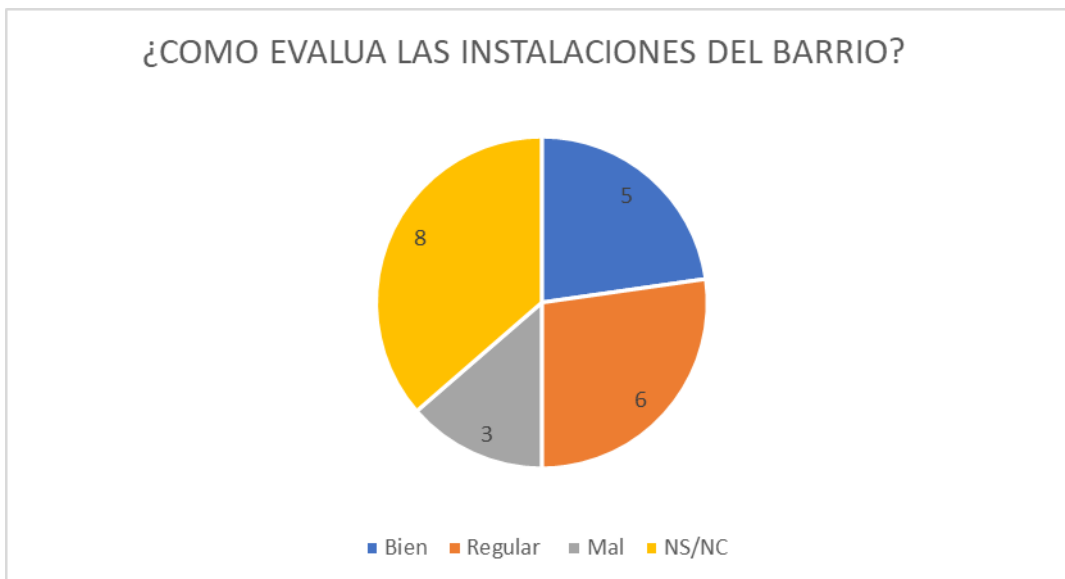
En cuanto a conocer la historia del lugar, dos turistas contestaron que les gusto mucho, a ocho bastante, cuatro poco y otras ocho NS/NC.

Gráfico 12



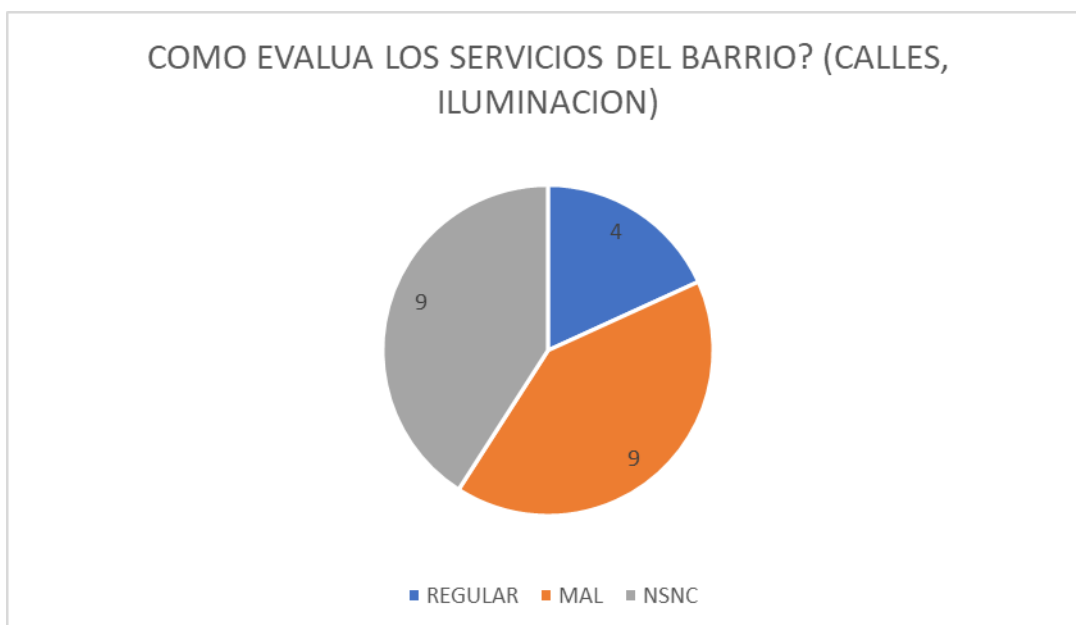
Doce turistas eligieron la opción NS/NC a la hora de calificar el estado de los edificios históricos, otras siete les gusto bastante y solo dos respondieron que poco.

Gráfico 13



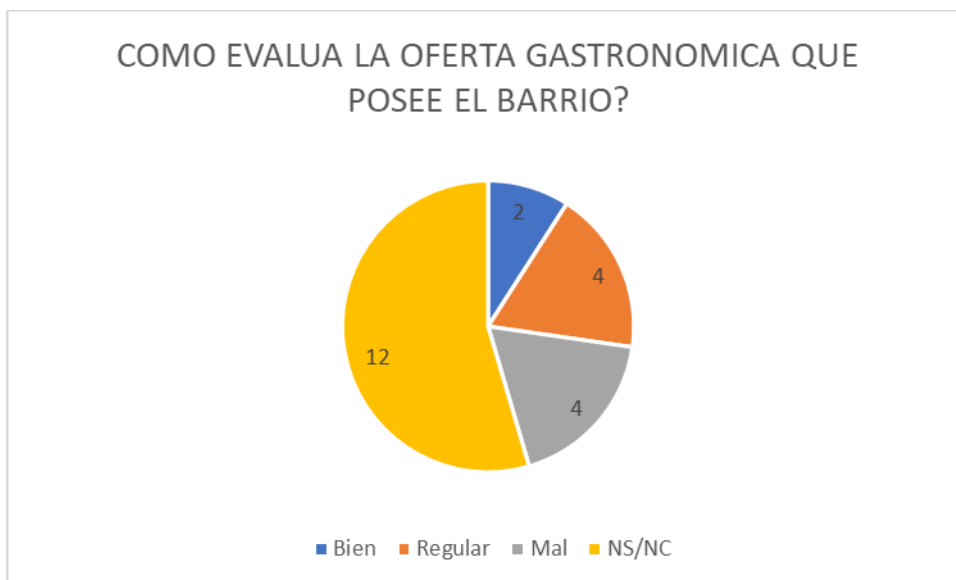
En lo que respecta a las instalaciones (mobiliario público, baño, bancos) seis encuestados lo han considerado regular, cinco bien, tres mal, y ocho NS/NC.

Gráfico 14



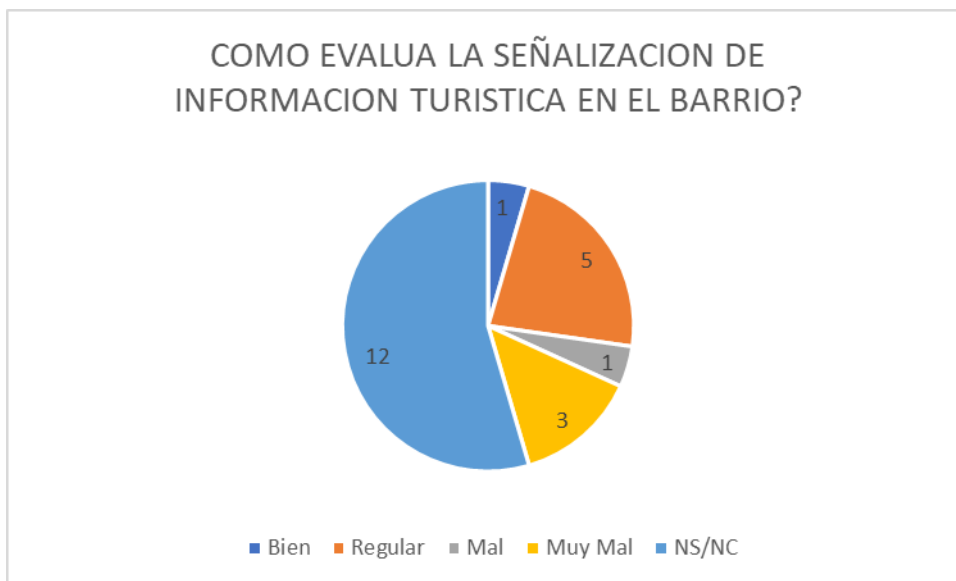
Nueve encuestados evaluaron mal a los servicios, otros nueve NS/NC y cuatro lo consideraron regular.

Gráfico 15



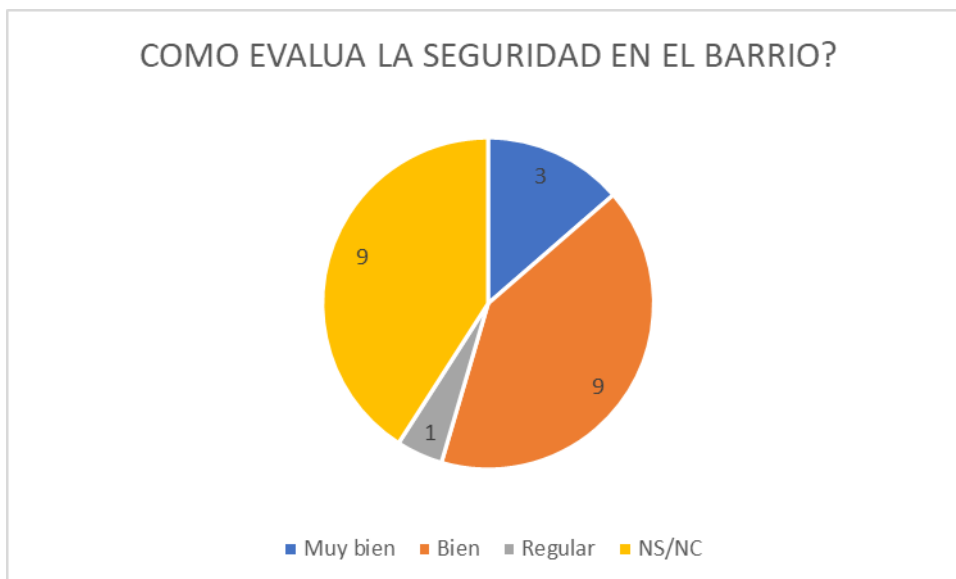
En cuanto a la gastronomía del Quinto la mayoría (12) ha contestado NS/NC, luego cuatro la consideraron regular, otras cuatro mal y dos bien.

Gráfico 16



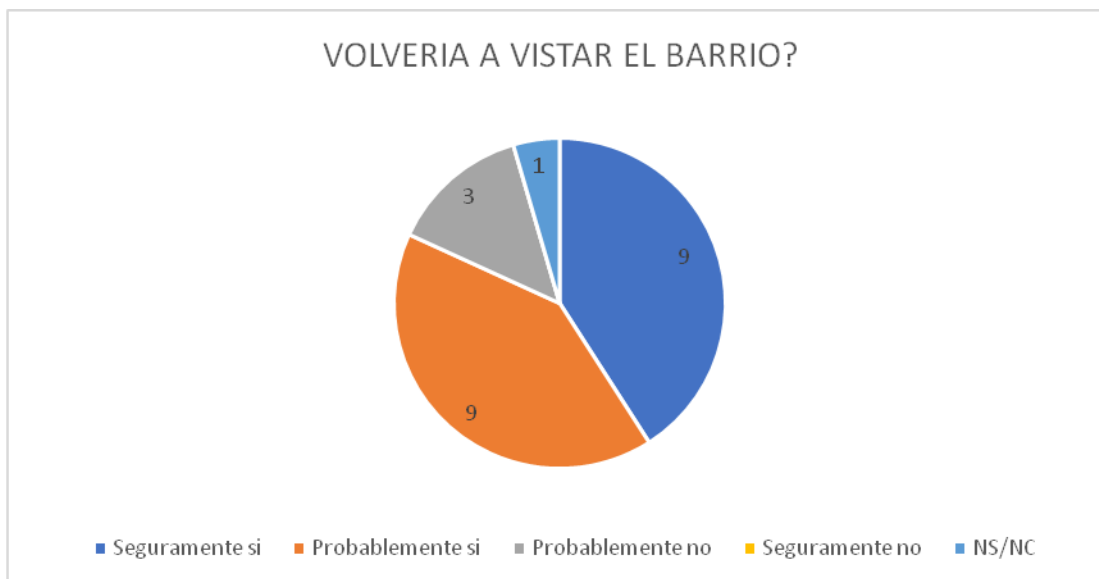
El 61% de los encuestados respondió que NS/NC sobre la información turística del barrio, un 17% voto que era regular, un 11% muy mal, 6% bien y el ultimo 6% mal.

Gráfico 17



La seguridad fue considerada por nueve encuestados como buena, otros nueve votaron NS/NC, tres votaron Muy bien y el restante regular

Gráfico 18



Un 41% ha respondido que seguramente si volvería al barrio y otro 41% ha respondido que probablemente si volvería también a visitarlo. El resto (14%) respondió que probablemente no y un 4% NS/NC.

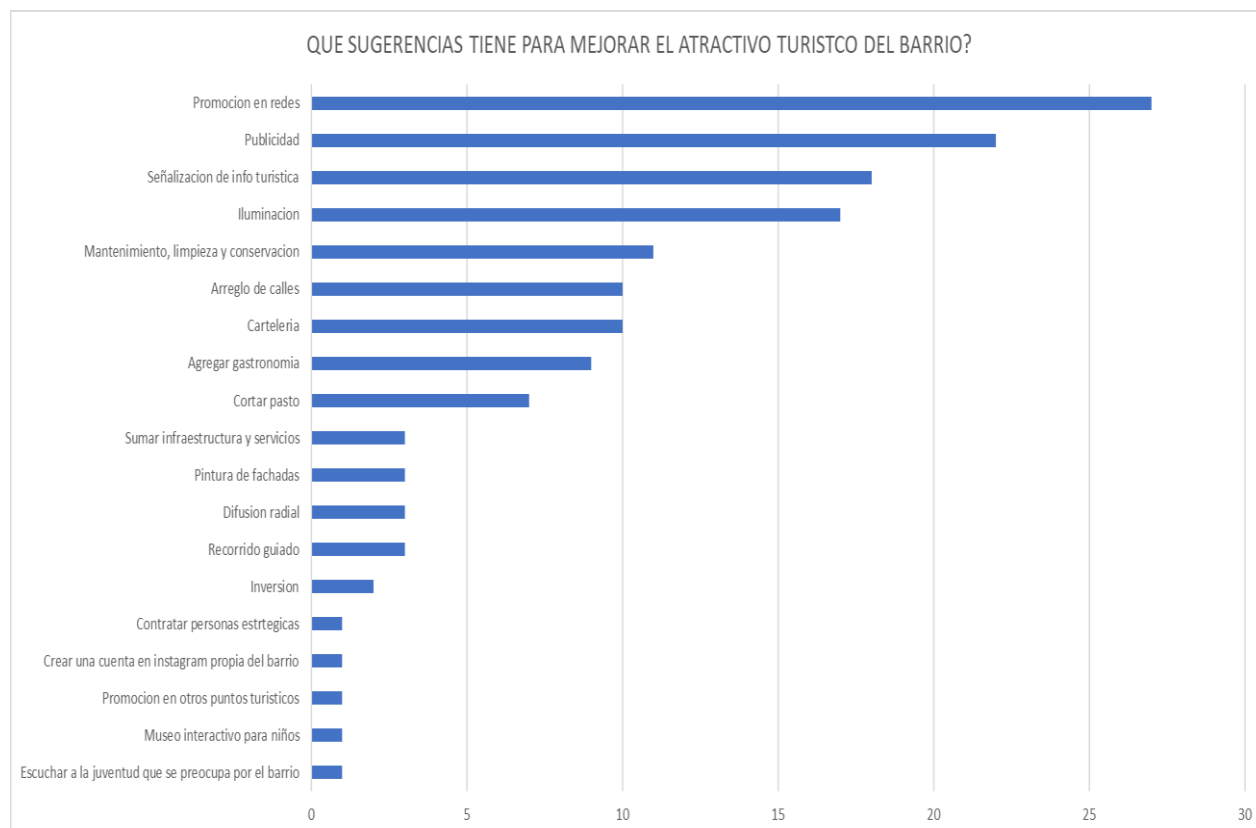
Gráfico 19



Un 50% ha votado que seguramente si recomendaría visitar el barrio a amigos/conocidos. Otro 27% ha contestado que probablemente si lo recomendaría visitar. Luego un 9%

probablemente no lo recomendaría, otro 9% seguramente no lo recomendaría tampoco. Por último, un 5% NS/NC.

Gráfico 20



A la hora de indicar sugerencias para mejorar el atractivo turístico del Quinto Cuartel lo que los turistas más han comentado es la promoción en redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) (27). También relacionado con lo anterior es la publicidad (22) en distintos medios como redes, radio o tv.

La señalización de información turística (18) dentro de la ciudad es algo que también han recalcado con importancia junto con la iluminación en el Barrio (17), el arreglo de las calles (10), la cartelería turística (10), y el mantenimiento, limpieza y conservación (11).

5.7 DIAGNOSTICO: ANALISIS FODA DEL BARRIO QUINTO CUARTEL

Tabla 1: Análisis FODA Barrio Quinto Cuartel de Victoria Entre Ríos

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
• Tranquilidad y seguridad en el Barrio. • Naturaleza. • Comunidad local hospitalaria, servicial y abierta. • Fuerte identidad de la comunidad local. • Alojamientos. • Autenticidad de la comunidad receptora, su cultura, historia y patrimonio. • ONG (cuidadores de la casa común) trabajando en el barrio. • Turismo comunitario. • Museo la Estación del Quinto. • Dialogo entre director de turismo y el presidente de la comunal. • Existen atractivos históricos del siglo XIX, relacionados a los primeros pobladores de la ciudad. • Arte y literatura que ha surgido desde lo mítico del barrio. • Cuna de la actividad industrial, comercial y social de la ciudad.	• Existencia dentro del plan estratégico un nicho de turismo histórico. • Turismo gardeliano. • Museo rural. • Puesta en valor del patrimonio cultural, social y tradicional. • Proximidad con centros urbanos de envergadura como la ciudad de Rosario. • Existencia de un área de marketing en Victoria. • Articulación con otros actores de la industria del turismo en Victoria. • Marco normativo: Dirección de Turismo y Ente Mixto. • Amplia oferta académica relacionada al turismo (orientación en escuelas, cursos, terciarios, etc). • Existencia de historiadores. • Existencia de guías matriculados.

<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
• Falta de mantenimiento y limpieza en el Barrio. • Equipamiento urbano: bancos rotos, cartelaría en mal estado, falta de cestos de basura. • Infraestructura urbana: falta de baño en espacios públicos, calles de tierra, escasa iluminación. • Escases de servicios para el turista. • El barrio no está incorporado al turismo formal. • Escasa conciencia turística por parte de la comunidad local. • Usurpaciones de territorios. • Movimiento de tierra de obra pública inconclusa o sin desarrollo socio ambiental. • Falta de importancia a los hornos de cal de la época ya que se crearon viviendas a su alrededor sin planificación alguna. • Acciones turísticas aisladas unas de otras. • Posible colapso de estructuras de patrimonio arquitectónico e histórico.	• El Plan Estratégico no vislumbra acciones efectivas en concreto para las empresas turísticas locales. • Problemas de ordenamiento territorial. • Poco clara definición de lo público y lo privado. • Ausencia de planeación sustentable. • Olvido. • Desinterés de las esferas de poder.

Fuente: Elaboración propia

6 PROPUESTAS

Las propuestas que se presentan en este trabajo final integrador se realizan en función del relevamiento de datos, encuestas realizadas a los turistas, entrevistas con actores principales y planilla de observaciones del estado de situación del barrio Quinto Cuartel en lo que respecta su desarrollo turístico para incrementar la valorización de su historia y su importancia.

Programa N°1: Conservación del patrimonio histórico

La propuesta se basa en establecer un plan de mantenimiento preventivo regular para evitar el deterioro de los bienes patrimoniales y garantizar que se mantengan seguros para el acceso público. Se deberá realizar una inspección periódica para evaluar el estado estructural de los edificios, para ello se deberá trabajar con arquitectos especializados en patrimonio, ingenieros y restauradores. Para que los edificios del barrio puedan ser disfrutados por los turistas es indispensable primero que estén en óptimas condiciones.

Objetivo: conservar en buen estado el Patrimonio arquitectónico e histórico del barrio.

Duración: mensual

Programa N° 2: Educación y sensibilización

El objetivo de la propuesta es brindar charlas informativas y capacitaciones a la comunidad local, actores públicos y privados, escuelas, y los establecimientos e instituciones que tienen injerencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad para generar una concientización sobre la valorización del patrimonio y de la importancia que posee el Quinto Cuartel para la ciudad. Los responsables serán profesionales, tales como historiadores, sociólogos, arquitectos y Licenciados en Turismo, con conocimiento en el tema, con el fin de ampliar los saberes sobre el barrio, para generar una mejor comunicación para con los visitantes.

Objetivo: capacitar y concientizar a la comunidad local y a actores del turismo en Victoria.

Duración: tres veces al año

Programa N°3: Creación de marca de barrio

Desarrollar una identidad visual y narrativa distintiva que refleje la historia, la herencia cultural de los inmigrantes, lo que trajeron en sus mentes, sus ganas de trabajar, la forma

de hacer estructuras de calidad y permanencia que hoy en día siguen en pie, sus sentimientos y valores que deben seguir vigentes en el barrio Quinto Cuartel. Todo eso no puede perderse y debe seguir transmitiéndose de generación en generación. Esto incluye un nombre atractivo, logotipo, eslogan y presencia en redes sociales y publicidad en tv y radio. Sería muy importante que en este programa también participe la comunidad local para aumentar el sentido de pertenencia y reforzar su identidad. Que estén presentes en un producto concreto como puede ser un video en donde se involucren de alguna manera, aparezcan y relaten con sus propias voces la historia de barrio.

Programa N°4: Uso sostenible del patrimonio

La Propuesta consiste en convertir edificios históricos en espacios como museos, centros culturales, galería de arte, restaurantes, que pueden generar un uso continuo del patrimonio y darles vida y sentido a los edificios, evitando su deterioro y permitiendo que sea útil en la vida cotidiana.

Crear esos espacios para contar la historia del barrio, sus orígenes, actividades y personajes principales. Para ello sería muy valioso el aporte que pueda dar la comunidad del barrio, para relatar las historias de sus ancestros como parte del patrimonio intangible. Además, la inteligencia artificial para realizar videos que recreen el proceso de industria de la Cal tan importante en la época. También el relato de historiadores y guías matriculados, para explicar sobre la historia del Banco Lanieri, el Puerto viejo, la Aduana, sobre la arquitectura de los edificios y personas destacadas de aquellos tiempos.

Objetivo: recuperar los espacios del barrio Quinto Cuartel para uso público y mejorar la calidad de la oferta turística

Duración: Anual

Programa N° 5: Creación de contenido interactivo en atractivos.

La idea está en implementar códigos QR en puntos de interés como los hornos de cal, edificios de patrimonio arquitectónico (Ruinas Casa Reggiardo, Ruinas Casa Brassesco, Ruinas Prefectura vieja, Aduana vieja) que dirijan a mapas interactivos, galería de imágenes, audios con las voces de los miembros de la comunidad local, que narren la historia del lugar, recreación de sitios tal cual eran en el pasado a través de la realidad virtual. Además, la posibilidad de recopilación de opiniones y sugerencias de los turistas.

Programa N° 6: Intervención artística del Barrio Quinto Cuartel

La propuesta consiste en convocar artistas de la región para realizar intervenciones artísticas y culturales inspiradas en la historia del barrio. Podrán ser intervenciones creativas como murales, esculturas, edificios históricos del Quinto Cuartel vinculando la historia con expresiones contemporáneas.

Los postulantes deberán mandar solicitud a la página oficial del departamento de turismo de la municipalidad de Victoria antes del 5 de marzo de cada año. Habrá cupo para 4 artistas.

Duración: 1 vez al año

Objetivo: revitalizar el espacio del Quinto Cuartel y generar mayor visibilidad del patrimonio.

Programa N°7: Publicidad en redes sociales, radio y tv

Una vez creada la marca del barrio y habiendo realizado los programas anteriormente mencionados se puede llegar a una instancia donde el barrio pasa a formar parte del turismo formal y a partir de ahí la publicidad es clave para comenzar a atraer a los visitantes. Con videos e imágenes de los lugares emblemáticos del barrio en las redes sociales oficiales de la Dirección de Turismo, en la televisión (principales canales de la ciudad de Rosario) y radio.

Programa N°8: Difusión y promoción turística

Se trata sobre realizar un concurso fotográfico por el barrio Quinto Cuartel. Será organizado por el departamento de turismo de la municipalidad de Victoria y estará dirigido a toda la población. La temática será el Patrimonio arquitectónico e histórico.

Se divulgará por las redes sociales oficiales de la municipalidad. Para la elección de los ganadores se podrá realizar una votación a través de Internet por las redes sociales, pudiendo de esta manera, permitir a la comunidad participar en la votación.

Duración: una vez al año

Objetivo: ampliar el conocimiento sobre los componentes patrimoniales que posee el Quinto Cuartel

Programa N°9: ampliación de oferta turística

Como señala la encuesta realizada en este trabajo, lo que más elijen los turistas a la hora de estar en Victoria son la gastronomía y el paseo. Por eso la idea es utilizar alguno de los edificios históricos para reciclarlo y convertirlo en un restaurante y que la oferta gastronómica esté ligada a la cultura y tradición vasca principalmente.

Duración: todo el año

Objetivo: ampliar la oferta turística del barrio

Programa N°10: Desarrollo de la identidad local

La propuesta es la organización del festival del inmigrante en la plaza 20 de septiembre. El evento contara con exposiciones culturales, artesanales, música y danzas tradicionales, gastronomía típica, charlas y juegos. Estará a cargo del departamento de turismo de la municipalidad de Victoria y destinado a residentes y visitantes.

Objetivo: incentivar el desarrollo de actividades en el Quinto Cuartel y conmemorar el día del inmigrante

Duración: una vez al año. Primer fin de semana de septiembre

Programa N°11: Explotación del turismo gardeliano

Si bien no existen documentos que lo registren, la memoria y la tradición oral de alguna manera hoy aun resguardan que Carlos Gardel en sus primeros tiempos de cantor entono algunos tangos en una de las populares fiestas que hacía en su antigua casa un personaje del antaño ambiente cultural de Victoria, en el Quinto Cuartel durante la primera mitad del siglo XX donde hoy en día se encuentra el alojamiento "El Zorzal" cuyo nombre es en homenaje al artista.

Esta particular historia está poco difundida para los turistas, por ello es que esta propuesta se basa en realizar una estatua a Carlos Gardel en la vía publica en las afueras del complejo de cabañas. Junto con la escultura también una placa que cumpla también con los criterios de accesibilidad universal (texto en alto relieve, braille, ubicación accesible, pictogramas que complementen el texto, código QR accesible), código QR que permitan escuchar sus temas y conocer la historia de Gardel en ese territorio.

7 CONCLUSIONES

El Barrio Quinto Cuartel es cuna de la actividad industrial, comercial y social de Victoria. Hoy en día no figura dentro del turismo formal que ofrece la Dirección de Turismo de la ciudad, por lo tanto, no se le está dando la importancia e interés que merece, esto se ve reflejado en el estado en que se encuentra el barrio, con calles de tierra, edificios históricos abandonados y sin planificación, falta de iluminación, falta de información turística, escasez de servicios.

En el presente trabajo se consideró realizar propuestas para posicionar al barrio Quinto Cuartel como un atractivo turístico dentro de la ciudad de Victoria, Entre Ríos. Para ello es indispensable primeramente una inversión en obra pública dirigido a la accesibilidad, mantenimiento y reacondicionamiento de los edificios históricos. Asimismo, el barrio presenta muchas fortalezas y oportunidades que hoy en día están siendo poco explotadas, y para que ello ocurra hay que ser muy inteligentes a la hora de planificar la dirección a la que se quiere apuntar, articulándolo con el resto de los actores de la industria del turismo de la ciudad, y trabajando mancomunadamente con actores que ya vienen trabajando en el barrio como el dueño del Museo La Estación del Quinto y los Cuidadores de la Casa Común, para convertirlo en un lugar sustentable, accesible, que sea respetuoso con la comunidad local, en beneficio de todos y que no pierda su esencia de ser un barrio tranquilo y seguro.

Victoria recibe muchos visitantes por año, pero tal como arrojan las encuestas realizadas en este trabajo, el 80% de ellos ni siquiera ha oído hablar del Quinto. En relación con esto, los visitantes encuestados lo que más han sugerido para mejorar el atractivo turístico del barrio es la publicidad y promoción para llegar a los turistas por medio de redes sociales, radio y televisión (preferentemente en los principales canales de Rosario, Santa Fe, que es el sitio que más le proporciona turistas a la ciudad de Victoria.)

Colocar establecimientos gastronómicos de tradición vasca sería clave, ya que la mayoría de encuestados ha votado la gastronomía como una de sus principales actividades que realiza en su estadía por la ciudad, junto con el paseo. Por eso el uso de los edificios históricos para la creación por ejemplo de, restaurantes, museos o galerías de arte, también contribuirían muchísimo para el crecimiento y difusión de la historia del barrio a través del arte, la tecnología y profesionales capacitados.

8 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Acevedo-Gutiérrez, A., Acevedo, L., & Boren, L. 2011. Effects of the presence of official-looking volunteers on harassment of New Zealand fur seals. *Conservation Biology*, 25(3), 623-627.
- Alvarez, M. & Campo, S. (2011) "Controllable versus uncontrollable information sources: Effectson the image of Turkey". *International Journal of Tourism Research* 13(1): 310-323
- Boullón, R., (1991), "Capítulo 2", en *Planificación del Espacio Turístico*, México, Ed.
- Cooper, C. (2001) "Turismo principios e práctica". Bookman, Porto Alegre
- Costa, C. C., Oliveira, I. S. S., & Gomes, L. J. 2010. Percepción ambiental como estrategia para el ecoturismo en unidades de conservación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 1105-1120.
- Eagle, L.; Kitchen, P. J. & Bulmer, S. (2007) "Insights into interpreting integrated marketing communications: a two-nation qualitative comparison". *European Journal of Marketing* 41 (7/8): 56-70
- Gondim, F.; de Moura, J. & Lucirton, A. (2012) "Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?". *Tourism Planning & Development* 10(1): 110-119
- Kitchen, P. J.; Brignell, J.; Li, T. & Jones, G. S. (2004) "The emergence of IMC: a theoretical perspective". *Journal of Advertising Research* 44(1): 19-30
- Kotler, P (2013) *Fundamentos Del Marketing*. Recuperado el 4 de octubre del 2024 de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (1999) "Marketing doséculo XXI". Futura, São Paulo
- Lee, R. & Lockshin, L. (2012) "Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image". *Journal of Travel Research* 51(4): 502-511
- Sanchs, J. (2015) *The Age of Sustainable Development*. Press. New York.

- Macário de Oliveira, V., & Pasa Gómez, C. (2013) Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 177-197.
- Mercille, J. (2005) "Media effects on image: The case of Tibet". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1039-1055
- Molina (2006) Conceptualización del turismo. México.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998) "Tourism promotion and power: creating images, creating identities". John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Sampieri (2020) Metodología de la investigación. Recuperado el 10 de agosto del 2024 de: <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C. (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research* 45(1): 413-425

ARTICULOS

- Andrews, M. & Kim, D. (2007) "Revitalising suffering multinational brands: an empirical study". *International Marketing Review* 24(3): 350-372
- Barrientos, M (2010) Turismo y Planificación: Diagnóstico de la Ciudad de Victoria, Entre Ríos. Recuperado el 10 de septiembre del 2024 de: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096802.pdf>
- Boria, E. (2006) "One stereotype, many representations: Turkey in Italian geopolitics". *Geopolitics* 11(3): 484-506
- Fernández, Riquelme, S (2010) La Historia como ciencia. Recuperado el 14 de agosto del 2024 de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/30689/1/Sergio%20Fern%C3%A1ndez%20Riquelme.%20La%20Historia%20como%20ciencia.%20La%20Raz%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%2C%20n%C2%BA12%2C%202010.pdf>
- Ferrería, S. (2020). Ruta de la cal, arqueología del paisaje [archivo pdf]. https://www.academia.edu/117309052/Ruta_de_la_cal_arqueolog%C3%ADa_del_paisaje
- Fundación Juan de Garay (2012). Inmigración vasca en Argentina. Recuperado el 11 de agosto del 2024 de:

- http://www.juandegaray.org.ar/fvajg/docs/La_inmigracion_vasca_en_la_Argentina
- Hernández, S (2024) Diferencia entre País Vasco y Euskal Herria. Recuperado EL 14 de agosto de: <https://as.com/actualidad/politica/que-diferencias-hay-entre-el-pais-vasco-euskadi-euskal-herria-y-que-significa-cada-una-n/>
- Herzer Hilda; María Di Virgilio Mercedes; Guevara Tomás, Julia Ramos, Vitale, Pablo y Imori, Marcela (2011) Cambios y permanencias en el barrio de La Boca. Recuperado el 11 de octubre del 2024 de: <https://www.redalyc.org/pdf/740/74022072001.pdf>
- Mikel Ezkerro (2002). La inmigración vasca en la Argentina. Recuperado el 11 de agosto del 2024 de: http://www.juandegaray.org.ar/fvajg/docs/La_inmigracion_vasca_en_la_Argentina
- Mirador Provincial (2021) El pasado victoriense en tinta y papel. Recuperado el 12 de agosto del 2024 de: https://www.miradorprovincial.com/index.php/id_um/279275-el-pasado-victoriense-en-tinta-y-papel-viejos-simbolos
- Nuestra Argentina (2022) Un barrio vasco en Entre Ríos. Recuperado el 08 de agosto del 2024 de <https://argentinanuestra.ar/contenido/97/un-barrio-vasco-en-entre-rios>
- Peral, F. J. B., Lozano, M. G., Casas, F. M. G., & Oyola, M. L. 2010. Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*(11), 85-118.
- RIET (2008) Las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado el 08 de agosto del 2024 de: <https://www.unwto.org/es/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>
- Ruiz, Gonzalo (2013). *El Barrio Chino de Buenos Aires como producto turístico cultural*. Recueprado el 24 de octubre del 2024 de: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/141027>
- Ryndycz Daiana (2014) *Turismo y patrimonio territorial: Puesta en valor del barrio Ferroviario de la localidad de San Antonio Oeste (Río Negro)*. Recuperado el 25 de octubre del 2024 de: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3053>

Santos, J. G., & Gesinaldo, A. C. (2018) Atividades turísticas e indicadores de sustentabilidade: Um estudo em um destino turístico brasileiro. *Pasos*, 16(1), 37.

UNWOT (2011) United Nations Word Organization Tourism (2012) "World Tourism Barometer, International Tourism Results and Prospects for 2012". Madrid

UNWOT (2013) - United Nations Word Organization Tourism "Tourism Highlights 2013". Madrid

UNWOT (2014) United Nations Word Organization Tourism (2001) "Entender el turismo".Recuperado el 11 de agosto del 2024 de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

UNWTO (2016) International tourist arrivals up 4% and reach a record 1.2 billion in 2015. *UNWTO Word Tourism Barometer*, 14, 1-6.

UNWTO. (2016). *Measuring Sustainable Tourism: Developing a statistical framework for sustainable tourism*. UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme.

Vargas, G. (1998). Algunas características epistemológicas de la investigación documental. *Revista de Ascolb*. 1(3 y 4).

PAGINAS WEB

Alejandro Tumanoff (2023). *Afiche Paseo Ferroviario San Antonio Oeste*. [Fotografía]. www.alepolvorines.com.ar

Complejo El Zorzal (2025). [Fotografía]. <https://www.elzorzalvictoria.com.ar/#galeria>

Old Victoria. *Billete emitido por el Banco de Victoria* (2025). [Imagen]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1184689296991089&set=a.402491021877591>

Página oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2024). *Punto turístico del barrio porteño de La Boca* [Fotografía]. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/>

Plano turístico de la ciudad de Victoria. [Mapa].<https://es.slideshare.net/slideshow/plano-turstico-ciudad-de-victoria/12493826>

Punto turístico del Barrio Chino de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. [Fotografía].

<https://www.tripadvisor.com.ar/>

Puntos turísticos del Barrio Quinto Cuartel. [Fotografía]. <http://victoriamiciudad.com.ar/>

Scott Talentino (sf). *Mapa territorio vasco*. Recuperado el 14 de agosto del 2024 de:

<https://ar.pinterest.com/pin/95771929549848137/>

Audiovisual basado en el libro El Quinto Cuartel, ceniza y humo de Raul R. Trucco.

[Audiovisual] <https://www.youtube.com/watch?v=etWdjFQF6Qw>

9 ANEXOS

9.1 Cuadro resumen de las normativas vinculas al turismo de la Ciudad de Victoria Entre Ríos (Mora Barrientos, 2010):

Nombre de la Ley	Alcance	Beneficiario	Objetivos	Autoridad de Aplicación
LEY 7360 DECRETO LEY 7205 DECRETO 3024/83 Y MODIFICATORIOS 433/84 Y 5029/87	Establecimientos comerciales definidos como alojamientos turísticos que funcionan en la provincia de Entre Ríos y los que puedan establecerse en el futuro.	Sector Hotelero	Crear un registro hotelero provincial. Homologación de los establecimientos.	Subsecretaria de Turismo Entre Ríos
Decreto 3025-83	Establecimientos comerciales definidos como restaurantes, Cafés, Bares, Confeiterías, y Establecimientos Afines	Sector Gastronómico	Reglamentación y Categorización de Restaurantes y establecimientos afines. Creación de un registro.	Dirección de Turismo, dependiente de la Subsecretaría de Promoción y Asistencia de la Comunidad
Ordenanza 2472	Municipio de Victoria.	Extensivo a toda la	Definición de las normas y	Dirección Municipal de

		población de Victoria.	reglamentaciones generales urbanísticas.	Planeamiento y obras Públicas.
Ordenanza N° 2777	Municipio de Victoria.	Extensivo a toda la población de Victoria.	Actualizar y completar Ordenanza N° 2472	Dirección Municipal de Planeamiento y obras Públicas.
Ley N° 9678	Provincia de Entre Ríos. Áreas de explotación termal.	Recursos termales de la provincial de Entre Ríos	Marco Regulatorio del manejo de los recursos termales de la provincia de Entre Ríos. Creación de un registro de la actividad termal provincial.	Ente Regulador de los Recursos Termales de la Provincia de Entre Ríos (E.R.R.T.E.R.)
Ley N° 9714	Provincia de Entre Ríos. Áreas de explotación termal.	Recursos termales de la provincial de Entre Ríos	Corrección de Ley 9678. Creación del Fondo para la Conservación del Recurso Termal, el Agua, el Suelo y el Ambiente	Ente Regulador de los Recursos Termales de la Provincia de Entre Ríos (E.R.R.T.E.R.)

9.2 Encuesta Modelo

Lugar de encuesta:

Centro cívico /Casino/ camping/ Costanera/ Barrio Quinto Cuartel

Edad:

- entre 18 y 29 años
- entre 30 y 39 años
- entre 40 y 49 años
- entre 50 y 64 años
- mayor de 65 años

Sexo

- Masculino
- Femenino
- No binario

Lugar de residencia. Ciudad, provincia:

1. ¿Con qué frecuencia visita Victoria?

- ✓ Menos de una vez por año
- ✓ entre 1 y 3 veces al año
- ✓ entre 4 y 6 veces al año
- ✓ una vez por mes
- ✓ con mayor frecuencia

2. ¿Cómo descubrió Victoria como destino para visitar?

- * Por cercanía
- * Por conocidos
- * Por redes sociales
- * Televisión
- * Radio
- * Operador turístico
- * Otros:

3. ¿Qué actividades realizó o realizará en su visita a Victoria?

- * Casino
- * Hotel

- *Terma
- * Río / playa / pesca deportiva
- * Gastronomía / restaurante
- * Historia y cultura
- * Otros:

4. ¿Ha oído hablar del Barrio Quinto Cuartel alguna vez?

- . Si
- . No
- . N/S N/C

5. ¿Cómo se enteró de su existencia?

- * Redes
- * Boca A Boca
- * Publicidad
- * Tv
- * Operador turístico
- * Otros:

6. ¿Fue a visitarlo?

- * Si, en esta visita
- * Si, en el último año
- * Si, con anterioridad
- * No
- * NS / NC

7. ¿Cómo fue su experiencia en el barrio?

- * Muy buena
- * Buena
- * Regular
- * Mala
- * Muy mala

8. ¿En qué medida le gusto cada uno de los siguientes aspectos?

- a.* Conocer la Historia del lugar
- b.* Estado de edificios históricos
- c.* Participar de una vista guiada
- d.* Que es sostenible con el medio ambiente

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada
- NS/NC

9. ¿Cómo evalúa cada uno de los siguientes aspectos?

- a.* Instalaciones (mobiliario público, baño, bancos)
- b.* Servicios (Calles. Iluminación,)
- c.* Oferta gastronomía
- d.* Señalización de info turística
- e.* Seguridad
- f.* Transporte público / estacionamiento
 - Muy bien
 - Bien
 - Regular
 - Mal
 - Muy mal
 - NS/NC

10. ¿Volvería a visitar el Barrio Quinto Cuartel?

- * Seguramente si
 - * Probablemente si
 - * Probablemente no
 - * Seguramente no
 - * NS/NC
- (Si contesta que no ¿Por qué? (pregunta abierta)

11. ¿Le recomendaría visitar el barrio a sus amigos/conocidos?

- * Seguramente si
 - * Probablemente si
 - * Probablemente no
 - * Seguramente no
 - * NS/NC
- (Si contesta que no, ¿por qué? (pregunta abierta)

11. ¿Qué sugerencias tiene, si es que alguna, para mejorar el atractivo turístico del barrio? (pregunta abierta)

9.3 Entrevista a director de turismo

1. ¿Cuál/ cuales son las propuestas que tiene Victoria para el turismo histórico?
2. ¿Cómo se está comunicando a los turistas esas propuestas?
3. ¿Cómo gestiona la promoción al barrio quinto cuartel? ¿lo incluiría dentro del turismo histórico? ¿O con otra mirada?
4. ¿Tiene alguna dificultad el barrio quinto cuartel para que sea promocionado?
5. ¿Qué ventajas tiene el barrio para ser un producto de turismo histórico?
6. ¿Qué desventajas tiene el barrio para ser un producto de turismo histórico?
7. ¿Cree que el barrio está aprovechando todo el potencial que tiene?

9.4 Entrevista a Martin Lima - director de turismo de la Municipalidad de Victoria (desde 2019).

Refiriéndose al panorama institucional y de gestión, el turismo en la Victoria tiene grado de Dirección y es dependiente de la Secretaría de Hacienda y a su vez, desde el año 2017 se aprobó la ordenanza que crea el Ente Mixto de Turismo que comenzó a ser efectivo y a funcionar en el año 2020, después de la aprobación y la financiación correspondiente.

Actualmente la Dirección de Turismo y el Ente Mixto trabajan en conjunto teniendo en cuenta que el director de turismo es el presidente ejecutivo del Ente Mixto (en él participan diferentes entidades como la Asociación de Turismo, el Centro de Empleados de Comercio, Institutos Educativos); el Ente Mixto es un espacio en el que participan diferentes tipos de actores que de una u otra forma tienen que ver o se relacionan con el turismo, y de tal forma, a través de reuniones de directorio, se van desarrollando todas las resoluciones que después terminan siendo las políticas turísticas que se van implementando; y están en consonancia con el plan de gestión marcado por la Dirección

de Turismo. A su vez, el financiamiento con el que cuenta el Turismo (en Victoria) hoy en día es una asignación específica de la cual el 50% se ejecuta de manera independiente a través de la dirección de turismo; y el 50% restante a través del Ente Mixto.

Desde 2019 (al asumir el puesto de director de turismo), se comenzó a trabajar de un plan de gestión y un mapa estratégico donde se trabaja desde lo que es la capacitación, la concientización, desarrollo de productos, se trabaja toda la parte de la comunicación y marketing (tradicional y digital), el sector de gráfica, la promoción directa e indirecta. tratando de integrarse con muchas áreas (cultura, planeamiento, entre otras), y es en ese sentido que desde turismo, hoy en día, participan, y a veces organizan, fiestas propias o eventos (ej: Fiesta del Sàbalo y Regionales) masivos o más pequeños con el objetivo de posicionar a Victoria como una sede de eventos tanto corporativos como populares, y también para poder desarrollar a partir de esto distintos tipos de productos.

En un principio la oferta turística de Victoria se encuentra dividida en CINCO PRODUCTOS PRINCIPALES:

- 1- VICTORIA NATURAL
- 2- VICTORIA HISTÓRICA (patrimonio histórico, aquí se encuentra el Quinto Cuartel)
- 3- VICTORIA RECREATIVA
- 4- VICTORIA HOLÍSTICA
- 5- VICTORIA CULTURAL (se generó una agenda de los diferentes eventos culturales en la que los privados también forman parte)

Esta agenda se comunica de forma sistemática semanalmente a través de medios digitales y también los medios tradicionales, principalmente en radio.

A partir de esos cinco productos principales es que se van generando las políticas de desarrollo de productos, promoviendo y posicionando cada uno de ellos y su vez son los ejes que van orientando hacia la comunicación para que se pueda llevar a cabo de manera alineada a lo que la Dirección quiere trabajar en términos de imagen de marca que se está trabajando en Victoria.

Desde la Dirección de Turismo y el Ente Mixto se está intentando darle al turismo un grado de injerencia no sólo en las políticas específicamente turísticas sino en las políticas públicas en general también. La Dirección de Turismo estuvo presente en el Comité de Ordenamiento Turístico de Islas y Humedales Victoria y de allí surgió un plan

de manejo para toda la zona de las islas (desde usos y actividades que se puedan llevar adelante, hasta la prevención de diferentes eventualidades) y también la actualización del Plan de Ordenamiento Urbano (donde el sector de turismo también forma parte).

Se trabaja estrictamente lo turístico pero también y se intenta crear la conciencia en los demás actores, públicos y privados, de que el turismo es una actividad transversal en la que se tiene que formar parte de la toma de decisiones de otro tipo de políticas que, si bien exceden de lo exclusivamente turístico, tienen que ver con lo que es turismo; y se intenta generar un tipo de sinergia, desde el turismo, con otras áreas como lo son obras privadas, para que sea más eficientes los trámites y procedimientos administrativos de habilitación, con obras públicas para tratar de generar una especie de agenda y coordinar esa agenda con ellos para la puesta en valor de distintos espacios que son atractivos para el turismo y también para la comunidad.

En cuanto al Quinto Cuartel, este se encuentra dentro del producto “Victoria Histórica”, por su historia y patrimonio arquitectónico, que de una forma u otra cuenta la historia de la ciudad porque tiene edificios, que según el año aproximado en el que fue construido, te dice de qué época histórica es, quienes fueron los que los construyeron. Hay varios edificios relacionados a la inmigración vasca, también otros relacionados a los inmigrantes genoveses; otros edificios de un estilo más “moderno” de estilo más francés. De esta manera el Quinto Cuartel es un espacio, que además de la presencia de patrimonio arquitectónico, es la cuna de la actividad industrial, comercial y social de la ciudad.

Dentro de la política de desarrollo y posicionamiento y promoción del patrimonio, para el quinto cuartel, se están desarrollando productos concretos, por ejemplo, actualmente se está trabajando en la creación de circuitos digitales que se puedan realizar de manera autoguiada o en compañía de un guía autorizado. Estos circuitos digitales están creados y subidos a una plataforma llamada Victoria Mi Ciudad (www.victoriamiciudad.com.ar), todos los circuitos que se van creando están allí subidos; cada circuito por el lado físico tiene placas para identificar cada edificio y atractivo con su historia y presentan un código QR como acceso a información más completa con imágenes y una especie de audioguía para escuchar. Justamente al momento de desarrollar esta entrevista (septiembre 2023) se está desarrollando el circuito del Quinto Cuartel que es un circuito que cuenta con 36 edificios históricos, se debe finalizar la parte de la reseña histórica de cada edificio y se planea que para el mes de octubre se coloquen las placas con los códigos QR en cada uno de ellos, es un tipo de producto

destinado a difundir el patrimonio del Quinto Cuartel y por otro lado se trabaja en el barrio con diferentes grupos justamente para llevar a cabo esta difusión del patrimonio histórico mencionado anteriormente.

Varios grupos realizan recorridos guiados diurnos y nocturnos, en cabalgatas y a pie y hasta pueden realizarse recorridos en canoa contando la historia del barrio y de la ciudad y sus orígenes, junto con la particular idiosincrasia del barrio. Actualmente se está trabajando con esos dos ejes. Los victorienses tienen un sentimiento muy fuerte y particular por el barrio y este está teniendo cada vez más visualización y genera curiosidad para muchos de los visitantes que llegan a Victoria.

El sector público y privado trabajan de una manera muy coordinada

Martin Lima participó activamente alrededor de 15 años en la Asociación de Turismo, fue uno de los que desarrolló el proyecto de ordenanza para el nacimiento del Ente Mixto, eso fue un punto a favor a la hora de que se aprobara y en 2020 lo pusiera en funcionamiento ya como Director de Turismo.

Además, fue asesor externo del Hotel Sol Victoria y gerente de Victoria Del Agua. Y es por eso que llegó al puesto de director en el que está desde 2019. Desde su punto de vista la única forma de trabajar de manera eficiente, productiva y enriquecedora es mediante la sinergia entre todo lo que es la actividad y la escala de trabajo en la que puede generar acciones el sector público y también el ámbito en el cual trabaja el sector privado porque cada uno tiene herramientas para trabajar en distintos ámbitos y a su vez hay un sector en el que confluyen la necesidad de ambos sectores para que ciertas actividades puedan llevarse a cabo. Hoy en día pudieron lograr, en distintos tipos de acciones, la sinergia, desde los eventos masivos que se trabaja con financiamiento de ambos sectores, es decir, se desarrollan de manera conjunta, como la creación de los circuitos digitales, que se está trabajando con Cuidadores De La Casa Común que es un grupo de personas que trabaja en el Quinto Cuartel que desarrollan diferentes actividades, como por ejemplo los recorridos guiados.

Cada una de las diferentes actividades se intenta lo mayor posible realizarlas en conjunto entre el sector público y privado. Y el sector público se pone a disposición mediante RRHH, canales de comunicación y difusión, a veces se invita especialmente al sector privado a los diferentes eventos y a veces con financiación del municipio o del ente mixto para poder acompañar a las distintas iniciativas que tengan los privados, es **indispensable** que ambos sectores puedan trabajar de manera conjunta.

La Dirección de Turismo actualmente cuenta con diferentes redes sociales, Instagram, Facebook, Tiktok, canal de Youtube, cada una actualizada frecuentemente con información destinada a los visitantes (victoriaturismoer). El Ente Mixto también cuenta con redes sociales, allí se maneja la información más institucional. Se está desarrollando la nueva plataforma "Victoria Es Carnaval" con información histórica y actualizada justamente del carnaval de la ciudad, también las redes del carnaval. Se trabaja con QR con información en diferentes puntos estratégicos de la ciudad con los principales atractivos.

9.5 Entrevista a Nicolas Godoy- director de Turismo de Victoria (2024- actualidad)

- En Victoria se viene desarrollando desde gestiones anteriores el turismo histórico, ya que la ciudad es muy rica en ello y está puesto dentro de un master plan como producto que se vende. Sabiendo que a eso hay que enriquecerlo trabajando con guías matriculados, historiadores y tratando de ser lo más profesionales posibles y trabajarlo como un producto.
- Nicolas llega a esta gestión con un perfil de comunicación y marketing, y ese es el lugar donde más se siente desafiado a que sea lo mejor posible. Hoy en día la realidad es que uno puede planificar a largo plazo, pero luego las contingencias de una gestión te llevan a que un evento importante cambie de fecha, o el presupuesto que uno tenía pensado destinar surge una emergencia (como la hídrica que tuvieron o económica) y hace que cambien las reglas del juego. Por eso tienen que ser creativos y sagaces para ver como reparten los recursos.
- ¿Como se hace? Se genera un plan de trabajo, un plan de comunicación y un plan de medios y eso se discute porque el financiamiento de la dirección, el 100% de los recursos se tramitan a través del ente mixto, que es un gran trabajo de gestiones anteriores y hoy tienen la ventaja de ser una de las cuatro ciudades de entre ríos que trabajan con ente mixto. Eso permite que se allanen muchos caminos y que sea sustentable en el tiempo la idea de trabajar con un plan a futuro a largo plazo, porque allí trabajan el municipio, las instituciones, y el privado entonces todas las decisiones tienen que ser consensuadas y van a votación. Esta experiencia para Nicolas esta siendo muy buena a solo nueve meses de estar en el cargo porque le hacen sentir muy cómodo.

- Cuando llego al cargo pensó que iba a contar con un equipo de trabajo más profesionalizado y capacitado, al no tenerlo ya que antes se pagaban a externos, y que los circuitos son largos en cuanto a lo burocrático, contratar a una productora para que arme los videos es muy caro y los trámites burocráticos son tortuosos porque los pagos no salen en tiempo y forma y la productora va a querer trabajar al día. A partir de que hoy cuenta con escasos recursos, tomo la iniciativa de que parte de su rutina de trabajo y gracias a sus conocimientos de editor y comunicación, encargarse de hacer la edición de videos desde sus conocimientos y capacitar a su personal profesionalizando enseñándole foto shop y edición.
- Recalca la importancia de la agenda de eventos en la comunicación para que los turistas sepan dónde ir y potenciar todas las actividades que hay en la ciudad. También para que Los hoteleros y gastronómicos tengan material de calidad para darle a los turistas.
- Dentro de la comunicación social su especialidad es la audiovisual y recalca la importancia de ella para la promoción turística para llegarle a la gente, su ultimo video con la representante del carnaval 2025 tuvo 60 mil reproducciones siendo una cifra muy importante ya que fue realizado todo de una manera orgánica.
- Recientemente iniciaron un ciclo llamado `` Victoria a la carta `` donde proponen que los gastronómicos se unan en una promoción en particular donde se cortan las calles con el objetivo de impulsar la gastronomía.
- La dirección funciona con mas esfuerzos que recursos y el contexto no solo de la municipalidad si no el socioeconómico del país más allá de las ideologías políticas es lo que te va dictando. No es lo mismo cuando podés hacer un evento y Tenes el apoyo económico de la nación y/o provincia que cuando no lo hay, y debes recurrir a otras estrategias y herramientas.
- El Barrio Quinto Cuartel es una Joya en bruto porque si bien ya tiene mucha infraestructura turística instalada no está explotada debidamente porque todo lo que se hace son acciones aisladas unas de otras.
- Están trabajando bien los cuidadores de la casa común haciendo recorridos guiados, pero no logran todavía aceitar los engranajes de cómo lo incorporan al turismo formal. Ellos tienen problemáticas relacionadas con cuestiones de infraestructura y legales en el territorio donde hacen los recorridos guiados.
- Se está trabajando asiduamente y mancomunadamente con el presidente de la vecinal José Palmucci quien también es dueño del Museo La estación del Quinto,

tratando de nuclear y aglutinar los distintos actores que pertenecen al barrio.

También para obtener un análisis certero de lo que ocurre en el barrio día a día.

- Desde la dirección de Turismo Hay un Deseo de poner un pie más fuerte en el Quinto Cuartel y poner oficina de turismo en el barrio, aunque sea los fines de semanas.
- Mejorar la Accesibilidad es clave para el turismo en el barrio, y también depende del contexto para hacer que esos trabajos lleguen al Quinto. Hay recorridos burocráticos y administrativos donde intervienen todas las áreas y ahí hay que ponerse en contacto con el área pertinente para ver cómo hacer para que lleguen esos trabajos al lugar. Por este motivo, por ejemplo, también es que no se sale a comunicar fuertemente al museo y sumarlo a la guía de productos para promocionar.
- Se está trabajando en el Quinto Cuartel con una visión netamente turística tratando de encontrar los actores necesarios para potenciar el turismo en el barrio y con personas que ya viene trabajando desde antes y con conocimiento previo y después planificar acciones. Por ejemplo, el Museo rural en un predio enfrente de la plaza 20 de septiembre con maquinaria rural antigua que fue donada que hoy en día está abandonado. Hay problemática de tipo legal, ¿de quién es?, ¿esta cedido?, ¿esta donado?, ¿sigue siendo de los dueños originarios?, ¿qué se puede hacer con eso.?. una opción es llevarlo al Museo de José Palmucci y poder potenciarlo turísticamente.
- Están en una instancia de ver cuál es el mejor fin que se le puede dar al museo rural y ver cuál es el mejor de los métodos para llegar con la oficina de turismo al Quinto. Para ello se está Trabajando con actores que ya están trabajando ahí y tratar de pensar un plan en conjunto que potencie el lugar.
- Una problemática que tiene el barrio es que hay gente que se asienta en el barrio usurpando el territorio
- A la hora de pensar en una mejora para el atractivo turístico del barrio, se le pueden sumar servicios que va a dar un salto de calidad siendo inteligentes como para que no se pierda la esencia del barrio tranquilidad y naturaleza.
- Hay un valor, que a la vez puede llegar a ser una debilidad que está en la idiosincrasia del victorense que es muy particular. El victorense Es como es, y es muy difícil trabajar en cambiar cosas ya instauradas

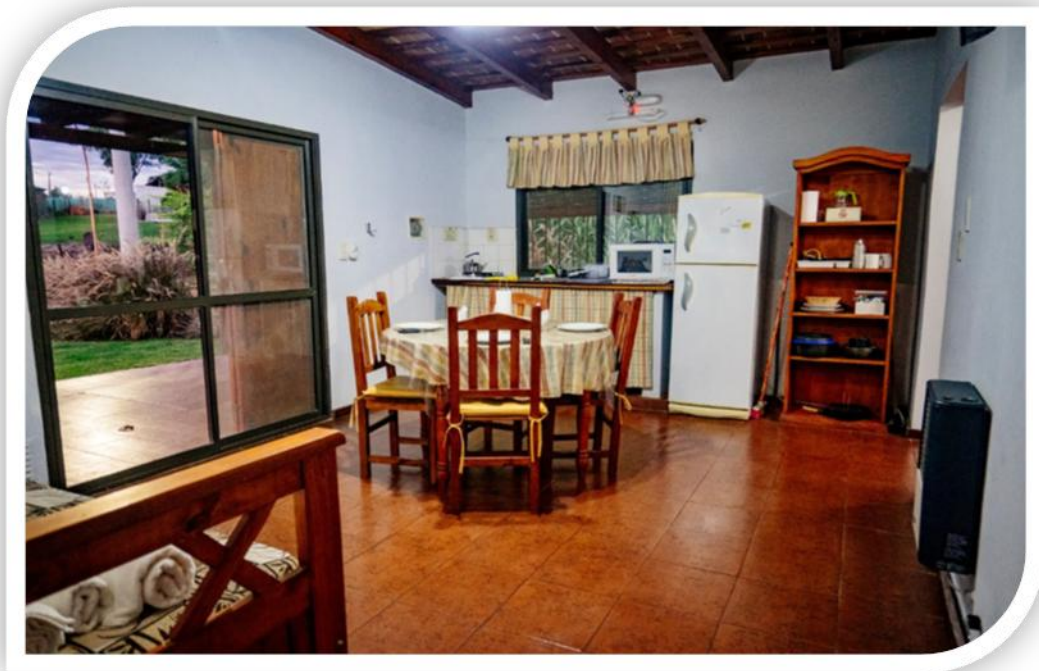
- Recalca un valor muy importante que es como te trata la gente muy bien, son hospitalarios, serviciales, abiertos. Depende como se los mire puede ser una fortaleza o debilidad
- El quinto cuartel es un barrio de gente que vivió siempre ahí con una identidad muy fuerte
- Hay que sumar servicios, pero no se puede sin planificarlo. Dentro del plan de trabajo esta trabajarlo por atractivos y hacer promociones por atractivo.
- Algunos de los QR de los edificios históricos que cuentan la historia hoy en día están caídos y hay problemas con el servidor entonces hay que reformular la página. Los hornos de cal tampoco están explotados para el turista
- Hay una idea de explotar el Turismo gardeliano en el zorzal (complejo de cabañas) lugar donde toco Gardel debajo de un ceibo. Hay una propuesta de colocar una estatua de Gardel
- Hay productos que no están siendo explotados como el turismo enológico hay 16 viñedos y 8 bodegas de alta calidad. También el turismo de ufología es un producto que esta por explotarse y no tiene techo, en la zona hay mucho por hacer y se lo puede vincular con la ciencia.
- Es muy importante definir que queremos ser porque hay muchas cosas para hacer y contar en Victoria
- En cuanto al Turismo de reuniones, es muy importante en Victoria y Rosario es una ventaja para tener ese tipo de turismo porque tenes una gran urbe y un aeropuerto internacional muy cerca donde podés prestar infraestructura y servicios para realizar cualquier tipo de actividades de turismo de reuniones
- El profesionalismo está en saber articular el producto y que vos puedas prestar los servicios completos
- El desafío es poder articular todos los actores que juegan en la industria del turismo y articularlos y trabajar hacia un plan común de que queremos ser y hacia dónde queremos ir y trabajar en base a eso.

9.6 Planilla de observaciones:

	PUNTUACION (1 A 5)	DETALLES/OBSERVACION
SEGURIDAD		
INFO TURISTICA		
ILUMINACION		
ESTADO DE EDIFICIOS HISTORICOS		
ESTADO DE CALLES		
LIMPIEZA		
CARTELERIA		
INSTALACIONES		
GASTRONOMIA		
ACCESIBILIDAD		

9.7 Imágenes Complejo de Cabañas El Zorzal

Ilustración 21: interior de una de las cabañas del complejo “El Zorzal”



fuelle: <https://www.elzorzalvictoria.com.ar/#galeria>

Ilustración 22: paisaje compuesto por naturaleza y colinas en el complejo



fuelle: <https://www.elzorzalvictoria.com.ar/#galeria>

Ilustración 23: cabañas de 2, 4 y 6 personas



fuelle: <https://www.elzorzalvictoria.com.ar/#galeria>

Ilustración 24: Gran piscina exterior



fuelle: <https://www.elzorzalvictoria.com.ar/#galeria>

Ilustración 25: cabañas espaciosas y confortables



fuelle: <https://www.elzorzalvictoria.com.ar/#galeria>

