



RIDAA

Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Estévez, Leticia

Creación y gestión de espacios turístico-recreativos en base al patrimonio ferroviario : una propuesta sustentable para el Ferroclub Escalada



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.

Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

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

Cita recomendada:

Estévez, L. (2013). *Creación y gestión de espacios turístico-recreativos en base al patrimonio ferroviario. Una propuesta sustentable para el Ferroclub Escalada. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2062>*

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

Creación y gestión de espacios turístico-recreativos en base al patrimonio ferroviario. Una propuesta sustentable para el Ferroclub Escalada

TESIS DE MAESTRÍA

Leticia Mariela Estévez

leticia.estevez@gmail.com

Resumen

La investigación tiene por objetivo relevar, analizar y describir los aspectos a tener en cuenta para abordar el desarrollo de propuestas turísticas y recreativas sustentables en el Ferroclub Escalada, centradas en una modalidad turística que aún no goza de antecedentes de planificación y gestión en la Argentina: el turismo industrial.

Se parte de la hipótesis de que el Ferroclub Escalada ha incursionado en la actividad turística y recreativa de manera espontánea, sin procesos de planificación y gestión acordes, desaprovechando las potencialidades del turismo como actividad económica y poniendo en riesgo el patrimonio industrial que allí se preserva.

**CREACIÓN Y GESTIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICO-
RECREATIVOS EN BASE AL PATRIMONIO FERROVIARIO.
UNA PROPUESTA SUSTENTABLE PARA EL FERROCLUB
ESCALADA.**

Lic. Leticia Estévez | Septiembre 2012

Agradecimientos

A todos los que me acompañaron en este lindo viaje de aprendizaje personal y profesional:

Mis padres Alicia y Roberto, mi hermana Silvina, mis tíos Carmen y Hugo, mis abuelos

Débora y Alberto y mi compañero de ruta, Javier.

Mis amigos y amigas de toda la vida, de todos los ámbitos.

A ellos, gracias por dejarme ser y crecer.

A Gilda por su eterna compañía.

A Gustavo Capece y Germán Versellino, por su ayuda, contención y amistad.

A quienes me inspiran.

Al Universo por tanto.

INDICE

PRÓLOGO.	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I - Marco referencial	11
CAPITULO II - El Ferroclub Escalada, su dimensión turística y recreativa	32
CAPÍTULO III - Propuestas para el desarrollo y gestión de actividades turísticas y recreativas en el Ferroclub Escalada	66
CONCLUSIONES	115
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	117
SITIOS WEB CONSULTADOS	120
ANEXOS	121
ANEXO I - Relevamiento del Patrimonio Industrial Ferroviario del Ferroclub Argentino CDP Escalada.....	122
ANEXO II - Entrevista Estructurada al Presidente actual del Ferroclub Escalada	163
ANEXO III - Declaración de Bienes de Interés Histórico Nacional	169
ANEXO IV - Ley Nacional 12.665.....	175
ANEXO V - Carta de NIZHNY TAGIL sobre el patrimonio industrial.....	180
ANEXO VI - Encuestas a visitantes del Ferroclub Escalada durante la Fiesta del 25 de Mayo del año 2010.....	187
ANEXO VII - Fichas de Benchmarking de museos y centros de interpretación referentes en materia de turismo industrial ferroviario.....	197

INDICE DE IMAGENES

Imagen N°1 - Proceso de adaptación del patrimonio industrial.....	19
Imagen N°2 – Puesta en Valor de un bien / recurso turístico.....	21
Imagen N°3 - Estructura Centros de Preservación del Ferroclub Argentino.....	35
Imagen N°4 - Foto satelital área ampliada del <i>Ferroclub</i> CDP Escalada.....	45
Imagen N°5 - Foto satelital área reducida del <i>Ferroclub</i> CDP Escalada.....	46
Imagen N°6 - Talleres Remedios de Escalada - Descripción de los sectores.....	47
Imagen N°7 - Objetos del Museo de Objetos pequeños.....	53
Imagen N°8 – Exposición de objetos del museo.....	53
Imagen N°9 – Disposición de objetos del museo.....	53
Imagen N°10 – Objetos del museo al alcance de los visitantes.....	54
Imagen N° 11 – Biblioteca del Ferroclub Escalada.....	54
Imagen N°12 - Rótulo y orden de los libros de la biblioteca.....	55
Imagen N° 13 - Propuestas. Áreas y ejes de acción.....	66
Imagen N°14- Pasos para generar acuerdos de base en el Ferroclub Escalada.....	69
Imagen N°15 - Proceso para la generación de información.....	71
Imagen N° 16 - Tareas de restauración junto a visitantes.	74
Imagen N°17 - Relación Visitante – Marcador – Atracción.....	75
Imagen N° 18- Marcadores en el Ferroclub Escalada.....	76
Imagen N° 19 – Ejemplo de marcador de punto de Encuentro.....	76
Imagen N° 20 - Relación tópico, sub tópico, mensaje.....	77
Imagen N°21 – Ejemplo de marcador del patrimonio industrial ferroviario del Ferroclub	77

Escalada.....	
Imagen N°22– Ejemplo de mensaje motivacional al visitante.....	78
Imagen N°23 – La herramienta de planificación aplicada a los principales procesos del Ferroclub Escalada.....	79
Imagen N°24 – Ejemplo de una de las actividades organizadas en el National Railway Museum. Los extensos muros, característicos de las construcciones industriales, son utilizados como soporte para actividades recreativas vinculadas al arte.....	85
Imagen N°25 - Exposición del Museo Nacional de Aeronáutica en el Ferroclub.....	91
Imagen N° 26 Propuesta de nuevas experiencias de charlas, encuentros y debates en el Ferroclub Escalada.....	92
Imagen N°27 - Estructura del Sistema Argentino de Calidad Turística.....	95
Imagen N°28 – Merchandising del Ferroclub Argentino.....	106
Imagen N° 29 – Publicaciones y revistas del Ferroclub Argentino.....	107
Imagen N°30- Suvenir en el <i>National Railway Museum</i>	108
Imagen N°31 - Canal directo de comercialización.....	112
Imagen N°32 - Canal indirecto de comercialización.....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1– Cantidad de visitantes en museos y centros de interpretación vinculados al patrimonio industrial.....	26
TablaN°2 – Referencias del mapa de sectores del Ferroclub Escalada.....	48
Tabla N°3 - Ficha de relevamiento – Ferroclub Argentino – Centro de preservación Remedios de Escalada.....	51
Tabla N°4 - Matriz de evaluación cualitativa del potencial turístico de recursos del patrimonio cultural.....	56

Tabla N° 5 - Matriz de análisis del sitio web del Ferroclub Argentino CDP Escalada.....	58
Tabla N°6 – Procesos sugeridos para el relevamiento de información.....	72
Tabla N°7 – Propuestas de nuevas experiencias turísticas y recreativas en el Ferroclub Escalada.	82
Tabla N°8 - Propuesta de nuevas experiencias turísticas y recreativas para niños en el Ferroclub Escalada.....	88
Tabla N°9 – Modelo de ficha de contacto.....	99
Tabla N° 10 - Descripción del material informativo sugerido para el Ferroclub Escalada.....	103
Tabla N°11 - Análisis del merchandising del Ferroclub Argentino.....	106

PRÓLOGO

El caso objeto de estudio de la presente tesis surge de un interés profesional en retribuir un aporte sustancial a la comunidad del partido de Lanús, en la provincia de Buenos Aires, y de la convicción de que la gestión del conocimiento es una de las maneras de colaborar con el desarrollo local de un destino.

La investigación tiene por objetivo relevar, analizar y describir los aspectos a tener en cuenta para abordar el desarrollo de propuestas turísticas y recreativas sustentables en el Ferroclub Escalada, centradas en una modalidad turística que aún no goza de antecedentes de planificación y gestión en la Argentina: el turismo industrial.

Se parte de la hipótesis de que el Ferroclub Escalada ha incursionado en la actividad turística y recreativa de manera espontánea, sin procesos de planificación y gestión acordes, desaprovechando las potencialidades del turismo como actividad económica y poniendo en riesgo el patrimonio industrial que allí se preserva.

El tema de la investigación consiste en explorar, relevar y describir los aspectos a tener en cuenta para abordar el desarrollo y gestión turística y recreativa del Ferroclub Escalada, bajo criterios de sustentabilidad.

El predio recibe actualmente visitantes durante los fines de semana y grupos de extranjeros en dos o tres oportunidades al año. Por la jerarquía del patrimonio que allí se preserva y la importancia que esta industria representó a nivel nacional, se identifica una gran potencialidad para el desarrollo turístico y recreativo de la zona.

Por ello *es recomendable que el desarrollo y gestión del predio se aborde considerando el conocimiento de la modalidad turística y su mercado, contemplando los parámetros de sustentabilidad y generando la participación activa de la comunidad, en un ambiente donde se comuniquen y se promueva la interpretación la historia del lugar.* De no abordar el desarrollo dentro de esos parámetros, se pone en riesgo el patrimonio cultural que allí se preserva, generándose una actividad desequilibrada con su entorno.

A lo largo de sus capítulos se expone, de manera ordenada, un escenario actual del Ferroclub Escalada en relación a sus propuestas turísticas y recreativas, y el camino que los gestores y socios interesados deberían transitar para hacer del Ferroclub Escalada un portfolio de experiencias turísticas y recreativas acordes al mercado y a las tendencias del sector, adoptando una visión sustentable y realista.

En el primer capítulo se establece un marco referencial sobre una modalidad turística cuyo desarrollo es incipiente en la Argentina, pero que la evolución de las ciudades y sus espacios hará que cobre importancia con el transcurrir de los años: el turismo industrial. Se parte desde un concepto general,

considerando su vinculación con el turismo cultural, las declaraciones de las organizaciones referentes sobre la modalidad y las particulares que adopta. Avanzando en este apartado, se introduce sobre dicha modalidad de turismo en la Argentina, para luego hacer foco en el caso particular del Ferroclub Argentina y su Centro de Preservación Escalada. Para esta etapa de la investigación, se han relevado y analizado fuentes secundarias de organizaciones y referentes técnicos en la temática, tanto a escala nacional como internacional. Se consultaron fuentes bibliográficas que abordan el tema desde diferentes perspectivas (técnicas, culturales, sociológicas, etc.), las cuales se exponen hacia el final de la investigación.

A lo largo del segundo apartado se aborda el estado de situación del Ferroclub Escalada, donde se describe su naturaleza, objetivos, estructura de gestión, el patrimonio que allí se preserva, las características físicas de sus instalaciones y todos aquellos elementos que resultan estratégicos para su proyección turística. Se lo sitúa en su contexto ambiental, considerando la actitud de los grupos de interés, tanto internos como externos. Se describen y analizan las actividades turísticas y recreativas que tienen lugar en el Ferroclub Escalada y se elabora un diagnóstico en el cual se vuelcan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del caso. Durante todo este proceso se trabajó con herramientas metodológicas de recopilación de datos tales como fichas de relevamiento insitu, fichas de benchmarking, entrevistas a referentes clave y formularios de análisis de portales web.

El tercer capítulo es de tipo propositivo. Allí se vuelcan todas las sugerencias y oportunidades de mejora identificadas por la autora durante el proceso de análisis. Las mismas se agruparon por afinidad temática y se caracterizan por ser aplicables al estado de situación actual del Ferroclub Escalada y por presentar pautas o indicios de cómo llevarlo a la práctica.

Hacia el final de la investigación, se presentan las conclusiones generales de la investigación, otorgando un cierre coherente a los temas abordados y permitiéndole al lector adoptar una visión global sobre la temática.

En los anexos se contempla toda aquella información complementaria y de soporte, que podrá ser consultada para profundizar sobre determinados aspectos de interés del lector. Allí se encuentran la Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial, la Ley 12.665, la Declaración de Bien Histórico Nacional del patrimonio industrial ferroviario, las fichas de relevamiento del patrimonio industrial ferroviario del Ferroclub Escalada, la entrevista al Presidente actual del Centro de Preservación y el análisis de las encuestas de satisfacción al visitante realizadas en el año 2010.

INTRODUCCIÓN

El ferrocarril es uno de los máximos exponentes de la Revolución Industrial, movimiento que tuvo lugar en Inglaterra en la segunda mitad del Siglo XVIII. Llega a instalarse efectivamente en Centro y Sudamérica a partir de mediados del Siglo XIX, siendo Cuba el primer país en contar con tendido ferroviario en la región en el año 1837. Luego le seguirían la Guyana Inglesa (1850), Perú y poco después Chile (1851), Brasil (1854), Colombia (1855) y finalmente la Argentina (1857). (Kogan, 2004:22).

Este medio de transporte siempre ha estado cargado de nostalgias, fuertemente ligado a la historia de muchas localidades del país. Con los tendidos ferroviarios que abrían paso al interior viajaba el trabajo, la gente y la carga, otorgándole dinamismo a los espacios y aumentando el valor de las tierras. La llegada del tren era un acontecimiento social, un evento esperado. Alrededor de las estaciones ferroviarias se desarrollaron zonas comerciales y viviendas que marcaron el pulso del lugar.

El auge y expansión del ferrocarril en la Argentina, que tuvo lugar entre los años 1880 y 1916, fue liderado por la provincia de Buenos Aires, concentrando, por el año 1917, el 36,8% de todas las líneas férreas del país y con una densidad de vía por kilómetro cuadrado semejante a la de Gran Bretaña. (Justo López, 2007:40)

En este contexto, los talleres ferroviarios de Remedios de Escalada, ubicados en el actual partido de Lanús, provincia de Buenos Aires, han cumplido un rol fundamental. La construcción de los talleres y el barrio ferroviario que lo rodeaba comenzó allá por el año 1900. Al poco tiempo, todo este complejo se había convertido en un verdadero exponente industrial, una fábrica con galpones de herrería, fundición, aserradero, tornería y almacenes. Allí se fabricaban todo tipo de piezas para la construcción, reparación y mantenimiento de coches y locomotoras, tanto para la Argentina como para el exterior. Parte de los trabajadores de los talleres, muchos de origen extranjero, vivían en el barrio ferroviario conocido como “la colonia”, donde se habían construido 90 casas de estilo inglés de diversas categorías.

El esplendor de los talleres era el reflejo de una industria ferroviaria en auge, que había impulsado a la Argentina a convertirse en una potencia agraria e industrial. La materia prima y otras mercaderías que se producían en el interior de la pampa bonaerense llegaban a los grandes puertos a través de los caminos de hierro tendidos, facilitando la apertura comercial hacia los principales mercados del mundo. El Ferrocarril contribuyó también a consolidar los procesos de urbanización que se habían iniciado en la provincia a fines del siglo XVIII.

La crisis internacional del 30' y la Primera Guerra Mundial marcó un antes y un después para la industria, y por ende para los talleres. Parte de los inmigrantes que trabajaban allí, entre ellos italianos, españoles e ingleses, regresaron a sus países para participar activamente de los diversos movimientos que tenían lugar en Europa por aquel entonces. La baja en los precios de las materias primas comenzó a limitar las posibilidades económicas de la provincia de Buenos Aires, ocasionando la pérdida de mercados. Las actividades de los talleres comenzaron a disminuir paulatinamente como consecuencia de la falta de inversiones de las empresas ferroviarias, sumado a políticas de transporte que promovían la construcción de nuevas carreteras y caminos como alternativa de desplazamiento.

En la actualidad, parte de aquellos talleres y su patrimonio se mantienen en pie, adoptando la figura de Centro de Preservación (CDP). Se albergan en su interior locomotoras, coches, herramientas, estructuras y saberes que forman parte del legado industrial de una época en la cual se determinó el rumbo del partido de Lanús. Allí se conservan y restauran piezas únicas, que dan testimonio de una época no muy lejana, de una herencia industrial joven. La mayor parte del patrimonio, que es de dominio público nacional y goza de su protección, se encuentra bajo la custodia del Ferroclub Argentino, una organización civil sin fines de lucro conformada por socios interesados y vinculados con la temática ferroviaria. Parte del patrimonio industrial ferroviario que se preserva en el CDP Remedios de Escalada ha sido declarado “Bien de Interés Histórico Nacional”, mediante el Decreto 1576/2008 de la Ley Nacional 12.665.

A través de la presente investigación se buscará determinar los aspectos de gestión a considerar para dotar a los bienes culturales que allí se encuentran de significado turístico y recreativo, contemplando los actores existentes, sus intereses, las potencialidades de la modalidad y el accionar posible para su mejor aprovechamiento dentro de un marco sustentable y respetuoso del entorno.

CAPÍTULO I

Marco referencial.

Del patrimonio cultural al patrimonio industrial ferroviario.

El patrimonio cultural nos aproxima a escenarios sociales, económicos y políticos que determinaron una época y un lugar. Mediante su interpretación es posible comprender los contextos y establecer lazos coherentes entre tiempo, territorio y sociedad, que promueven una mirada observadora y crítica de la actualidad. Lejos de plantearlo como algo ajeno a lo contemporáneo, Joseph Ballart Hernández, Jordi Juan i Tresserras (2001:11) lo definen como un nexo entre los seres humanos de ayer con los hombres y mujeres del presente, un eslabón para comprender una realidad cultural y darle sentido a la identidad.

La UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17º reunión celebrada en París en el año 1972, ha determinado la clasificación del patrimonio en dos grupos: patrimonio natural y el patrimonio cultural. Este último grupo abarca:

“ los monumentos, obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.”

En cuanto a los bienes que constituyen el patrimonio cultural, éstos pueden ser:

“Materiales, perceptibles por los sentidos (“cosas”); Inmateriales, (historias, creencias, tradiciones, técnicas, etc.).”

Los bienes culturales son considerados de valor testimonial y de interés para las generaciones presentes y futuras, gozando por ello de cierto grado de protección y cuidado por parte de actores interesados. Para su mejor comprensión, se suele contextualizar al patrimonio en determinadas épocas o períodos de la historia que facilitan la delimitación temporal de su funcionalidad y lo sitúa en un escenario de características homogéneas.

La sociedad industrial viene experimentando una transformación tecnológica de tal magnitud que los edificios, instalaciones y maquinarias utilizados en los últimos doscientos años han quedado, en su mayoría obsoletos. Esto se agudiza más aún en países latinoamericanos debido a la debilidad de las políticas de protección patrimonial, la crónica escasez de recursos para la conservación y el progresivo abandono por parte del Estado de los equipamientos y las redes de servicios e infraestructura que antes se encontraban bajo su admisión. (Tartarini, 2007:11)

Dentro del patrimonio cultural, se encuentra contemplado lo que se conoce como *patrimonio industrial*. El término surge a partir de una publicación de Michel Rix titulada "*El Historiador Amateur*" en el año 1955, época en el cual comienza a ser objeto de estudio de manera sistematizada (García García; Rivas Badillo, 2007:64). En dicha publicación se enfatiza la importancia de la conservación de los testimonios heredados de la revolución industrial para la formación de la identidad de los grupos sociales involucrados durante todo este período y sus descendientes.

El Comité de Patrimonio de la UNESCO reconoce al patrimonio industrial y lo incorpora en la Lista de Patrimonio Mundial en el año 1978, siendo la mina de sal de Wieliczka en Polonia el primer exponente.

El organismo internacional encargado de abordar e investigar sobre esta temática específica es el *International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage* (TICCIH), en el cual participan de manera activa 43 países. En la Asamblea Nacional del TICCIH que se desarrolló en Moscú en el año 2003, se elaboró la Carta De Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial, en la cual se indica:

“[...] El patrimonio industrial hace referencia a un período que se extiende desde el principio de la Revolución Industrial, la segunda mitad del siglo XVIII, hasta la actualidad, incluida. [...] se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación. [...] Posee un valor tecnológico y científico en la historia de la producción, la ingeniería, la construcción, y puede tener un valor estético considerable por la calidad de su arquitectura, diseño o planificación.”

El contenido de la Carta se distribuye en siete artículos, con los siguientes títulos: 1) definición de patrimonio industrial. 2) valores del patrimonio industrial. 3) la importancia de la identificación, el

inventario y la investigación. 4) protección legal. 5) preservación y conservación. 6) educación y formación. 7) presentación e interpretación.

Pardo Abad (2008:12), en referencia a la temporalidad del patrimonio industrial, afirma que es el más joven de todos los patrimonios porque abarca un conjunto de estructuras, piezas y máquinas que han sido utilizadas en muchos casos hasta fechas recientes. Este dato invita a reflexionar sobre el vínculo y relación que una comunidad puede tener con su patrimonio industrial.

El autor (Ib.:14) ordena la definición de patrimonio industrial expuesta, aplicando la siguiente clasificación del patrimonio industrial:

- *“Tangible: Referido a los bienes materiales heredados de la industrialización que se puedan percibir de manera precisa.*
 - *Inmueble: Fábricas, talleres, minas, colonias, etc.*
 - *Mueble: archivos, documentales, fotografías, máquinas, herramientas, etc.*
- *Intangible: referido a todo aquello no material que rodea a la cultura industrial. Conocimiento del mundo laboral, tradiciones, costumbres, formas de vida, saber-hacer, memoria del trabajo, etc.”*

En relación al patrimonio industrial tangible, se hace hincapié en la funcionalidad con la que cuentan los espacios y construcciones vinculadas a las industrias, indicando que lo estético es secundario en comparación con otros patrimonios, y que probablemente esta sea la razón por la cual existe cierto desinterés hacia el legado industrial.

Las características propias de las construcciones industriales (grandes ventanales, salas diáfnas, estructuras y materiales resistentes, etc.), son aptas para incorporar nuevas funciones, siendo esto un factor que juega a favor de la reutilización de los mismos para otros fines. Este elemento representa una fortaleza no menor al momento de establecer relaciones entre el patrimonio industrial y el turismo. (Tartarini, 2005:171)

El patrimonio industrial es susceptible de valoración de acuerdo a criterios establecidos para tal fin. Pardo Abad (2008:45) los menciona e indica que son comunes a aquellos empleados para el patrimonio arquitectónico en general:

- *“Histórico. En este valor se incluyen aspectos como la antigüedad de la instalación, su posible carácter de hito histórico de un lugar, papel desempeñado en el desarrollo industrial general o de un sector productivo.*
- *Arquitectónico. Originalidad y representatividad tipológica, técnicas y materiales empleados, estética formal, consideración de hito arquitectónico, autoría, etc.*

- *De conjunto: Presencia de las diferentes instalaciones fabriles, poblado industrial, servicios asistenciales para los obreros, etc.*
- *Territorial. Asociación de elementos productivos, paisajísticos, territoriales, etc.*
- *Iconográfico. Simbolismos de elementos industriales, capacidad de evocación del pasado, etc.*
- *De conservación. Estado de conservación, capacidad de puesta en uso, etc.*
- *De uso. Utilización de las estructuras, grado de adaptación a las formas y tamaños de los edificios, posibilidad de potenciar la identidad de la comunidad local, etc.*
- *Didáctico. Preservación de máquinas e instalaciones para la explicación de un proceso productivo, un paisaje industrial, un territorio, etc.”*

Cabe aclarar que el patrimonio industrial adquiere singularidad y características propias en cada uno de los territorios. Esto se debe a que la Revolución industrial se ha desarrollado de manera heterogénea y con distintos niveles de avance en los países y regiones.

Dentro de la categoría denominada “patrimonio industrial” encontramos al ferrocarril y al tren como exponentes de la Revolución Industrial y legados fundamentales de dicho periodo histórico y cultural. Todo el patrimonio, tanto material como inmaterial, relacionado con este medio de transporte se engloba bajo la denominación “*Patrimonio industrial ferroviario*”.

El ferrocarril.

La Real Academia Española define al tren como: “*un medio de transporte que circula sobre raíles, compuesto por uno o más vagones arrastrados por una locomotora*”. Contempla también al “*conjunto de instrumentos, máquinas y útiles que se emplean para realizar una misma operación o servicio*.”

El primer ferrocarril se crea a principios del Siglo XIX, ante la necesidad de mecanismos más eficaces para trasladar las materias primas hasta las nuevas fábricas y trasladar desde éstas los productos terminados, constituyendo un avance tecnológico sobre las modalidades de transporte predominantes en la época. En el año 1804 el Ingeniero de minas inglés Richard Trevithick logró adaptar la máquina de vapor, que ya se utilizaba desde principios del siglo XVIII para bombear agua, con el objetivo de movilizar una locomotora. La misma circuló a una velocidad de 8 km/h arrastrando cinco vagones cargados con 10 toneladas de acero y 70 hombres sobre una vía de 15 km de la fundición de Pen-y-Darren, en el sur de Gales. De esta forma se lograba combinar dos principios mecánicos: el guiado de ruedas y el uso de fuerza motriz. La primera vía férrea pública del mundo se inauguró en 1825, en el

noreste de Inglaterra y fue la línea Stockton-Darlington, dirigida por George Stephenson. (Webster, 1950: 21) (Thopson y Angerstein, 2000:22)

En América Latina los ferrocarriles llegaron hacia la segunda mitad del siglo XIX, coincidiendo con la expansión comercial de los países europeos industrializados hacia sus colonias y áreas de influencia. Como se indicó anteriormente, el primer país de la región en tener ferrocarril fue Cuba, inaugurando el ramal Habana – Bejucal en el año 1837. Posteriormente lo hicieron Perú, Chile (1851), Brasil (1854), Colombia (1855) y Argentina (1857). (Kogan Caf, 2007:22)

Breve reseña del ferrocarril en la Argentina y provincia de Buenos Aires.

El ferrocarril llega a la Argentina como resultado de voluntades y acontecimientos políticos y económicos, de escala nacional e internacional. Era considerado una herramienta sólida para el fortalecimiento territorial e institucional de un país que, por ese entonces, padecía de frágil unidad nacional y espacios poco poblados y aislados. El entusiasmo de los dirigentes por incorporar el ferrocarril en el país fue acompañado por intereses de capitales externos que iban tras la búsqueda de nuevos sitios donde invertir y expandirse. Luego de intensas gestiones, el ferrocarril comenzaba a ser una realidad en territorio Argentino y un elemento clave en la pugna de poder entre unitarios y federales, entre la provincia de Buenos Aires y el resto de la Confederación. (Justo López, 2007:15)

Finalmente, en agosto de 1857 se inaugura la primera línea férrea del país en la provincia de Buenos Aires. Se lo denominó Ferrocarril Oeste y su tramo inicial abarcaba una distancia muy corta. Los materiales y la tecnología eran procedentes de Inglaterra, país referente en materia de desarrollo industrial ferroviario. En los años siguientes se observa un crecimiento paulatino pero constante del tendido de líneas férreas. Las políticas de inversión acompañaban las iniciativas de expansión. (Ib.:17)

Los beneficios de este medio de transporte se comienzan a observar de manera clara en las transacciones comerciales. El ferrocarril acercaba, de manera eficiente, los productos del interior al puerto. Su llegada otorgaba valor a aquellos terrenos aislados y dinamismo social a las comunidades. Introdujo nuevas formas de trabajo y producción, generando verdaderas industrias especializadas y promoviendo trabajos calificados.

En la provincia de Buenos Aires la acción del Ferrocarril representó una inyección de progreso que facilitó la inserción en el mundo de los productos agrícolas bonaerenses. Hacia el último tercio del siglo XIX se consolidaba la imagen de la Argentina como granero del mundo y se observaba como crecían los procesos urbanizadores hacia el interior del país. Por esto y muchos otros factores, el ferrocarril siempre ha estado relacionado al desarrollo y progreso de un país pujante. El tren era mucho

más que un medio de transporte, era un símbolo nacional, un elemento de transformación social y urbana, querido y valorado por los habitantes.

Este elemento social del ferrocarril lo describe claramente Tartarini (2007:456) cuando afirma:

“En numerosísimas localidades del interior el tren transformó el ritmo de la vida cotidiana, los usos y costumbres. La plaza principal como epicentro de las actividades tuvo que compartir su protagonismo con un nuevo edificio y, por sobre todo, con un transporte que acaparaba todas las miradas y que producía asombro: la poderosa locomotora a vapor. La estación estableció horarios, alteró las rutinas de recorridos, según los horarios de llegada y partida de los trenes.”

Este escenario se traducía también en un aumento notable del valor de las tierras de la provincia. Se estima que entre 1850 y 1870 el valor de las mismas había aumentado hasta 30 veces su valor inicial. Hacia comienzos del siglo XX el ferrocarril continuaba expandiéndose por todo el país. Este crecimiento estaba liderado por la provincia de Buenos Aires, alcanzando hacia el año 1917 un 36,8% del total de las líneas férreas nacionales. (Ib.:465) La industria ferroviaria se asentaba y consolidaba a través de la apertura de nuevos talleres, en los cuales se crearon piezas de todo tipo. Muchos de los materiales que se importaban de Inglaterra comenzaban a ser fabricados en la Argentina, con alta participación de mano de obra inmigrante procedente de Italia y Reino Unido.

Luego de un marcado crecimiento, la industria ferroviaria de la Argentina sufrió algunos cimbronazos, fruto de un contexto internacional complejo. La Primera Guerra Mundial impactó de manera negativa esta producción, generando una etapa de transición en las construcciones ferroviarias en la Argentina. Gran parte de los inmigrantes que trabajaban en los talleres regresaron a sus países de origen para afrontar la guerra y sus consecuencias. (Ferroclub Argentino, 2006:4)

En el año 1930, la crisis económica de escala internacional afecta las actividades comerciales de la Argentina en el exterior. Se evidencian caídas en los precios de las materias primas, pérdidas en cuotas de mercado y una notable recesión de la actividad agro productiva en la provincia de Buenos Aires. Estos acontecimientos generaron repercusiones en las empresas ferroviarias, quienes frenaron sus inversiones, dando comienzo al desgaste y desuso de varios de sus equipos.

Hacia el año 1947, los ferrocarriles pasan a manos del Estado Argentino tras un acuerdo firmado con el gobierno de Gran Bretaña. El desafío de frenar el estancamiento y caída del sistema ferroviario del país no era tarea simple. Requería de cierta modernización técnica y un gerenciamiento acorde a una gran estructura con grandes problemas. Este intento por sostener un escenario complejo logró mantenerse hasta fines de la década del 50.

La Segunda Guerra Mundial y su posguerra terminan por opacar el brillo del ferrocarril en todo el país. Las políticas nacionales en materia de transporte se inclinaban hacia el fortalecimiento y la

construcción de nuevos caminos para el transporte automotor. Los automóviles y los camiones cobraban fuerza y ponían en jaque la rentabilidad del tren en trayectos similares.

Estos hitos en la historia internacional y otros vinculados a la política nacional, lograron resquebrar el sistema ferroviario de la Argentina y de la provincia de Buenos Aires. La desactivación real de las redes ferroviarias bonaerenses cobró intensidad en la década del 60 y 70, debilitándose su fortaleza y dejando huérfanas a muchas de las pequeñas localidades del interior. (Tartarini, 2007:466)

Los años posteriores forman parte de la historia más reciente del sistema ferroviario de la Argentina. La década del 90 estuvo regida por una serie de privatizaciones que terminaron por debilitar y destruir la red. Esto generó consecuencias devastadoras en un territorio cuya dinámica espacial es, en sí misma, compleja. Tartarini (2007:467) explica este proceso afirmando:

“En 1997 se procuro realizar un redimensionamiento del sistema ferroviario, un eufemismo que devino en liquidación de buena parte del mismo. Desde entonces la reducción de ramales se convirtió en una constante. Lo que siguió promediando en la década de 1990, el proceso privatizador, no hizo más que agudizar el derrumbe del sistema de pasajeros y cargas manteniendo concesionado una porción del transporte de cargas y los ramales y áreas más rentables en torno a Capital Federal y Gran Buenos Aires en las condiciones que hoy conocemos y también padecemos.”

Esta triste realidad, sitúa al ferrocarril como un elemento en vías de extinción, como el reflejo más genuino de un país cuya gente creció de su mano. El tren es hoy un objeto cargado de simbolismo y de nostalgia, de recuerdos de un pasado mejor. En muchos sitios de la Argentina ya se superó aquel duelo ante la desaparición de los rieles. En otros lugares, por el contrario, aún se vive de cerca los efectos de una gestión indiferente y poco eficaz.

Los talleres de Remedios de Escalada en Lanús.

Trasladando el relato hacia aquellas épocas de auge del sistema ferroviario en la Argentina, encontramos la figura de los talleres ferroviarios como polos industriales y verdaderas fábricas. Hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX, se levantaron varios talleres, dentro de los cuales se producían piezas, se ensamblaban otras y se construían, casi en su totalidad, coches y locomotoras de todo tipo.

La empresa Ferrocarril del Sud, de capitales británicos, ha sido una de las más importantes en la historia ferroviaria de la Argentina. Operó durante la segunda mitad del Siglo XIX y la primera mitad del Siglo XX. Esta compañía fue fundada por Edward Lumb en el año 1862 bajo el nombre *Buenos Aires Great Southern Railway* (BAGS) y su primer gerente general fue Edward Banfield.

Los primeros talleres de la empresa estuvieron ubicados en Barracas y, a partir de la expansión de tendidos ferroviarios en la provincia de Buenos Aires y el resto del país, se vieron en la necesidad de planificar su expansión. La misma tuvo lugar en lo que hoy se conoce como la ciudad de Remedios de Escalada, en el Partido de Lanús.

En los apuntes ferroviarios elaborados por el Ferrocarril Argentino (2006:2), la organización relata este proceso de expansión hacia la zona sur del conurbano bonaerense:

“En el año 1897, fecha en la cual el Ferrocarril Sud tomó posesión de las tierras, los propietarios eran los señores Eliseo Ramírez y herederos de Bernardino Ramírez de Lafuente. El terreno constaba de 1.286.812 metros cuadrados, ubicándose éste a ambos lados de las vías. Al oeste limitaba con el Camino Real de Lanús a Banfield (hoy Av. Hipólito Yrigoyen). (...) Al año siguiente, 1898, se elaboró el primer anteproyecto para la construcción de los talleres y el 19 de agosto de 1899 fueron presentados los planos para su aprobación. Dentro del proyecto se incluía también la construcción de dos vías principales al oeste de las existentes desde el kilómetro 9,25 hasta el kilómetro 12. Esta cuádruple vía fue habilitada al servicio público el 26 de octubre de 1901.

El avance en la construcción de dependencias, galpones y talleres internos fue realmente rápido. Alrededor de los talleres se edificaron viviendas que eran destinadas a los directivos de la empresa. Algunas de ellas se conservan hasta la fecha y son fiel reflejo de la arquitectura inglesa propia de la época. Estas colonias llegaron a tener hasta 90 casas de diferentes categorías y comenzaron a ser habitadas a partir del año 1907.

Los talleres eran verdaderas fábricas dentro de las cuales se podía encontrar maquinarias diversas y tornos de todo tipo: paralelos, verticales, para ruedas, más las fresadoras, agujereadoras radiales, amoladoras y limadoras. El interior estaba dividido en áreas: herrería, carpintería, pinturería, soldaduras, entre otras. Entre las piezas fabricadas casi en su totalidad en los talleres se destacan los Coches Dormitorio, los lujosos Reservados Familiares y otros coches para el transporte de larga distancia de pasajeros. Para mayor detalle ver Anexo I.

Recién en el año 1923, el nombre de “Los Talleres” fue reemplazado por el de “Remedios de Escalada” en homenaje a la esposa del General José de San Martín. Actualmente, toda esa zona es conocida como “Los talleres de Remedios de Escalada” y sólo una parte del taller está en funcionamiento. Las privatizaciones de la red ferroviaria, y en consecuencia de los talleres, han llevado a su desmantelamiento y pérdida de funcionalidad. Parte del territorio que formaba parte de aquellos talleres son empleados actualmente por la Universidad Nacional de Lanús (UNLA), el Ferrocarril Argentino y la empresa concesionaria actual. (Ferrocarril Argentino, 2006:6)

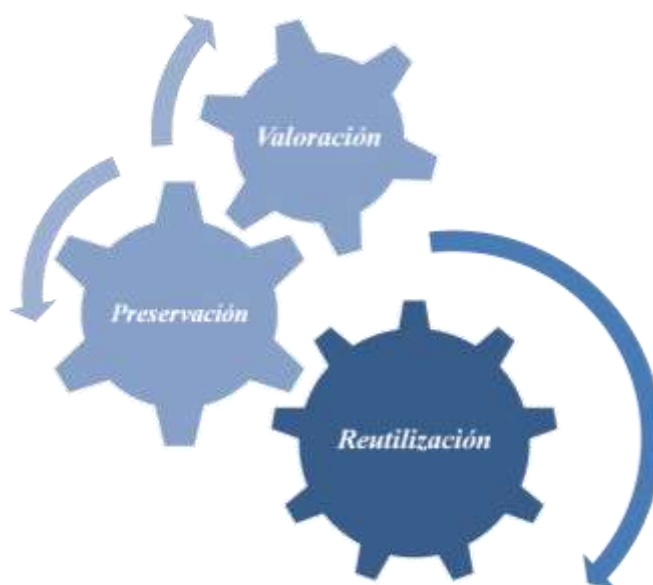
El uso del patrimonio industrial Ferroviario con fines turísticos y recreativos.

En las últimas décadas, muchas de las grandes ciudades emblema de la revolución industrial se han visto ante la necesidad de tomar decisiones sobre los edificios, fábricas y bienes que protagonizaron aquella época y que se han expuesto al desuso. Tartarini (2007:11) ilustra de manera muy clara este proceso:

“La sociedad industrial viene experimentando una transformación tecnológica de tal magnitud que los edificios, instalaciones y maquinarias utilizados en los últimos doscientos años han quedado, en su mayoría obsoletos.”

De forma simultánea, se identificaba la necesidad de dotarlos de cierto grado de preservación que permita resguardarlos como parte de la herencia industrial, como testimonio de una época que afectó notablemente a la comunidad en su conjunto. A comienzos de la década del 70, la protección del patrimonio industrial se centraba básicamente en el conocimiento científico, el inventariado y análisis de los espacios industriales.

Imagen N°1 - Proceso de adaptación del patrimonio industrial.



Como se indica anteriormente, el patrimonio industrial es uno de los más jóvenes dentro de lo que se identifica como patrimonio cultural, y resulta complejo poder determinar la importancia y necesidad de su preservación cuando, en muchos casos, aún se evidencia cierto “duelo” colectivo por la ausencia, desaparición o transformación de una determinada industria que se encontraba en auge años atrás.

Si bien la restauración y preservación del patrimonio industrial plantea un desafío económico para el Estado en sus distintos niveles, este representa también una oportunidad para hacer uso de los amplios espacios que ocupan estos edificios y conjuntos. En este contexto, los bienes industriales tuvieron que ser readaptados a nuevos usos y funcionalidades de la sociedad moderna, algunos de ellos vinculados a las actividades culturales, turísticas y recreativas.

La recuperación de este tipo de patrimonio con fines turísticos se inicia en la década de 1960 siendo New Lanark (Escocia), Saltaire y las fábricas del valle del Derwent (Inglaterra) o Völklingen (Alemania), algunas de las iniciativas más importantes de aquella época. El caso más reconocido de patrimonio industrial recuperado con fines turísticos es el Ironbridge Gorge Museum, en Inglaterra. Cabe mencionar que en el caso de los países con mayor tradición turística, el patrimonio industrial se ha incorporado de manera progresiva dentro de las propuestas recreativas del destino. (Pardo Abad, 2010:38).

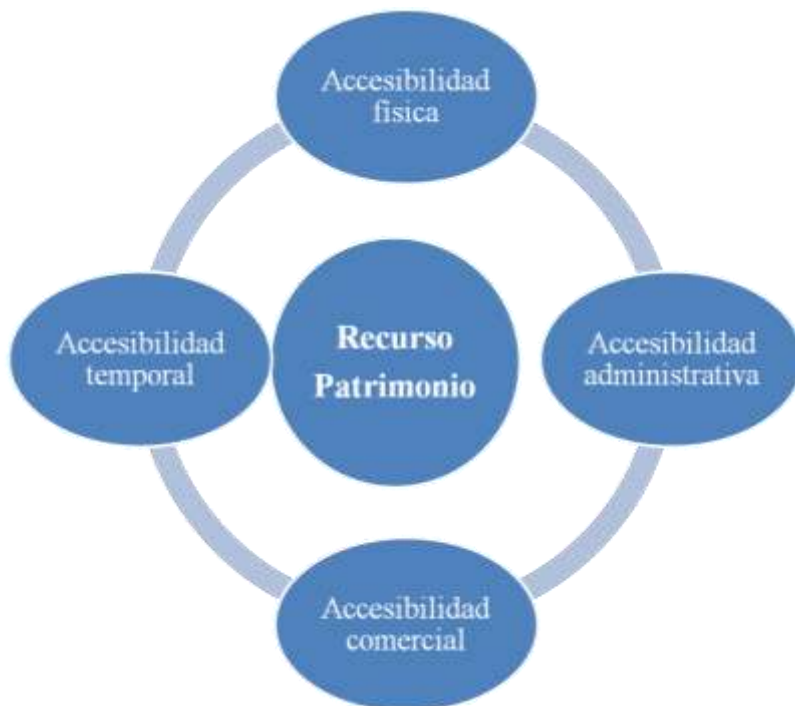
Estas iniciativas fueron acompañadas por trabajos de investigación, publicaciones y congresos sobre la temática. El Comité del Patrimonio de la UNESCO incluyó, en el año 1978, al patrimonio industrial en su Lista de Patrimonio Mundial, incorporando en primer lugar a la mina de sal de Wieliczka en Polonia. Este reconocimiento ha motivado el desplazamiento de visitantes, despertando cierto interés en el patrimonio industrial y su vinculación con la sociedad. (Pardo Abad, 2005:13).

El patrimonio industrial ferroviario contiene puntualmente un carácter evocador y nostálgico que le asigna gran potencialidad al momento de utilizarlo para proyectos e iniciativas turísticas y recreativas. Los países referentes en este caso son Reino Unido, Estados Unidos, España, Francia y Alemania.

En la adopción del vocablo *patrimonio* para la disciplina turística, Domínguez de Nakayama, (1994:25), reconoce el siguiente concepto para “patrimonio turístico”: “*universalidad de bienes, materiales e inmateriales, que posee un territorio con aptitud turística, por herencia o incorporación*” Esta “aptitud turística” de la que hace referencia la autora, es profundizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998:188) cuando define los recursos turísticos como “*todos los bienes o servicios que, por medio de la actividad del hombre y los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda*”.

Esta última definición hace mención de manera implícita a un proceso de puesta en valor que se aplica a un determinado bien para que pueda ser visitado por los turistas. Consiste básicamente en hacerlos accesibles a los turistas para su disfrute. Esta accesibilidad se da en cuatro niveles concretos:

Imagen N°2 – Puesta en Valor de un bien / recurso turístico.



Fuente: Fundación CEDDET. 2010. Curso online “Creación y gestión de productos y destinos culturales competitivos.” Módulo 1: de recursos a productos en los destinos turísticos culturales.

Nakayama Domínguez de Nakayama, (1993:72)

- **Accesibilidad física o espacial:** proceso que permite llegar físicamente al producto. Se contemplan distancias, vías de acceso, tipo de calzada, señalización, conservación y estado de los caminos, etc.
- **Accesibilidad administrativa:** hace referencia a las condiciones que se presentan para poder disfrutar del recurso. Entre los extremos, se puede mencionar la prohibición de acceso como la disponibilidad absoluta. Lo cierto es que se dan instancias intermedias tales como: ingreso con pago de arancel, presentación de permiso o documentación, autorizaciones, etc.
- **Accesibilidad comercial:** Este punto está vinculado con el anterior y hace mención específicamente a la posibilidad de acceder, a través de los canales comerciales adecuados, a

ese recurso. En el caso de la actividad turística, los canales de comercialización están conformados por agencias de viajes mayoristas y minoristas, considerados intermediarios.

- **Accesibilidad temporal:** se refiere a horarios, fechas y temporadas de apertura, acordes a las necesidades del cliente y a los aspectos meteorológicos que puedan afectar el recurso.

Se entiende que el patrimonio, tanto natural como cultural, puede ser objeto de uso turístico, en tanto represente un elemento motivador para el desplazamiento de turistas y visitantes y se realice la puesta en valor y adaptación adecuada para tal fin.

De esta manera, siendo el patrimonio industrial ferroviario componente del patrimonio cultural de un lugar, es posible determinar que, dependiendo de la jerarquía del mismo, su grado de preservación, el proceso de puesta en valor aplicado y el interés que despierte en la demanda, éste puede formar parte del patrimonio turístico de un destino. De hecho, durante la investigación se han relevado centros de interpretación y museos cuyo eje central es el patrimonio industrial ferroviario. (Ver Anexo VII - Ficha de Benchmarking)

La interpretación y el patrimonio industrial ferroviario.

Tilden (1997, 35) cita una definición tomada del Servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos en la cual se entiende por *interpretación* a:

“Una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos.”

Así también, el autor agrega seis principios básicos que se deben tener en cuenta al momento de abordar procesos interpretativos:

1. *“Cualquier interpretación que no se relacione con la personalidad o la experiencia del visitante será estéril.*
2. *La información como tal no es interpretación. La interpretación es una revelación basada en la información, pero ambas son cosas totalmente diferentes. Sin embargo toda interpretación incluye información.*
3. *La interpretación es un arte que combina otras artes, ya sean científicas, históricas o arquitectónicas. Cualquier arte se puede enseñar hasta cierto punto.*
4. *El objetivo fundamental de la interpretación no es sólo la instrucción sino la provocación.*

5. *La interpretación debe tratar de presentar todo un conjunto y no una de sus partes y debe dirigir su mensaje a la totalidad de la persona y no una de sus facetas.*
6. *La interpretación que se hace para los niños (digamos hasta la edad de doce años) no debe ser sólo una presentación simplificada de la que se prepara para los adultos sino que debería seguir un enfoque fundamentalmente diferente. Si se quiere lograr un mejor objetivo se requerirá de un proyecto aparte.”*

Cabe agregar algunos de los puntos expuestos en la definición de los principios de interpretación elaborados por Larry Beck Y Ted Cable (1989), que refuerzan aún más la mirada de Tilden:

- *“Para despertar el interés, los y las intérpretes deben conseguir que los contenidos de sus mensajes se relacionen con la vida de quienes visitan esos espacios.*
- *Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.*
- *Quienes se dedican a la interpretación deben cuidar la cantidad y calidad de la información a presentar (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.*
- *La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.”*

De estos puntos cabe destacar algunos pasajes puntuales. En primer lugar, la interpretación es un proceso de comunicación que no sólo busca informar sino también **provocar**, generando conexiones con el patrimonio desde un punto emocional y cognitivo a la vez. Esa provocación pretende despertar un deseo de descubrir, de saber aún más sobre los objetos en cuestión. La revelación de información hace referencia a un conjunto, a un todo conformado por partes que tienen un sentido grupal o hilo conductor.

MacCannel (2003: 91) sitúa en la figura del gestor la responsabilidad de la experiencia turística del visitante y destaca la importancia de las relaciones con los objetos cuando indica:

“(…) no conocemos las razones por las cuales las experiencias turísticas resultan ser tan superficiales. El sentido común responsabiliza a la mentalidad del turista, pero no es algo técnicamente correcto. La incapacidad del turista para comprender lo que ve es producto del arreglo estructural que lo coloca en una relación turística con el objeto social, en este

caso, el trabajo. (...) Es a través de la visita turística que se establece una relación con la sociedad. Pero este vínculo puede debilitarse si el turista percibe la distancia que le separa de aquello que está viendo.”

La interpretación se nutre de información, pero la información por sí solo no implica su posterior interpretación. La clave radica en la forma en la que se trasmite esa información, los fines didácticos que persigue y los canales empleados para ello. Dentro de esto último, el rol de las personas, en este caso intérpretes, es fundamental. La interpretación va de la mano de la imaginación, la innovación y la creatividad en materia de comunicación, educación y recreación. Después de todo, la mayoría de las personas que visitan el predio buscan entretenimiento y si el mismo se da en un marco instructivo amigable y empático el valor de la experiencia es aún mayor.

La relación que plantea MacCannel (2003: 91) entre los objetos, los escenarios turísticos y el visitante puede fortalecerse a través de soportes y mecanismos adecuados que logren estimular los sentidos, y así generar un mayor acercamiento con ellos.

Este es un elemento muy importante a tener en cuenta al momento de gestionar el patrimonio industrial. Que sea uno de los tipos de patrimonio más jóvenes y cercanos a nuestra historia reciente, no significa que pueden explicarse por sí solos. Mediante adecuados procesos de interpretación es posible acercar aun más al patrimonio industrial con la gente. Si esto se realiza mediante técnicas que incorporen innovación tecnológica y en función del potencial consumidor, el impacto del proceso de interpretación será aún más positivo.

El turismo industrial.

El turismo, como actividad espacial, social y económica, presenta cambios en su dinámica de manera continua. Estos cambios se expresan en modificaciones en los hábitos de consumo de los turistas, los nuevos perfiles identificados, las formas de concebir y valorar el tiempo libre, la revalorización de destinos y la aparición de nuevas modalidades y propuestas turísticas y recreativas. Dentro del concepto conocido como “turismo alternativo”, el turismo industrial comienza a ganar espacio dentro del abanico de modalidades y experiencias que un turista puede disfrutar en un destino. (Fernández Zambón y Ramos Schenk, 2005:103)

La OMT (Díaz, 2012:3) define al turismo industrial como:

“una forma de turismo cultural cuyo objetivo principal es la difusión del patrimonio industrial (tanto el antiguo como el actual) relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo característico de un lugar. Engloba todos aquellos desplazamientos motivados por el interés hacia las empresas industriales, industrias agroalimentarias, talleres artesanales,

museos y centros de interpretación relacionados con la actividad industrial en un territorio determinado.

Esta definición fue acompañada por la creación en el 2008 del *Centro Internacional de Documentación e Investigación sobre Patrimonio Industrial para el Turismo*. El mismo está ubicado en Zabrze (Polonia).

Entre las motivaciones identificadas para la realización de este tipo de turismo, Pardo Abad (2008:65) menciona:

- *“Búsqueda del significado histórico y arqueológico de los lugares de antigua producción.*
- *Conocimiento de un medio extraño y totalmente distinto del que existe en la ciudad.*
- *Interés por comprender algunos funcionamientos técnicos en desuso.*
- *Profundización nostálgica en una época y una forma de vida ya perdida.”*

El turismo industrial se viene desarrollando en varios países de Europa como una alternativa de gestión interesante de los espacios urbanos y como una propuesta que aporta diversidad a la oferta turística existente. Esto se ve reflejado en la generación de rutas industriales, la apertura de museos y centros de interpretación vinculados a la temática. Díaz (2012:3) agrega que el turismo industrial le ofrece a los territorios:

- *“Una alta potencialidad para la desestacionalización y la sostenibilidad turística, adaptándose a las nuevas tendencias de la demanda.*
- *Un complemento real a la oferta turística ya desarrollada, que aprovecha las oportunidades que ésta ofrece, e incrementa el valor aportado por el destino, intensificando su especialización y diferenciación.*
- *Un impulso al reequilibrio socio-territorial de los recursos turísticos.*
- *Un buen ejemplo de cooperación entre los sectores público y privado.”*

La integración del patrimonio industrial en rutas temáticas y turísticas llega a su máxima expresión en el llamado “Itinerario Europeo del Patrimonio Industrial (ERIH)”. Él mismo se ha constituido como una red continental de lugares industriales que pone en valor los hitos históricos más notables del proceso de industrialización europeo, colaborando en la revitalización de antiguas regiones industriales del continente. (Ib., 2012:9).

Esto refleja tanto la importancia de la modalidad turística en el continente, como la cantidad y calidad del patrimonio existente en torno a la temática. Con una oferta estructurada dentro de un itinerario de carácter continental, el turismo industrial goza de un posicionamiento dentro de la demanda turística especializada o de nicho. En la tabla a continuación se exponen las cifras de visitas anuales a los principales museos y centros de interpretación vinculados al patrimonio industrial.

Tabla N°1– Cantidad de visitantes en museos y centros de interpretación vinculados al patrimonio industrial.

Centro	Localidad / Región	País	N° Visitas al año
Mina de sal.	Wieliczka	Polonia	800.000
Halle Tony Garnier.	Lyon	Francia	500.000
Ecomuseo de Bergslagen.	Bergslagen	Suecia	450.000
Ironbridge.	Telford	Reino Unido	300.000
Centro Minero.	Lewarde	Francia	250.000
Museu de la Ciencia i Técnica.	Terrassa	España	86.000
Parque Minero de Riotinto.	Andalucía	España	40.000
Molino Papelero.	Capellades	España	31.000
Parque Minero San Silvestro.	Campiglia	Italia	30.000
Museo Minero.	Cercs	España	29.000

Fuente: Pardo Abad (2004:30)

En general, la mayoría de los sitios industriales que han sido adaptados para actividades culturales, turísticas o recreativas, adoptan la estructura de museo de sitio, mostrando *in situ* las viejas instalaciones industriales de manera cerrada y con colecciones puntuales sobre el tema.

En los últimos años, los espacios industriales se han transformado y evolucionado de acuerdo a los usos turísticos y recreativos asignados. En el caso puntual de aquellos sitios que han sido convertidos en museos industriales, surge la figura del *Ecomuseo*. El mismo adquiere una dimensión territorial evidente y para recorrerlo hace falta desplazarse sobre todo un espacio signado por la actividad industrial convocante. Se caracterizan por ser abiertos, participativos, y por mostrar de una manera dinámica los bienes objeto de preservación. El objetivo que persigue el *Ecomuseo* es el de dar testimonio de un pasado industrial reciente que permita comprender el ambiente productivo, económico, técnico y social de aquel período. (Pardo Abad, 2004:26)

El turismo industrial ferroviario.

Dentro de la oferta que conforma el turismo industrial como modalidad turística y recreativa, la industria ferroviaria representa un componente más que importante. La riqueza y diversidad del patrimonio industrial relacionado con el ferrocarril goza, además, de una connotación simbólica y nostálgica vinculada con una historia y un escenario social cercano y aún vigente. Coches, locomotoras, fábricas, talleres, estaciones y todas las historias relacionadas con este medio de transporte forman parte de una experiencia turística y recreativa que ofrece un sinfín de aristas.

Como es posible observar, el concepto de turismo industrial ferroviario excede la idea de turismo ferroviario, el cual *“Corresponde al uso de trenes para recorridos turísticos, principalmente en giras que rescatan el carácter histórico del trayecto”*. (OMT, 1999). El hecho de identificar al ferrocarril como un legado fundamental de la era industrial, amplía su visión, alcance y potencialidad para la actividad turística.

Dentro de todas las propuestas que ofrece el turismo industrial, el ferrocarril es un elemento cercano a la sociedad actual. De una manera u otra está presente en las sociedades y es reconocido por niños y adultos. A pesar de que muchas estaciones e instalaciones vinculadas a los ferrocarriles perdieron con el tiempo su razón de ser, forman parte del paisaje cultural cotidiano. Esto representa una fortaleza por sobre el resto de las actividades industriales, muchas de las cuales son desconocidas o demandan un conocimiento técnico o específico para su comprensión.

Pardo Abad (2008:91) menciona un aspecto del patrimonio industrial que se adapta a lo específicamente ferroviario:

“La repercusión de historias asociadas a los logros de la sociedad, a los cambios, experimentados en su modo de vida o a los recursos constituyen un ingrediente fundamental en las iniciativas de recuperación patrimonial”

En ese sentido, se percibe un interés especial de la sociedad en no “dejar ir” la memoria ferroviaria y rescatarla del olvido.

El turismo industrial ferroviario, si bien tiene fuerte presencia en los espacios urbanos, no se limita únicamente a ellos. También se vincula fuertemente con los espacios rurales, los cuales pueden ser recorridos y comprendidos desde su lógica integradora.

Esta modalidad turística adopta gran protagonismo en países como Gran Bretaña, España, Estados Unidos y Canadá. (Ver Anexo VII – Fichas de Benchmarking)

La planificación estratégica como herramienta en la gestión y desarrollo del turismo industrial.

Hay un dicho popular que dice “*No planear, es planear para el fracaso*”. Puede parecer algo extremo, pero no está lejos de la verdad. Para que las ideas se conviertan en realidad deben transitar un camino, una secuencia de acciones y hechos que pueden darse de manera espontánea o bien ordenadas, para alcanzar el objetivo.

Son diversos los autores y organizaciones que han elaborado conceptos sobre la planificación, indicando sus alcances y los pasos o la estructura que deberá contemplar.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2009:7) define a la planificación como “*el proceso de establecer objetivos, desarrollar estrategias, trazar los planes de implementación y asignar recursos para alcanzar esos objetivos.*”

Ricaurte Quijano, (2005:5) la identifica como un proceso en el cual se definen objetivos, metas y los medios y recursos necesarios para alcanzarlos. Desde un enfoque centrado en la acción, Bolonini y Capece (2002:17) sostienen que la planificación estratégica es una forma de concebir, diseñar, elegir alternativas, encarar la gestión, llevarla adelante y monitorearla. Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (2004: 3), aportando una mirada sectorial, afirma que la planificación turística, en sus diferentes escalas —internacional, nacional, regional, local y de sitio— es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad.

En todos los casos se deja en evidencia que la gestión turística necesita de métodos que faciliten y promuevan el accionar proactivo y ordenado, generando un uso responsable y sostenible de los recursos disponibles.

La planificación estratégica es una herramienta empleada por gestores del sector para tal fin. La misma se lleva a cabo mediante el seguimiento de una secuencia lógica de pasos o etapas, que buscan dar respuesta a preguntas básicas, más no por ello sencillas, en función a los objetivos planteados:

- ***¿Qué hacer?***
- ***¿Cómo?***
- ***¿Con qué recursos?***
- ***¿Cuándo?***
- ***¿Dónde?***
- ***¿Quiénes?***

Las etapas que sugeridas para aplicar la planificación a la gestión son:

- a. Identificación del tema / actividad a planificar.**
- b. Organización.** Conformación de equipo. Responsabilidades. Acuerdos.
- c. Investigación.** Relevamiento de la información disponible sobre la temática objeto de planificación (fuentes secundarias) y generación de información propia (fuentes primarias).
- d. Análisis y diagnóstico / conclusiones.** Una vez relevada la información, se procede a su análisis, con el objetivo de alcanzar un diagnóstico o conclusiones sobre la temática.
- e. Definición de la visión, las metas u objetivos** que se desean lograr.
- f. Formulación de las estrategias.** Delineamiento de los planes de acción necesarias para alcanzar la visión y los objetivos.”
- g. Asignación de los recursos** (financieros, humanos, tiempo, etc.) necesarios para alcanzar los objetivos planteados.
- h. Establecimiento de un cronograma** de trabajo.
- i. Gestión y ejecución** de las actividades establecidas en el cronograma.
- j. Realización de tareas de seguimiento continuo y evaluación** de acuerdo a un sistema de indicadores preestablecido.

Fuente: Elaboración propia basada en OMT (1999: 50).

Consiste básicamente en realizar las acciones previstas de manera ordenada, siguiendo una secuencia lógica que permitirá detectar posibles desvíos o inconvenientes y hacer uso eficiente de los recursos disponibles.

Planificar se ha convertido en algo necesario para muchos destinos y organizaciones turísticas dado que, en varios casos, el turismo se ha desarrollado a una velocidad mucho mayor que las instituciones que lo respaldan, generando desequilibrios territoriales, sociales y económicos. De hecho, dentro de una organización es posible aplicar la planificación como proceso en diversas áreas.

El uso de esta herramienta se extiende al turismo industrial y a su oferta: museos, eco museos, centros de interpretación, centros culturales, etc. La incorporación de una mirada turística en un espacio con dinámica industrial será considerablemente más eficiente si se hace mediante una planificación acorde.

La preservación del patrimonio industrial ferroviario en la Argentina.

La Argentina se encuentra en una etapa incipiente en el proceso de valoración y preservación de su patrimonio industrial ferroviario. Aún no se perciben estrategias claras que vayan detrás del resguardo

de este tipo de patrimonio, ni tampoco se visualiza con claridad la importancia que tiene que esto ocurra. Resulta interesante destacar la mirada de Pardo Abdad (2004:11) quien afirma que:

“En los espacios industriales se creó, con el tiempo, un paisaje singular producto de la concentración de fábricas, minas, almacenes, infraestructuras ferroviarias (...) dando lugar a una nueva geografía. (...) Su recuperación evita la destrucción sistemática de las muestras de nuestro pasado industrial”

La Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos de la Argentina es un organismo creado por la Ley 12.665 sancionada en 1940, y tiene la finalidad de “*preservar, defender y acrecentar el patrimonio histórico y artístico de la Nación.*” Entre los bienes protegidos por este organismo es posible apreciar patrimonio industrial ferroviario tal como ferrocarriles, estaciones ferroviarias, talleres y predios vinculados con esta industria. Como se desarrollará más adelante, parte del patrimonio objeto de estudio en esta investigación se encuentra bajo protección de dicha Comisión. El Decreto 1063/82 brinda protección nacional a los edificios propiedad del Estado con una antigüedad mayor a 50 años, prohibiendo modificaciones sobre los mismos sin previa autorización de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos de la Argentina. Esto ha alcanzado a varios edificios vinculados con la historia ferroviaria del país. (Tartarini, 2005:173).

En la provincia de Buenos Aires se ha avanzado también en la preservación de este tipo de bienes, no solo de manera individual, sino también en su conjunto. Tal es el caso del barrio “Las colonias”, construido por el F.C del Sud en 1909 junto a los Talleres de Remedios de Escalada, que también fueron declarados Sitio Histórico Provincial (Ver Anexo III – Decreto 1576/2008 y Ley 12.495/2000).

La TICCIIH Argentina forma parte de la asociación no gubernamental creada en 1972 en el Reino Unido y promueve la preservación, conservación, investigación, documentación, recuperación e interpretación de patrimonio industrial de todo tipo, tales como sitios, edificios, plantas industriales, maquinarias y equipamiento, así como conjuntos habitacionales y viviendas relacionadas con los sitios industriales de la Argentina.

Como indica Tartarini, (2001:473), el conocimiento y valoración del patrimonio industrial ferroviario en la Argentina alcanzó importancia recién en el último tercio del siglo XX, cuando los testimonios del pasado industrial argentino comenzaron a ser incorporados en las valoraciones y los sistemas de catalogación y protección del patrimonio cultural a nivel nacional, provincial y municipal. La primera etapa de preservación se ha caracterizado por la protección individual por sobre las consideraciones de los conjuntos, los sistemas y los territorios vinculados a la acción del ferrocarril.

La comunidad también ha ganado protagonismo en los procesos de preservación de bienes relacionados con la industria ferroviaria, participando activamente en el resguardo y restauración de ellos. Es la dimensión social del patrimonio ferroviario, su enlace con lo cotidiano, su carácter

anónimo, su hermandad con la cultura, el trabajo, la producción, y, por sobre todo, el sentido de pertenencia lo que le otorga fuerza desde las partes al concepto global que lo cobija. (Ib.:474)

CAPITULO II

El Ferroclub Escalada, su dimensión turística y recreativa.

El turismo es, en esencia, una actividad dinámica, tanto desde su mirada territorial, social como económica. El equilibrio entre estos elementos, espacio, comunidad y otras actividades, representa un desafío para los gestores, sobre todo si tenemos en cuenta que estamos ante un fenómeno dinámico, altamente influenciado por un entorno cambiante.

Es por esto que, al momento de evaluar las posibilidades de desarrollo de actividades turístico recreativas en un determinado sitio, es necesario adoptar una mirada crítica, pero por sobre todo realista, del estado de situación predominante. Esto es fundamental para poder determinar las posibilidades de desarrollo y estimar la proyección de la actividad turística en un plazo determinado.

Ahora bien, para que las posibilidades turísticas se conviertan en hechos turísticos resulta fundamental gestionar. Esto implica llevar adelante tareas de conducción de manera organizada, que faciliten la ejecución de los procesos necesarios para que la actividad turística sea una realidad. Gestionar es hacer, implica caminar los pasos que sean necesarios hasta llegar a los objetivos planteados. (Capece, 2007)

Para ello es necesario ordenar mínimamente las fichas del juego, establecer acuerdos de base a partir de los cuales sea posible vislumbrar la política y los valores que orientarán los esfuerzos. De lo contrario, la falta de hilo conductor llevará a una dispersión que podrá generar impactar negativamente en los procesos de desarrollo.

A los efectos de introducir al lector en el estado de situación del predio objeto de estudio, se abordó un esquema de análisis centrado en estos dos elementos:

1. Actores. Contemplando sus:

a. Intereses.

b. Valores.

2. Criterios de sustentabilidad.

Fuente: Capece (2002:51) y Capece (2012. En imprenta)

Por *actores* interpretamos a todas aquellas personas, organizaciones públicas, privadas y mixtas que podrán intervenir de manera directa o indirecta en la gestión del turismo en el Ferroclub CDP Escalada.

Cada uno de ellos tiene intereses concretos sobre el predio, que pueden o no estar vinculados al turismo, sin que ello implique una incompatibilidad absoluta con la actividad en cuestión. Estos intereses son, sin dudas, los que orientan los esfuerzos de gestión hacia determinadas áreas, tanto dentro como fuera del predio.

Resulta relevante identificar también aquellos valores y principios rectores que rigen el accionar de los actores intervinientes y que, en el caso puntual del Ferroclub Argentino, forman parte de su pilar fundacional.

Dichos valores se mantienen en sintonía con los criterios de sustentabilidad básicos que se deben considerar al momento de gestionar la actividad turística y recreativa, que son: la sustentabilidad ambiental o de entorno, la económica, la social y la institucional. Estos criterios son considerados, de una manera u otra, en los esquemas de gestión actual del Ferroclub Escalada, mas deberán aplicarse también a las cuestiones turísticas del predio.

1- Actores

El Ferroclub Argentino.

El Ferroclub Argentino es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en el año 1972, en la Ciudad de Buenos Aires. Su estructura responde a un presidente, vicepresidente, secretarios, prosecretarios, tesoreros, vocales y socios. Los socios se categorizan en: Fundadores, Activos, Honorarios y Cadetes. El Ferroclub cuenta en la actualidad con 322 socios.

Según lo establecido en su Acta Constitutiva, los propósitos del Ferroclub son:

(...) reunir a los aficionados a los ferrocarriles, difundir y fomentar el ferrocarril como medio de transporte, perseguir la posesión de locomotoras, coches y vagones de valor histórico, preservarlos, mantenerlos y operarlos con fines histórico-didácticos y turísticos, editar una publicación periódica, formar una biblioteca y archivo fotográfico sobre la materia, apoyar el ferromodelismo de modelos nacionales.

Este párrafo deja en evidencia que el Ferroclub Argentino no fue creado con el objetivo primordial de promover el turismo industrial ferroviario. No es un actor netamente turístico, más no descarta a la actividad dentro de los fines posibles. El propósito con el que ha sido creada la asociación tiene estrecha relación con los intereses que persigue y esto debe ser tenido en cuenta al momento de evaluar el posible desarrollo turístico en el lugar.

A partir de la entrevista a su Presidente actual (Ver Anexo II) y el trabajo de campo realizado, se han identificado tres tipos de actividades que realiza el Ferroclub Argentino respecto al patrimonio industrial ferroviario que gestiona:

- **Preservación:** implica resguardar el patrimonio industrial del potencial deterioro o destrucción. Se le otorga un espacio en algunos de los centros de preservación y se planifican posibles tareas de restauración a futuro.
- **Restauración estética:** además de brindarle preservación y protección, esta actividad implica el trabajo de mano de obra directo sobre el patrimonio o bien industrial, con el objetivo de devolverle su aspecto original, tanto por dentro como por fuera. Como su palabra lo indica, apunta a aquellas cuestiones estéticas de la pieza.
- **Restauración dinámica:** esta actividad implica el trabajo de mano de obra directo sobre el patrimonio o bien industrial, con el objetivo de lograr su puesta en marcha y devolverle su funcionamiento mecánico.

Tal como es posible observar en la “Ficha de relevamiento del patrimonio industrial ferroviario del Ferroclub Escalada” (Ver Anexo I), todo el patrimonio industrial es preservado, pero sólo algunos han sido objeto de tareas de restauración estética, dinámica, o ambas.

La gestión del Ferroclub Argentino está a cargo de una Comisión Directiva y un Órgano de Fiscalización. La asociación se encuentra organizada en cuatro Centros de Preservación (CDP): Lynch, Tolosa, Haedo y Escalada, siendo esta última el objeto de estudio de la presente investigación. De los cuatro centros de preservación, sólo dos tienen sus puertas abiertas a turistas y visitantes, y el CDP Escalada es el único que cobra por el ingreso del no-socio al predio.

Cada CDP tiene, a su vez, una comisión interna compuesta por 5 miembros titulares (presidente, secretario, tesorero y vocales) y 2 suplentes (vocales). Las comisiones internas abordan, mediante reuniones previamente informadas, aquellos temas de relevancia de la sede, para proceder a la toma de decisiones mediante sistema de mayoría simple.

Imagen N° 3 - Estructura Centros de Preservación del Ferroclub Argentino.



Fuente: Elaboración propia en base al Estatuto del Ferroclub Argentino.

Cada uno de los centros de preservación toma sus propias decisiones en las reuniones de comisión interna. Así también, se realizan reuniones de carácter general convocadas por la Comisión Directiva, a los efectos de tratar temas que afectan a toda la asociación.

Todas las comisiones, tanto la directiva como la interna, se renuevan con una periodicidad anual. La Comisión Directiva lo hace por mitades con mandatos de dos años. Esto significa que las personas y los grupos pueden cambiar todos los años por decisión de los socios, repercutiendo esto en las políticas y gestión del Ferroclub como asociación y de cada uno de los centros de preservación.

Como consecuencia de esto, resulta complejo mantener un modelo de desarrollo y gestión acordado y validado por los miembros de la asociación, que logre trascender a las personas que conforman las comisiones directivas y permanezca en el tiempo, más allá de los cambios que puedan tener lugar en los ámbitos de gestión. Las decisiones deberían estar apoyadas en programas y planes que orienten los recursos hacia los objetivos establecidos en función de un modelo, evitando, de esta manera, que sólo un grupo decida el rumbo de la asociación durante un mandato determinado.

En el Artículo N°2 del Estatuto del Ferroclub Argentino se mencionan sus propósitos, a saber:

*“Reunir a los aficionados a los ferrocarriles, difundir y fomentar el ferrocarril como medio de transporte, perseguir la posesión de locomotoras , coches y vagones de valor histórico, preservarlos, mantenerlos y operarlos con **finés histórico-didácticos y turísticos**, editar una publicación periódica, formar una biblioteca y archivo fotográfico sobre la materia, apoyar el ferromodelismo de modelos nacionales.”*

Queda en evidencia entonces que el Ferroclub Argentino contempla a la actividad turística como uno de los medios y fines por los cuales preserva y restaura el patrimonio industrial ferroviario que tiene bajo su custodia.

El sistema de toma de decisiones y elección de autoridades le otorga una impronta y dinámica a la gestión de cada Centro de Interpretación. En aquellos centros donde se reciben visitantes resulta fundamental abordar temas puntuales sobre la gestión turística recreativa del lugar. Se ha observado que dichos temas no son considerados prioritarios o bien se presentan dificultades para su tratamiento. En el caso puntual del CDP Escalada, la falta de una visión turística por parte de sus socios más activos repercute de manera negativa en la implementación de nuevas ideas o propuestas pensadas en función de mejores experiencias turísticas.

Los socios de Ferroclub Argentino.

En la actualidad, el Ferroclub Argentino cuenta con un total de 322 socios, de los cuales 151 pertenecen al CDP Escalada.

Los socios que forman parte del Ferroclub son quienes participan, en mayor o menor medida, de las actividades que se realizan dentro del predio y, una vez asociados, adquieren derechos y obligaciones en relación a la asociación.

Muchos de los socios encajan en la figura del aficionado, que Tilden (2006, 150) intenta describir citando a Pierre Humbert:

*“(...) Se comenta con placer que alguien es un aficionado, y entonces tenemos la visión de una persona feliz, un mecenas sonriente, que vive entre las cosas bellas que aprecia.
(...) Es alguien que tiene un interés absorbente en estudios que se encuentran apartados de su trabajo normal.”*

Este espíritu tan bien pintado del aficionado está presente en el Ferroclub a través de sus socios más participativos.

Son también actores relevantes para la gestión turística del centro de preservación, dado que es a través del voto de ellos que se validan intenciones, procesos, y se avanza en la toma de decisiones y la ejecución de acciones de incidencia directa en la actividad.

La figura del socio es muy valorada dentro del Ferroclub Argentino. Además del aporte económico que realiza mensualmente a la institución, un porcentaje de los socios trabaja activamente en la restauración de locomotoras, coches y espacios comunes, afrontando trabajos que demandan, en muchos casos, meses de dedicación y esfuerzo. Esto fortalece aún más el vínculo entre el patrimonio objeto de preservación y el socio.

Durante el trabajo de campo realizado en el CDP Escalada, ha sido posible observar que, como suele suceder en este tipo de espacios, el grado de participación y compromiso de cada socio varía de acuerdo al interés por la temática, la disponibilidad de tiempo, los conocimientos sobre el ferrocarril, el elemento motivador que lo llevó a acercarse al lugar y el entorno de confianza que allí genera.

Se han podido identificar:

- *Socios activos con alto nivel de participación.* Son aquellas personas que abonan su cuota social e intervienen directamente en las tareas de preservación del patrimonio industrial ferroviario que allí se conserva. Asisten todas las semanas y realizan actividades establecidas en un plan de restauración. Son verdaderos aficionados del ferrocarril. Siguiendo a MacCannell (2003) este grupo representaría una especie de extremo de camaradería cultural.

La posibilidad de desarrollo concreta de la actividad turística en el centro de preservación genera en este grupo opiniones variadas. Por un lado, están quienes aceptan el turismo pero lo consideran, a la vez, una interferencia en la experiencia que ellos tienen con el patrimonio. Luego, están quienes ven el turismo como una gran oportunidad económica para el Ferroclub y buscan promoverlo. En ambos casos se mantiene el valor de la preservación del patrimonio por sobre cualquier actividad que pueda realizarse dentro del centro.

Es importante aclarar que los socios no reciben ningún tipo de remuneración o estímulo económico a cambio del trabajo y las tareas de restauración que se realizan en los centros de preservación.

- *Socios activos con bajo nivel de participación.* Son aquellos socios que abonan su cuota social pero no participan de manera regular en ningún tipo de actividad de restauración, mantenimiento o gestión del patrimonio. Comparten la causa que promueve la asociación y un gusto o interés especial por el ferrocarril, pero no intervienen más que en lo económico, mostrándose pasivos ante las iniciativas de los otros socios. Visitan el predio los fines de semana, con una periodicidad variable y no tienen un fuerte vínculo emocional con el patrimonio que allí se preserva.
- *Socios entusiastas y pasajeros.* Son aquellos que llegan al predio por referencia de terceros o bien por algún evento especial. Al ver el valor patrimonial que allí se conserva identifican una

alta potencialidad u oportunidad para participar activamente en el lugar. Se hacen socios y participan de manera entusiasmada durante los primeros meses y luego su interés decae notablemente. En general, encuentran frenos o limitaciones de gestión a sus iniciativas y pierden el interés.

Esta división inicial del perfil de los socios que asisten al Ferroclub es un esquema que se repite en otros ámbitos sociales y está regido por el compromiso.

Los socios que restauran, mantienen y preservan el patrimonio que se conserva en los distintos centros de preservación son voluntarios; y por ende no reciben ningún tipo de remuneración a cambio. En el caso del centro de preservación Escalada, donde se reciben turistas los fines de semana y durante las fiestas programadas, se contrata personal de seguridad, limpieza y caja, cuyos montos ascienden a cuatro mil pesos mensuales aproximadamente.

Aclarar esto resulta relevante a los efectos de comprender más aún el vínculo que se genera entre socios y patrimonio. Las personas que participan activamente en la asociación invierten un recurso que hoy es muypreciado y variable: el tiempo. El compromiso de los socios hacia el Ferroclub varía de acuerdo al tiempo que disponen para participar activamente de las actividades que se planifican. Focalizando en los aspectos turísticos y recreativos, no hay equipos capacitados y permanentes de trabajo que coordinen esta área.

Los visitantes.

El Ferroclub Escalada es uno de los dos centros de preservación que abre sus puertas a turistas y visitantes durante los fines de semana y el único que cobra ingreso o admisión al predio. Esporádicamente se reciben visitas de grupos durante los días de semana, siendo mayoritariamente estudiantes de escuelas primarias, centros de jubilados o grupos especiales.

La información cuantitativa y cualitativa sobre quienes visitan el centro es escasa y deficiente. El hecho de no contar con un sistema de gestión de información sobre la demanda del lugar representa una debilidad que genera incertidumbre y perjudica los procesos de planificación que se puedan abordar en el corto plazo.

A partir de la observación en campo y el análisis de una serie de encuestas a visitantes que se realizaron en el 2010 (Ver Anexo VI) ha sido posible determinar los perfiles de los visitantes al predio, los cuales se exponen en la Ficha de relevamiento disponible en la presente investigación. En general, todos aprecian y rescatan el valor histórico de aquello que observan, y destacan el trabajo de los socios en las tareas de preservación y restauración. Están quienes tienen un amplio conocimiento técnico sobre la temática y comprenden lo que observan y quiénes no.

Respecto a la interacción entre socios y visitantes, se pueden distinguir dos posturas claras: por un lado están aquellos que valoran su llegada e intentan integrarlos y acompañarlos durante su visita; y, por el otro, están quienes perciben al visitante como una molestia o una interrupción a sus tareas de restauración. Esto es claramente perceptible durante los fines de semana, momento en el cual se superponen las experiencias de los socios con la de los visitantes. En el caso de las fiestas o eventos especiales, la actitud suele ser más receptiva.

El Municipio

El Ferroclub CDP Escalada está ubicado en el partido de Lanús, provincia de Buenos Aires. Según el último censo, el partido cuenta con 453.500 habitantes distribuidos en 48,35 Km² de superficie.

Dentro de las áreas de gobierno del municipio, no hay ninguna que aborde específicamente las políticas orientadas al desarrollo de la actividad turística. Se identificó, dentro del esquema organizativo actual de la municipalidad, a la Subsecretaría de Cultura, Educación y Deporte, como el área clave con la cual resulta necesario que el Ferroclub CDP Escalada interactúe. La misma tiene a su cargo, entre otros temas, la gestión del patrimonio cultural del municipio, de la Escuela Municipal de Arte y la planificación de actividades culturales y recreativas para todas las edades.

El Ferroclub se encuentra inscripto en el municipio como Asociación civil sin fines de lucro, nucleado bajo la figura de Entidad Barrial.

En primera instancia no se evidencian relaciones inter institucionales entre el Ferroclub CDP Escalada y la Municipalidad. Durante la entrevista al actual presidente del centro de preservación se expresó el interés en restablecer vínculos y relaciones de reciprocidad y colaboración mutua.

El día 27 de diciembre de 2011 se llevó a cabo una reunión con el Intendente del Municipio de Lanús, Dr. Darío Díaz Pérez. El objetivo del encuentro estaba centrado en establecer contacto luego de asumida la nueva gestión, tanto en el Ferroclub Escalada como en el municipio, y poner en conocimiento al Intendente de las actividades culturales, turísticas y de preservación que allí se realiza.

De este encuentro ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones:

- No hay relación entre el Ferroclub y la Subsecretaría de Cultura, Educación y Deporte.
- El Intendente conoce el predio y lo que allí se preserva por haber asistido a algunos eventos en oportunidades anteriores.
- El Intendente es hijo de ex ferroviario de alto cargo de la actual línea General Roca, razón por la cual demostró interés y cierto conocimiento de la temática.

- El intendente desconocía del trabajo de restauración realizado por los socios y las fuentes de financiamiento de dichos trabajos.
- Por parte del Ferroclub se le solicitó al municipio la posibilidad de trabajo conjunto en materia de difusión, tanto en la web y vía pública, de la propuesta cultural y turística del club y la colaboración en materia de señalización, infraestructura y limpieza en los alrededores del predio.
- El Intendente se mostró interesado en prestar colaboración y ofreció un aporte de tipo económico en concepto de apoyo a los dos grandes eventos que allí se realizan. Cabe aclarar que, por decisión de sus socios, el Ferroclub ha decidido no recibir dinero proveniente de partidos ni gestiones políticas que puedan condicionar o afectar el objeto por el cual fue creado.

A partir de las conclusiones de esta entrevista es posible afirmar que la historia ferroviaria que dio vida al barrio de Remedios de Escalada no es difundida ni valorada desde los ámbitos políticos y de gestión municipal. El patrimonio industrial ferroviario que se supo conservar donde funcionaron los talleres no gozan de la difusión adecuada entre los ciudadanos, ni tampoco se lo considera como un espacio de uso de la comunidad al momento de organizar eventos o actividades recreativas orientadas al público en general.

Comunidad local

Tal como indica MacCannell (2003:109):

“(...) toda sociedad cuenta con otra sociedad en su interior, con un pasado que ha dejado estelas visibles en el presente, rasgos que se transfieren de manera poco perceptible”.

Que una sociedad busque establecer nexos con las sociedades pasadas que la conforman es un signo de interés por mantener vigente su identidad, por comprender de dónde se viene para visualizar hacia dónde se va.

En este contexto, la actividad turística representa una oportunidad para poner en valor aquello que otros no residentes, sean estos turistas o excursionistas, valoran por razones que no siempre se conocen.

Cuando los turistas o visitantes llegan a un sitio, cabe replantear el grado de conocimiento de la comunidad receptora respecto a ese sitio objeto de visitas. ¿Conocen el lugar? ¿Saben qué es lo que lo

convierte en atractivo turístico? ¿Valoran lo que allí se alberga? ¿Identifican algún tipo de vinculación con el patrimonio?

Cuando se trasladan algunas de estas preguntas al Ferroclub Escalada las respuestas son variadas, pero en general, se observa cierto desconocimiento de su existencia por parte de vecinos y residentes de Lanús. Muchos de los que visitan el lugar y son parte de la comunidad local expresan su sorpresa ante el trabajo que allí se realiza. Otros llegan por recomendación de los socios o de visitantes frecuentes.

Lo cierto es que el ferrocarril forma parte de la dinámica de la comunidad de Lanús y particularmente del partido de Remedios de Escalada. Más allá del nivel de conocimiento que tengan sobre la historia ferroviaria y de su incidencia en la sociedad actual, la gran mayoría percibe el escenario y la dinámica del ferrocarril como propio. Esto hace que el encuentro entre la comunidad local y el Ferroclub Escalada esté cargado de simbolismos positivos.

Esto representa una fortaleza al momento de generar encuentros entre la comunidad y el centro de preservación. La relación entre ambos goza de gran potencialidad, dado que existen espacios que son susceptibles de reunión para realizar actividades en conjunto. Esto es una oportunidad para reforzar la identidad y los vínculos con esas “otras sociedades” que incidieron en la conformación de ésta.

En un contexto de crecimiento y beneficios mutuos, el turismo puede observarse como algo bueno y positivo para el lugar y su gente, como una actividad que requerirá de instalaciones adecuadas, de actitudes receptivas y que impactará de manera favorable con el entorno. Para concluir, cabe mencionar una de las afirmaciones de MacCannel, (2003: 219) al respecto:

“La integración definitiva del turismo en la comunidad local se produce cuando los habitantes locales descubren la conveniencia y el atractivo de utilizar instalaciones que originalmente fueron diseñadas para turistas.”

Este último párrafo plantea, sin dudas, uno de los desafíos de la actividad turística en el marco del desarrollo local. Lograr que la comunidad acompañe y promueva una actividad social y económica en la cual identifique un abanico de beneficios de los cuales puede beneficiarse.

La figura del ensamblador

En diversas visitas de campo realizadas en el Ferroclub CDP Escalada se observó la dedicación y esfuerzo de los socios activos en las tareas de restauración y preservación del patrimonio. Se evidencian fuertes vínculos sociales en el lugar, integrando, en algunos casos, a familiares directos.

La relación entre el socio activo con alto nivel de participación y el patrimonio industrial ferroviario que se preserva dentro del predio es emocionalmente fuerte y es lógico y comprensible que así sea. Los proyectos de restauración en los que intervienen como aficionados duran, como mínimo, entre seis y

ocho meses, dedicándole en promedio de seis horas semanales a diversas tareas, generando cierto sentido de pertenencia y admiración hacia el bien restaurado.

Estas tareas tienen lugar en días y horarios en los que el predio está abierto al público general, otorgándole al espacio un doble sentido y funcionalidad. Para algunos es el sitio donde se trabaja, mientras que para otros es un espacio para el esparcimiento y la recreación. Este es un elemento no menor, dado que es un posible foco de conflicto y problemas entre socios y visitantes. Estamos ante un choque de intereses: por un lado el socio se encuentra realizando trabajos de restauración que implican el uso de herramientas y maquinarias con riesgo físico, y por otro lado el visitante hace uso recreativo de las instalaciones, con necesidades y motivaciones totalmente diferentes a las de los socios.

Es aquí donde se presenta un punto de inflexión en la asociación en general y en cada centro de preservación como unidad individual. Aceptar la presencia del visitante implica conocer las expectativas con las que llega y ofrecer una serie de servicios mínimos de infraestructura e información acordes a sus necesidades.

En el momento en que una persona abona su entrada para ingresar al centro de preservación, el espacio o escenario adquiere un uso diferente, se convierte en un espacio turístico recreativo en el cual tiene lugar una experiencia distinta, la experiencia turística.

Para poder observar y comprender esto será necesario que los socios más activos y los integrantes de la comisión interna deslicen el eje y la mirada de gestión hacia la experiencia del visitante. Este proceso es en sí mismo complejo, más aún cuando no se identifica la figura el “*ensamblador*”, actor o actores que logren articular entre ambas miradas e intereses, generando un equilibrio en el uso del espacio y velando por la calidad de las experiencias que allí se generan.

Considerando el modelo de gestión interna que prima en el Ferroclub y en cada uno de sus centros de interpretación, la figura del ensamblador puede estar dada por la creación de **comisiones** que aborden de manera exclusiva aquellas cuestiones recreativas y turísticas que se desarrollan dentro del predio, teniendo en cuenta los objetivos principales de la asociación y velando también por ellos.

Los miembros de una comisión actúan por delegación de un grupo mayor y se abocan al tratamiento de un tema específico. En general, forman parte de una comisión quienes tienen mayor dominio o particular interés sobre la temática.

De esta manera sería posible canalizar ideas, sugerencias, acciones y, por sobre todo, ordenar los recursos necesarios para fortalecer un área que ya cuenta con una dinámica incipiente y espontánea. Sin una figura que tenga en claro los objetivos turísticos recreativos del centro de preservación y los pasos necesarios para alcanzarlos resulta complejo poder avanzar.

Criterios de sustentabilidad

La llegada de los visitantes y turistas al Ferroclub afecta, en mayor o menor medida, al espacio y a los socios que allí se encuentran, le otorga sentido al patrimonio industrial que se restaura y le imparte una dinámica propia al predio en su conjunto. Las visitas implican entonces una modificación en el ambiente.

El desarrollo de la actividad turística y recreativa en el predio requiere de la adaptación de determinados procesos y la generación de otros nuevos en función de la llegada del visitante, el cual tiene necesidades y motivaciones concretas. Ese desarrollo debe generarse con criterios mínimos de sustentabilidad que lo doten de calidad y garanticen la permanencia de la actividad turística en el tiempo.

Cada vez son más los turistas que van detrás de conductas cuidadosas con el entorno, armónicas y coherentes con lo que desean conocer. Esta tendencia de la demanda ha crecido paulatinamente y se comenzaba a observarse veinte años atrás cuando en uno de sus libros de sociología, MacCannell (2003, 15) afirmaba que *“Todos los turistas desean, en alguna medida, este compromiso más profundo con la sociedad y la cultura; es un componente básico de la motivación para viajar”*

Para que eso sea posible, los actores, en coherencia con sus valores e intereses, deberán velar por la sustentabilidad de los siguientes pilares:

- *Sustentabilidad del ambiente.* En su sentido amplio, el término ambiente contempla el espacio correspondiente al predio y el patrimonio industrial ferroviario que allí se alberga. Varios de esos bienes se encuentran bajo la protección del Estado nacional, garantizando su preservación a lo largo del tiempo.
- *Sustentabilidad sociocultural.* El Ferroclub está ubicado en un ámbito barrial no turístico, anexo a la Universidad Nacional de Lanús. El movimiento moderado que allí se observa responde a los parámetros de una ciudad del conurbano de tipo residencial, donde se rigen horarios comerciales. Durante los fines de semana es aún más tranquilo. La actividad turística recreativa que tenga lugar en el Ferroclub deberá ser respetuosa con la comunidad local y sus valores, contemplando también aquellos aspectos que hacen al socio y su vinculación con el lugar.
- *Sustentabilidad económica.* Tal como se menciona en el Acta Constitutiva del Ferroclub Argentino, la asociación encara actividades de preservación y restauración de un patrimonio que requiere de grandes espacios, insumos y recursos. Uno de los recursos más necesarios es, sin lugar a dudas, el dinero. El hecho de considerar la variable económica como pilar para la

sustentabilidad de la actividad abarca tanto los aspectos internos de la organización como aquellos referidos al destino que la abarca.

- *Sustentabilidad institucional.* Este pilar se centra en la institución en su conjunto. Es importante destacar que hay lineamientos políticos vinculados a la gestión turística y recreativa que deben ser constantes, trascendiendo los posibles cambios en la gestión que puedan surgir a lo largo de los distintos períodos. Más allá del presidente de turno, el Ferroclub Escalada deberá mantener una política clara y validada que oriente el accionar en la temática. De esta manera, resultará más simple imaginar una actividad turística a largo plazo.

Cuando se hace referencia al desarrollo sustentable en la actividad turística, se suele tomar la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995), la cual indica que:

“El desarrollo del turismo sostenible cubre las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras mientras se protegen y refuerzan las oportunidades para el futuro. Se prevé que sea posible la gestión de todos los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan satisfacerse sin perder la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y el sistema de apoyo de la vida.”

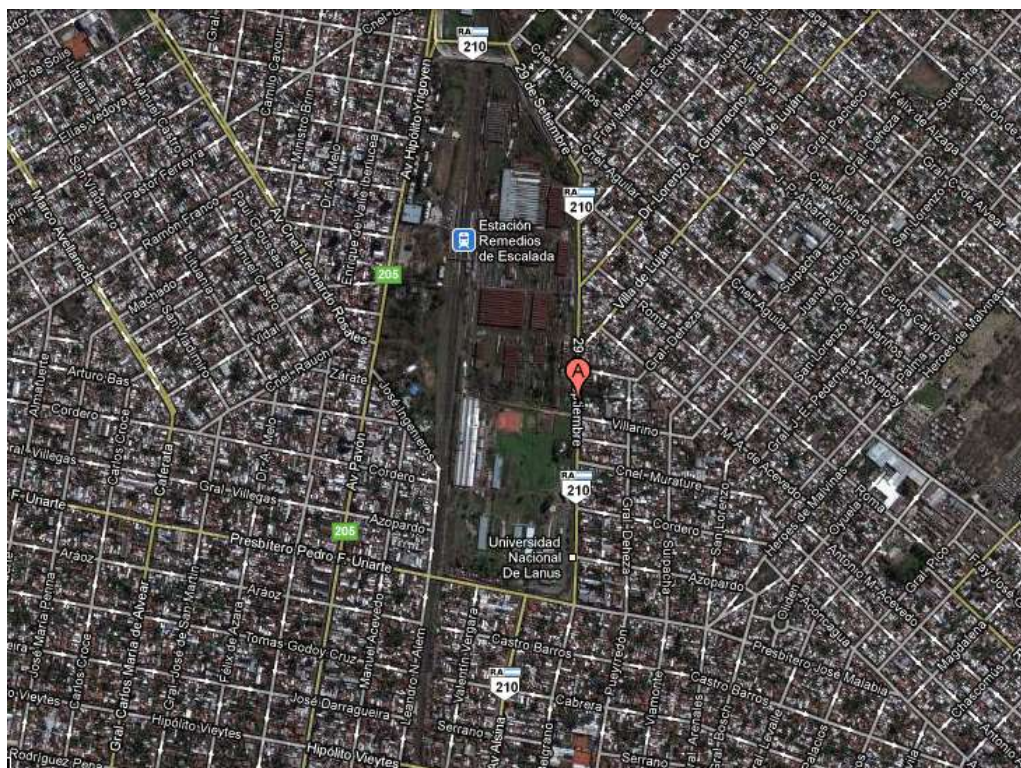
Delimitación física y geográfica del Ferroclub Escalada.

Teniendo en cuenta la categoría de bienes industriales establecida por Abad Pardo (2008: 44) es posible identificar al sitio donde está ubicado el Ferroclub Escalada como un conjunto industrial que representa una muestra coherente y completa de una actividad en la cual se conservan los componentes materiales y funcionales básicos.

Delimitación geográfica del predio

El Ferroclub Escalada es situado donde supieron funcionar los antiguos Talleres de Remedios de Escalada, en la calle Avenida 29 de Setiembre 3675, Remedios de Escalada, Partido de Lanús.

Imagen N° 4 - Foto satelital área ampliada del *Ferroclub* CDP Escalada.



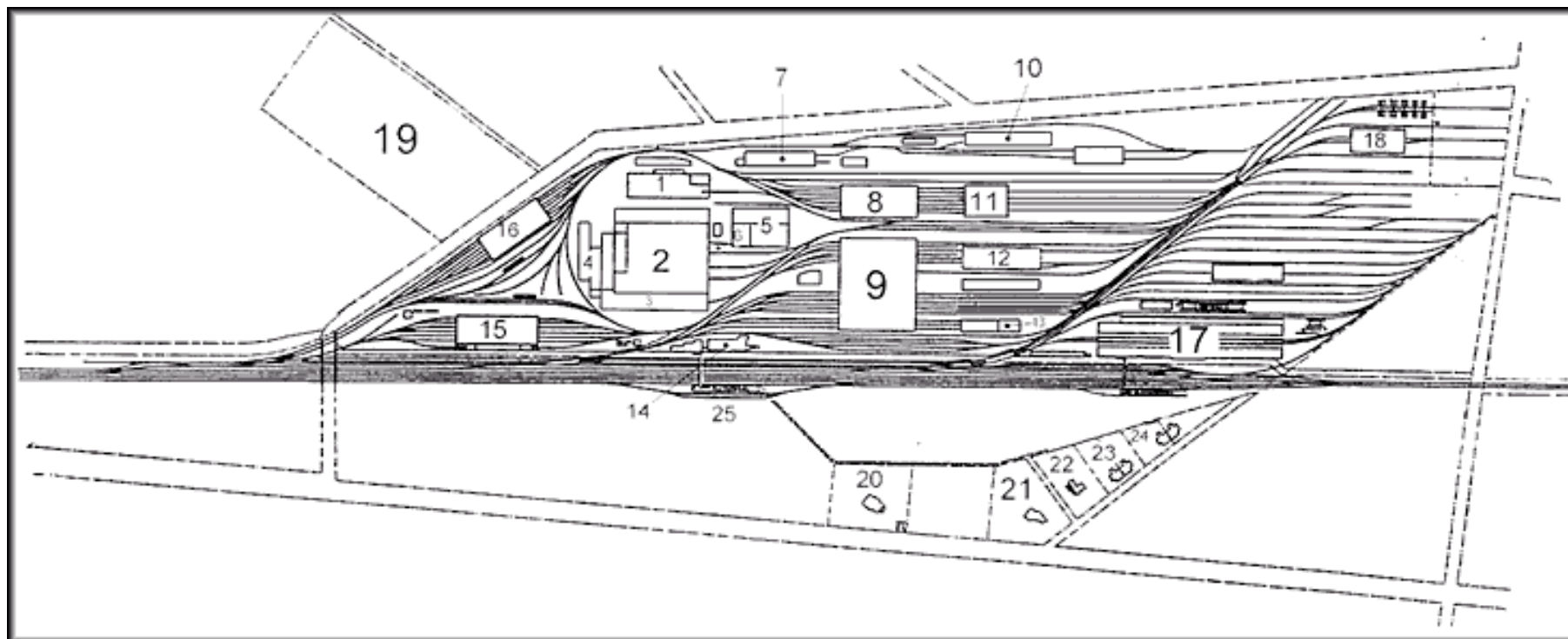
Fuente: <http://maps.google.com/>. Link consultado en julio 2012.

Imagen N° 5 - Foto satelital área reducida del *Ferroclub* CDP Escalada.



Fuente: <http://maps.google.com/> Link consultado en julio 2012.

Imagen N° 6- Talleres Remedios de Escalada - Descripción de los sectores



Fuente: Graziano, Adrian. “Un paseo por la historia del taller más grande de la empresa británica de capital privado más grande fuera del Reino Unido”. <http://www.porlosrielesdelsud.com.ar>. Sitio consultado en Agosto 2008.

TablaN°2 – Referencias del mapa de sectores del Ferroclub Escalada

Referencia	En los comienzos	En el apogeo	En la actualidad
1	Fundición.	Fundición.	
2	Montaje locomotoras vapor.	Montaje locomotoras vapor y diesel.	Montaje locomotoras diesel.
3		Desarme de locomotoras.	<i>Bogies.</i>
4	Calderería.	Calderería.	
5	Herrería.	Herrería.	
6	Cobrería.	Cobrería.	Depósito de materiales.
7	Mantenimiento.	Mantenimiento.	Infraestructura.
8	Pinturería.	Pinturería.	
9	Coches y vagones.	Coches y furgones Desvío de coches y pinturería.	
10	Lavado de estopa.	Diesel.	Ferroclub Argentino.
11	Coches motores.	Diesel.	
12	Aserradero.	Aserradero.	
13	<i>Bogies</i> de coches y vagones, <i>Bogies</i> de coches y furgones.		
14	Oficinas.	Oficinas.	Oficinas.
15	Depósito de locomotoras.	Depósito de locomotoras.	Depósito de locomotoras.
16	Tinglado.	Tinglado.	Tinglado.
17	Almacenes generales.	Almacenes generales.	ONABE.
18	Depósito de materiales.	Depósito de materiales.	Universidad Nacional de Lanús.
19	Colonia Dto. Tracción.	Colonia ferroviaria.	Casas particulares.
20	Casa Jefe de Tracción.	Policlínico ferroviario.	Unión Ferroviaria.
21	Casa Jefe de Almacenes.		
22	Casa Jefe Vías y Obras.	Club Ferroviario.	Club Ferroviario.
23	Casas Encargados del Taller Casas particulares.		
24	Casas Inspectores de		

	locomotoras. Casas particulares.		
25	Estación.	Estación.	Estación.

Fuente: Ferroclub Argentino (2006:9)

Como es posible observar, el uso del espacio ha variado con el pasar de los años y la intensidad de la actividad. El Ferroclub Argentino se encuentra bajo la referencia N°10, ocupando un espacio reducido de la totalidad de lo que fueron los talleres ferroviarios. Gran parte de estos terrenos fueron cedidos en los últimos años a la Universidad Nacional de Lanús (UNLA).

Valor histórico cultural del patrimonio industrial ferroviario de los Talleres de Remedios de Escalada.

A partir del relevamiento del patrimonio industrial ferroviario y las instalaciones del Ferroclub Escalada, se ha identificado la existencia de diversos niveles de preservación que afectan los bienes que allí se encuentran.

Parte del patrimonio industrial ferroviario que se preserva en el CDP Remedios de Escalada ha sido declarado “Bien de Interés Histórico Nacional”, mediante el Decreto 1576/2008 de la Ley Nacional 12.665 (Ver Anexo III). A continuación se presenta un extracto de la misma, donde se mencionan los bienes afectados y el alcance:

“Declárese a diversos bienes del patrimonio histórico ferroviario cedidos en custodia al Ferroclub Argentino, ubicados en el Centro de Preservación y Restauración de Remedios de Escalada, partido de Lanús, provincia de Buenos Aires.”

Han sido declarados Bien de Interés Histórico Nacional:

- ***La NAVE PRINCIPAL***
- ***El COCHE RESTAURANTE CLASE K***
- ***El COCHE RESERVADO FAMILIAR CLASE R – 5 RF- 6505***
- ***El COCHE DINAMOMETRICO 0 – 153***
- ***La LOCOMOTORA A VAPOR CLASE 11 B, N° 4116***
- ***El COCHE OFICIAL 0 – 261***
- ***La LOCOMOTORA DIESEL BALDWIN N° 5037***

Alcance de la declaración del patrimonio industrial ferroviario de los Talleres de Remedios de Escalada.

LEY N° 12.665.

Art. 2. ° - Los bienes históricos y artísticos, lugares, monumentos, inmuebles propiedad de la Nación, de las provincias, de las municipalidades o instituciones públicas, quedan sometidos por esta ley a la custodia y conservación del gobierno federal, y en su caso, en concurrencia con las autoridades respectivas.

Art. 4. ° - La Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos, hará la clasificación y formulará la lista de monumentos históricos del país, ampliándola en las oportunidades convenientes con la aprobación del Poder Ejecutivo. Los inmuebles históricos no podrán ser sometidos a reparaciones o restauraciones, ni destruidos en todo o en parte, transferidos, gravados o enajenados sin aprobación o intervención de la comisión nacional.

Art. 5.° - Ningún objeto mueble o documento histórico podrá salir del país, ni ser vendido ni gravado sin dar intervención a la comisión nacional, y ésta hará las gestiones para su adquisición cuando sea de propiedad de particulares y considere convenientes tales gestiones por razones de interés público.”

El conjunto arquitectónico de los Talleres de Remedios de Escalada gozan también de protección legal en el ámbito de la provincia de Buenos Aires, tal como lo indica en el Artículo 1° de la Ley 12.495:

“Declarase Sitio Histórico Provincial, al Conjunto Arquitectónico comprendido por las construcciones originales de los talleres, depósitos, almacenes, estación, viviendas de los jefes y el Club de Personal de la Dirección del Ferrocarril General Roca, sito en la localidad de Remedios de Escalada, partido de Lanús.”

Este escenario de valoración y preservación representa una fortaleza para el Ferroclub Escalada. Partiendo de esta información estructural de la organización y su patrimonio, se avanzó en el diseño e implementación de una ficha de relevamiento de carácter integral para obtener un estado de situación del lugar bajo una mirada sectorial, centrada en aspectos turísticos y recreativos del predio.

Tabla N°3 - Ficha de relevamiento – Ferroclub Argentino – Centro de preservación Remedios de Escalada

<u>Nombre del Recurso Turístico:</u> Ferroclub Argentino – Centro de Preservación Remedios de Escalada. <u>País:</u> Argentina. <u>Provincia:</u> Buenos Aires. <u>Localidad:</u> Lanús. <u>Dirección:</u> Av. 29 de Setiembre 3675.
<u>Características generales:</u> El Ferroclub Argentino es una asociación civil sin fines de lucro, creada con el objetivo de nuclear a todos aquellos que tienen en común la pasión por el ferrocarril, unida a la inquietud por la tradición ferroviaria Argentina. Son sus propósitos: reunir a los aficionados a los ferrocarriles, difundir y fomentar el ferrocarril como medio de transporte, perseguir la posesión de locomotoras , coches y vagones de valor histórico, preservarlos, mantenerlos y operarlos con fines histórico-didácticos y turísticos, editar una publicación periódica, formar una biblioteca y archivo fotográfico sobre la materia, apoyar el ferromodelismo de modelos nacionales. El centro de preservación Escalada funciona en uno de los sectores donde supieron funcionar los talleres de la empresa Ferrocarril del Sud a comienzos del siglo pasado. Allí se restaura y preserva valioso patrimonio industrial ferroviarios de la época, funciona una biblioteca y museo. Durante los fines de semana abre la puerta al público general. <u>Cantidad de Socios:</u> El Ferroclub Argentino cuenta con un total de 322 socios, de los cuales 151 pertenecen al CDP Escalada.
<u>Acceso:</u> Acceso vehicular: Desde la Capital Federal o bien desde la zona sur se puede acceder a través de la Av. Hipólito Yrigoyen, tomando los puentes o túneles que cruzan los ramales del Ferrocarril. En la puerta tienen parada las líneas de bus 79, 74, 177 y 160, procedentes de San Vicente, Longchamps, Burzaco y Capital Federal respectivamente. También se puede acceder por la línea Roca del Ferrocarril, descendiendo en la estación Remedios de Escalada. <u>Instalaciones:</u> El Ferroclub CDP Escalada está emplazado en un sector de lo que fue al antiguo taller ferroviario de Remedios de Escalada. Como toda construcción industrial de la época, se caracteriza por ser poco estética y muy funcional, con espacios amplios, tanto cubiertos como descubiertos. Actualmente las instalaciones la conforman la biblioteca, el museo, la nave, el ferrobarril, la estación de la Trochita, los sanitarios, los vestuarios de los socios, la playa de

estacionamiento y una zona recreativa con bancos de descanso.

Seguridad: El predio cuenta con personal de seguridad las 24 horas.

Señalización: La señalización externa del predio es precaria. La conforma un cartel de poca visibilidad y tamaño mediano, que se pierde ante el gran paredón que conforma la fachada del predio y es tapado por las arboledas de la vereda. El cartel no se encuentra en óptimo estado y no cumple la función de marcador necesaria en el caso de establecimientos turísticos y recreativos.

Servicios: El club ofrece servicios de bar en un coche especialmente restaurado para tal fin. También alquila sus instalaciones para eventos sociales y producción de contenidos multimedia (como video clips, sesión de fotos, etc.). El patrimonio industrial que se encuentra bajo su custodia es alquilado para su uso en películas. Tal es el caso de la locomotora Beyer Peacock que participó en la filmación de las películas extranjeras “Evita” y “Siete años en el Tibet”.

Día y horario de atención: Sábados y domingos de 14.30 a 18.00 horas. Los días 25 de mayo y el domingo del día del niño se organiza una fiesta en la cual se ponen los vehículos restaurados en movimiento. En esas ocasiones especiales, el horario de atención es de 10 a 18 horas. Durante el mes de enero y los días lluviosos el predio permanece cerrado al público.

Tarifa: Los fines de semana la entrada general para todo el público es de \$10.- La entrada establecida para los días de fiesta es: \$15.- adultos; \$10 los niños de 3 a 10 años y los menores de 3 años ingresan gratis.

Métodos de pago: sólo efectivo.

Capacidad de carga: No establecida.

Estacionalidad: De acuerdo a los días y horarios de atención, el predio cuenta con una estacionalidad marcada los fines de semana. Como gran parte del predio se recorre al aire libre, durante la época invernal descenden la cantidad de visitas.

Servicio gastronómico: Si. El centro de preservación cuenta con un Ferrobarril que ofrece servicio de cafetería y comidas livianas. Se encuentra sábados y domingos de 14.30 a 18.00. Los días de fiesta extienden su horario de 10 a 18 horas.

Museo: El Ferroclub Escalada cuenta con un museo en la planta alta de la Nave Principal, denominado “Museo de objetos pequeños”. El mismo exhibe objetos, réplicas, piezas de ferromodelismo, señales y fotografías, cuyo eje temático es el ferroviario.



Imagen N° 7 – Objetos del Museo.

Los objetos del museo no cuentan con los marcadores adecuados. El material y la disposición presentan grandes debilidades. Las explicaciones expuestas sobre cada uno de ellos son extensas.



Imagen N° 8 – Exposición de objetos en el museo.

Muchos de los objetos expuestos no tienen ningún tipo de protección, resguardo o señalización que permita contextualizar lo que se observa ni comprender su significado o valor.



Imagen N°9 – Disposición de objetos en el museo

En esta imagen es posible observar el museo desde un punto panorámico y la disposición de los objetos que allí se exponen.



Imagen N°10 – Objetos del museo al alcance de los visitantes.

Los objetos se encuentran al alcance de los visitantes y, en general, no hay personal o socios encargados de velar por la seguridad de ellos. Existe un alto riesgo de hurto de piezas dentro del museo.

Tomando como referencia la clasificación de museos elaborada por ICOM en el año 1974, por el patrimonio que se exhibe se considera que el museo del Ferroclub Escalada es de tipo Histórico y de Ciencia y Técnica. En cuanto al los criterios expositivos que utiliza, es de tipo *Contemplativo*, dado que no existe un código comunicativo que genere un nexo entre el objeto y el visitante, o bien éste es deficiente.

Como indican las fotografías, en él se pueden observar elementos pertenecientes a empleados de los talleres, piezas, carteles de señalización, fotografías y escritos. Los mismos se exponen de manera poco ordenada y carecen de un criterio lógico que le otorgue sentido temporal e histórico a la muestra. El museo se encuentra en la planta alta, a la cual se accede únicamente por escaleras.

Biblioteca: Si. Allí se albergan libros relacionados con la historia ferroviaria del país y del mundo, se conservan también revistas temáticas, fascículos y publicaciones de época. Son de consulta insitu. Durante el último año se han relevado aproximadamente 1500 libros.

Imagen N° 11– Biblioteca del Ferroclub Escalada.



Este espacio ha sido recientemente inaugurado y cuenta con una mesa de lectura y dos catálogos impresos con la totalidad de libros disponibles para los socios. Los libros se encuentran rotulados y ordenados de acuerdo a su temática. La biblioteca se encuentra en planta alta, al lado del museo de objetos pequeños, y se accede únicamente por escaleras.

Imagen N° 12 – Rótulo y orden de los libros de la biblioteca.



Sistemas de gestión de la calidad turística: Hasta el momento no se ha implementado ningún sistema de gestión de la calidad turística. Esporádicamente se realizan encuestas de satisfacción al visitante, las cuales no han sido analizadas para la toma de decisiones. (Ver Anexo VI)

Afluencia turística anual: Si bien no hay estadísticas formales que confirmen este dato, se estima que visitan el predio unas 12.000 personas al año. De ese total, el 3% son extranjeros provenientes fundamentalmente de Inglaterra y Estados Unidos.

Segmentación de la demanda: a partir de la observación en campo y el análisis de una serie de encuestas a visitantes realizadas en el año 2010, es posible identificar los siguientes grupos:

- ***Familias con hijos:*** Excursionistas. Por lo general son residentes de Lanús y localidades cercanas como Lomas de Zamora, Avellaneda, Quilmes y Capital Federal. Se trasladan en vehículo propio. Buscan propuestas diversas para realizar actividades recreativas durante los fines de semana y feriados. Pueden o no tener conocimiento técnico sobre el ferrocarril como medio de transporte, pero encuentran cierta unión nostálgica con él. Llegan al club por recomendación de conocidos y socios.

- *Fanáticos del ferrocarril:* Excursionistas y turistas. Visitan el centro de forma individual o en grupo con iguales intereses. Conocen en profundidad la historia y los aspectos tecnológicos del ferrocarril y saben cuál es el patrimonio industrial que allí se preserva.

En el caso de los turistas extranjeros, provienen mayoritariamente de Estados Unidos, Inglaterra y Francia y viajan a la Argentina en grupo para recorrer distintos circuitos ferroviarios, entre ellos el CDP Escalada. Se alojan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y desde allí se desplazan hacia el centro de preservación. Como sucede en el caso de otros productos turísticos, como Birdwatching por ejemplo, los viajeros especializados en la temática ferroviaria se movilizan a través de asociaciones. Tienen una edad promedio entre 45 y 60 años, y buscan datos técnicos más específicos que el resto de los visitantes. En general no hablan castellano.

- *Grupos escolares.* Durante los días de semana se organizan visitas de grupos escolares conformados por docentes y alumnos del ciclo primario, secundario y, en algunos casos, universitarios. La gestión y recepción de los mismos se coordina de manera directa con los establecimientos educativos.

Comercialización: No se evidencia una estrategia de comercialización que apunte a convocar más visitantes y turistas al predio. Los grupos que llegan, en su mayoría, lo hacen de manera espontánea y sin intermediarios.

La información relevada a través de la ficha de relevamiento del Ferroclub Escalada y su patrimonio (Ver Anexo I) se evalúa desde una perspectiva cualitativa que permite establecer su grado de singularidad, aptitud, atraktividad y accesibilidad turística y establecer su potencialidad.

Tabla N°4 - Matriz de evaluación cualitativa del potencial turístico de recursos del patrimonio cultural

ATRIBUTO	INDICADORES	VALORACION			RESULTADO PUNTAJE
		ALTA 10 PUNTOS	MEDIA 5 PUNTOS	BAJA 0 PUNTOS	
ATRATIVIDAD	Singularidad.	10			10
	Autenticidad.	10			10
	Diversidad.		5		5

	Valor Emocional.	10			10
	Grado de preservación.		5		5
	Capacidad de integración o tematización.	10			10
	Recursos o atractivos turísticos complementarios.		5		5
	TOTAL ATRACTIVIDAD				55 / 70
APTITUD	Tipo de actividad turística posible.	10			10
	Temporalidad.		5		5
	Capacidad de Carga.		5		5
	Servicios y equipamiento turístico disponible.		5		5
	Servicios de apoyo.		5		5
	Grado de protección.	10			10
	Seguridad.		5		5
	TOTAL APTITUD				45 / 70
ACCESIBILIDAD	Accesibilidad temporal.		5		5
	Accesibilidad física o espacial.	10			10
	Accesibilidad administrativa.		5		5
	Accesibilidad comercial.			0	0
	TOTAL ACCESIBILIDAD				20 / 60
VALORACIÓN TOTAL					120 / 200
Fuente: Elaboración propia en base a Domínguez de Nakayama, (1993:72)					

Dentro del proceso de relevamiento turístico y recreativo del Ferroclub Escalada, se han considerado aquellos aspectos comunicacionales que resultan de importancia evaluar al momento de pensar en las experiencias del visitante.

En la actividad turística y recreativa los flujos de información son intensos y constantes. El éxito en la gestión dentro de la actividad depende, en buena parte, de la calidad de los procesos de información. Dichos procesos no sólo se refieren a la elaboración sino también a la distribución de la información de la oferta turística de un destino o atractivo. En este sentido, las organizaciones deberán ser capaces de satisfacer la necesidad de información del usuario, que demandará diferentes formatos, niveles y soportes.

A partir de este escenario, resulta importante abordar un análisis del sitio web del Ferroclub Escalada, para lograr visualizar su presencia en el espacio virtual, así como el nivel de uso y aprovechamiento de las herramientas disponibles con objetivos turísticos y recreativos.

La organización cuenta con un portal de destino. Esta denominación se utiliza para hacer referencia a una página Web que hace las funciones de pórtico de entrada a un espacio informativo temático, generando cierto paralelismo conceptual entre el mundo virtual de Internet y los espacios sociales y culturales de la vida real. Esta forma de presentación de la información en un entorno virtual ayuda a comunicar mejor los contenidos y crea un metalenguaje que sirve para definir nuevos escenarios de información y de comunicación. El término “portal de destino” implica la entrada a un espacio donde se ofrece información turística de un destino, tanto a nivel nacional, regional, provincial, como municipal. (Mirabell, 2001:74)

Los portales de destino se analizan de acuerdo a una serie de variables que pretenden analizar aspectos cuanti y cualitativos del espacio, facilitando su posterior análisis e identificación de oportunidades de mejora.

Tabla N° 5 - Matriz de análisis del sitio web del Ferroclub Argentino CDP Escalada.

Ferroclub Argentino CDP Escalada. www.ferroclub.org.ar/cdp_escalada.html	
INICIO	
Logotipo o marca	Si.
Descripción del destino	No hay descripción del destino donde está ubicado el Ferroclub Escalada.
Imágenes	El sitio cuenta con una galería de imágenes de baja calidad y escasa

fotográficas	representación de todo lo que se encuentra dentro del predio. La presentación es poco atractiva. No hay un espacio de interacción con los visitantes del sitio.
Introducción al sitio	No hay introducción a la página. La misma es estática y poco estética.
Idiomas	Español.
Música	No.
Usuarios identificados.	El sitio cuenta con un espacio para el socio, donde se vuelca información específica sobre la organización.
Redes Sociales	No.
CARACTERÍSTICAS	
Lista del contenido del sitio	Cuenta con un menú principal donde se puede acceder a las siguientes páginas: - Ubicación. - Instalaciones. - Museo. - Ferromodelismo. - Material a cargo. - Eventos.
Mapa del sitio	No.
Cámaras en directo	No.
Lista de enlaces externos	No.
Comentarios de visitantes	No hay comentarios de los visitantes del sitio en la Web.
Se puede rellenar un formulario para pedir envío de folletos	No.
Se puede llenar un formulario para recibir noticias vía e- mail /	No

<i>newsletter / RSS Feed</i>	
UTILIDAD	
Búsqueda por palabra clave	No
Búsqueda por directorio	No
PERCEPCIÓN	
Visualización satisfactoria de imágenes	Es una página que carece de diseño y dinamismo. Es poco atractiva para el visitante. Esto resulta poco motivador al momento de planificar una visita. Tampoco se genera interacción con el usuario del sitio.
Agilidad del sitio Web	Regular.
Usabilidad	Regular.
Contenido	El contenido se limita a un catálogo con las piezas que se conservan en el Ferroclub Escalada, la dirección del predio y sus instalaciones.
Interactividad	Usuario – Administrador.
CONTENIDOS	
Fotografías del destino / Patrimonio	Las fotos son pequeñas, de escasa resolución y poco atractivas.
Cómo llegar	Si
Transporte público para acceder al lugar.	No.
Gastronomía	No.
Itinerarios sugeridos	No.
Patrimonio Cultural	Si. Se menciona el patrimonio que se encuentra bajo preservación en el centro, pero sólo algunos de ellos cuentan con la ficha técnica. La misma es bastante completa, indicando los aspectos técnicos, historia, croquis, galería de imágenes y los trabajos de preservación realizados sobre la pieza.
Eventos	Si. Figuran los eventos del año en el Ferroclub Escalada.
Atracciones	Si. Se mencionan de manera muy estructurada y formal. No se cuentan

	experiencias sino que se enlistan instalaciones y el patrimonio. No hay información que indique cuales son las actividades, propuestas y experiencias que se pueden realizar en el centro.
Mapas	La página tiene un mapa de calles que indican el lugar donde se ubica el predio. Actualmente se emplean mapas con tecnología satelital que brindan mejor información y pueden ser editados por los usuarios.
Productos turísticos	No se promocionan productos turísticos y recreativos del Ferroclub Escalada. Solo se suben afiches de las fiestas o eventos que tendrán lugar en el predio pero no se promueven como productos.
Institucional	Si. La información del sitio es básicamente institucional.
ORGANIZADOR INTERACTIVO	
Cómo llegar al destino	No.
Excursiones	No se hace mención de excursiones ni visitas programadas en el centro.
Donde buscar más información	No se sugieren enlaces externos ni se facilitan datos de contacto para obtener mayor información.

Fuente: Elaboración propia en base OMT (2001:32)

Diagnóstico de la situación actual del Ferroclub Escalada como oferta turística y recreativa.

A partir de toda la información recabada, tanto de contexto temático como del estado de situación del Ferroclub Escalada, es posible elaborar un análisis a través de la matriz FODA. La misma consiste en identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta el Ferroclub Escalada como parte de la oferta turística y recreativa de turismo industrial de la provincia.

Fortalezas:

- El Ferroclub Argentino es una organización que tiene 40 años de vida, lo cual indica perseverancia y esfuerzo en el cumplimiento de sus objetivos de preservación.
- Dentro del Estatuto del Ferroclub Argentino se menciona a la actividad turística y recreativa como uno de los objetivos que persigue. Esto representa una fortaleza al momento de presentar nuevas propuestas de gestión vinculadas a ambas actividades.

- El Ferroclub Escalada, como uno de los cuatro Centros de Preservación del Ferroclub Argentino, es el único que se abre semanalmente al público y cobra una admisión de entrada.
- Es una propuesta única en Lanús y en la zona sur de Conurbano Bonaerense.
- El compromiso de los socios en el cuidado y restauración de patrimonio industrial ferroviario es continuo. Se observa un grupo numerosos de jóvenes estudiantes que intervienen en la restauración de los bienes, lo cual indica un recambio generacional que garantiza la preservación en el tiempo.
- Los espacios del Ferroclub Escalada son característicos de los espacios industriales: amplios y funcionales. Esto representa una fortaleza al momento de ser readaptados para fines culturales, turísticos y recreativos.
- La riqueza del patrimonio industrial que se preserva y restaura en el Ferroclub Escalada es incalculable. La mayoría de los bienes relevados tienen un grado de singularidad alto, siendo las únicas o de las pocas que se conservan en el mundo.
- El patrimonio industrial ferroviario cuenta con una fuerte connotación social en nuestro país. Es un símbolo de trabajo, esfuerzo y desarrollo, tanto para quienes viven en la ciudad como en el interior del país. Esto le otorga una valoración afectiva y nostálgica que los visitantes y los socios destacan.
- Gran parte de este patrimonio ha sido declarado Bien Histórico Nacional por el Poder Ejecutivo Nacional, otorgándole un alto nivel de protección.
- Goza de una cantidad regular de visitantes al año que conocen lo que allí se ofrece.

Debilidades:

- El nivel de rotación de la gestión en los Centros de Preservación del Ferroclub Argentino, tienen por consecuencia una falta de continuidad en políticas y acciones vinculadas a las actividades turísticas y recreativas en el Ferroclub Escalada.
- Existen posturas individuales diferentes y marcadas en relación a la importancia que se le debe brindar a los turistas y visitantes en general. En algunos casos son percibidos como una molestia en las tareas de preservación y en otros como una oportunidad.
- Se prioriza la experiencia del socio del Ferroclub por sobre la experiencia del visitante.
- El Ferroclub Escalada no es un espacio muy conocido por los vecinos y estudiantes de la zona. Se percibe cierto desconocimiento sobre lo que allí se preserva y restaura.
- No existe dentro del esquema de gestión del Ferroclub Escalada, una subcomisión o figura ensambladora que logre articular los objetivos de preservación y restauración del predio con los objetivos turísticos.

- No cuentan con un sistema de gestión de información que les permita recolectar datos sobre la oferta, demanda y contexto que incide en la actividad turística y recreativa en el predio. Esto genera un gran desconocimiento sobre las potencialidades con las que cuenta la organización.
- Se superpone el uso del espacio turístico con el espacio de restauración del patrimonio industrial ferroviario. Esto puede resultar peligroso y afectar directamente la experiencia del visitante.
- Se desconoce al turismo industrial como una modalidad turística en auge y crecimiento en los espacios urbanos. Esto no sólo se percibe dentro del Ferroclub Escalada, sino también, en la Municipalidad de Lanús, generándose el desaprovechamiento de una oportunidad para la ciudad.
- No se planifican experiencias turísticas y recreativas acordes a la oferta, motivaciones y necesidades de la demanda.
- En cuanto los espacios de uso turístico y su infraestructura, se evidencia una escasa señalización externa e interna del predio, terrenos irregulares y lugares no accesibles para personas con discapacidad y/o movilidad reducida.
- La señalización está disponible sólo en idioma español.
- No se han implementado ningún tipo de herramientas de gestión de la calidad que faciliten el buen uso de los recursos y prioricen la generación de experiencias acordes a las expectativas del visitante.
- Los visitantes que llegan al Ferroclub Escalada lo hacen de manera espontánea, sin responder a acciones de promoción o gestiones de comercialización concretas.
- Ausencia de criterios de interpretación del patrimonio industrial ferroviario.
- Marcada estacionalidad durante los fines de semana.
- Ausencia de criterios en la muestra permanente y ciertas debilidades en cuanto a los marcadores que allí se emplean. La disposición de las piezas no respeta un criterio temporal o temático que permita obtener un conocimiento ordenado del conjunto.
- No se realizan ningún tipo de gestiones comerciales con agencias de viajes ni tour operadores.
- No se evidencia una adecuada interrelación con actores claves.
- No se identifican herramientas de comunicación acordes para la demanda turística actual y potencial del Ferroclub Escalada. La estructura comunicacional no responde a una estrategia clara que permita identificar objetivos y desarrollar acciones.

- El patrimonio industrial ferroviario que se expone en el centro carece de marcadores significativos que ayuden al visitante a interpretar aquello que está observando. Los objetos están ubicados sin una coherencia cronológica y de manera descontextualizada.
- No hay relatos ni historias que inviten a profundizar sobre las tareas que se realizaban en los talleres ferroviarios, como así tampoco se establecen lazos con la sociedad de aquel entonces y la actual. El visitante que no tiene un bagaje de información previa sale de la visita con ideas sueltas y algunos conceptos vinculados al mundo del ferrocarril, vinculados más al sentimiento nostálgico que al conocimiento.
- Gran parte del patrimonio industrial ferroviario que se preserva es móvil. Los bienes son desplazados continuamente para efectuar tareas de preservación y mantenimiento, las cuales se caracterizan por ser complejas y demandar de amplios espacios. Esto puede representar una dificultad al momento de generar escenarios turísticos o bien delimitar los turísticos de aquellos que no lo son.
- Ausencia de criterios uniformes y lineamientos claros para la comunicación institucional, tanto la orientada a los socios como a los visitantes. Algunas de las debilidades detectadas son: información desactualizada, soportes de comunicación obsoletos y poco atractivos, falta de capacidad de respuesta ante consultas e inquietudes de los lectores, imágenes y videos en baja resolución y, como consecuencia de lo anterior, un impacto negativo en el presupuesto disponible para estas acciones.
- La página web del Ferroclub Escalada es deficiente desde su perspectiva turística. No cuenta con mensajes e imágenes motivadoras, la información es escasa y centrada únicamente en aspectos técnicos. No permite la interacción con los usuarios y no es amigable en su uso.
- Las acciones orientadas a la prensa general y especializada son débiles, espontáneas y esporádicas.

Oportunidades:

- El turismo industrial representa una oportunidad, tanto para el Ferroclub Escalada como para el municipio y su comunidad. Esta modalidad, gestionada de manera sustentable y planificada, podría generar una mayor cantidad de visitantes en el predio, aumentando los ingresos y generando mayor conciencia sobre la importancia del patrimonio industrial y su preservación para las generaciones futuras.
- Las nuevas tendencias de la actividad turística, centradas en la diversificación de la oferta turística y en la revaloración de la cultura local, son una oportunidad para que el Ferroclub Escalada comunique su propuesta y la proyecte a los mercados adecuados.

- El turismo familiar y educativo, orientado a familias con niños y a niños en etapa escolar, son una oportunidad para poder paliar la fuerte estacionalidad de fines de semana.
- Las relaciones con organizaciones nacionales e internacionales vinculadas al patrimonio industrial y al turismo pueden ser una gran oportunidad para la generación de nuevos proyectos, investigaciones e iniciativas.
- La Universidad Nacional de Lanús forma a profesionales del sector turístico y hotelero, con los cuales se podrían organizar actividades de intercambio y colaboración. El contacto con el ámbito académico es una gran oportunidad para el desarrollo local y la mejora continua.
- La sinergia existente entre la funcionalidad de los espacios industriales y la cultura es una oportunidad para la generación de nuevas experiencias en el Ferroclub Escalada.
- La existencia de líneas de financiamiento para las organizaciones que presentan proyectos de desarrollo turístico sustentable.
- Las redes sociales como un espacio virtual de interacción con los visitantes actuales y potenciales.

Amenazas:

- Gran parte del patrimonio del Ferroclub Escalada es propiedad del Estado Nacional y fue entregado en custodia. Esto significa que cuando el Estado decida hacer uso de ese patrimonio o crea conveniente reubicarlo puede hacerlo. De hecho, en los últimos dos meses se han trasladado algunos coches a la exposición Tecnópolis por decisión del organismo público responsable de la misma.
- Destrucción, avería o hurto del patrimonio industrial que allí se preserva.
- La asignación de parte del espacio de Ferroclub Escalada para otros fines.
- La inseguridad que afecta al barrio de Remedios de Escalada, Lanús.
- La ausencia de acciones de limpieza y mejora de la vía pública.

Capítulo III

Propuestas para el desarrollo y gestión de actividades turísticas y recreativas en el Ferroclub

Escalada.

A partir del relevamiento, análisis y diagnóstico de la situación actual del Ferroclub Argentino y las potencialidades del mercado, se han identificado una serie de oportunidades de mejora que son necesarias abordar con el objetivo de desarrollar y gestionar una propuesta turística y recreativa sustentable en el lugar.

Estas oportunidades se traducen en propuestas, las cuales han sido agrupadas en áreas y ejes de acción de acuerdo a su afinidad temática y coherencia lógica de actuación. Todas estas propuestas han sido seleccionadas teniendo en cuenta su factibilidad.

A continuación se describen cada una de estas áreas y ejes de acción:

Imagen N°13 – Propuestas. Áreas y ejes de acción.



GESTIÓN

En el Acta Constitutiva del Ferroclub Argentino, elaborada en el año 1986, se hace referencia a la actividad turística como una de las finalidades que persigue la asociación con las tareas de preservación que realiza. Ya desde los comienzos se identifica cierto valor turístico en el patrimonio industrial ferroviario que daba origen a la asociación.

En la presente investigación queda en claro que no ha sido el turismo el objetivo último ni primordial del Ferroclub, sino que este se ha desarrollado de manera incipiente en algunos de los Centros de Preservación que tiene la asociación. Puntualmente en el caso del CDP Escalada, el turismo ha llegado de manera casi espontánea, intuitiva. No se identifica a la actividad turística y recreativa como una unidad de negocios, como un eje a tratar en las reuniones de comisión interna, o como un área que requiere de recursos específicos y de una adecuada planificación. En pocas líneas es posible afirmar que el turismo no se gestiona adecuadamente.

Capece (2012) aborda el concepto de gestión desde una mirada práctica afirmando que:

“(...) gestionar implica alguna forma de organización, y en términos generales, de organizaciones. Públicas, privadas, mixtas, con o sin fines de lucro, sociales, o ambientales. Conlleva procesos y resultados. Es la acción práctica, la ejecución, el hacer cotidiano.”

Gestionar implica entonces hacer. Este “hacer” es ordenado, consecuente, se conforma como una suma de acciones que en su conjunto representa un resultado.

Para que la actividad turística sea posible en cualquier ámbito y lugar, requiere de gestión, del trabajo de quienes tienen la responsabilidad de accionar. En el caso del Ferroclub CDP Escalada queda en evidencia que, si se desea aprovechar el potencial turístico recreativo de su patrimonio, y atender la vocación manifiesta en el estatuto, se hace patente la necesidad de reforzar esta idea de gestión turística recreativa del predio.

En los últimos años se ha priorizado el uso de recursos y orientado el accionar en las tareas de preservación, restauración y mantenimiento, dejando de lado aquellas cuestiones que hacen a la experiencia de los visitantes y turistas en el centro. Esto se traduce en pérdidas de oportunidades de ingresos económicos, de trascendencia a escala local, nacional e internacional, de captación de atención por parte de organismos interesados en apoyar estas iniciativas y todas las repercusiones que ello implica.

A partir de este estado de situación, se sugiere trabajar sobre una serie de aspectos puntuales que pueden constituirse en el puntapié inicial para fortalecer la actividad turística y recreativa que tiene lugar actualmente en el CDP, promoviendo su desarrollo de manera sustentable con el entorno.

a) Generar acuerdos de base.

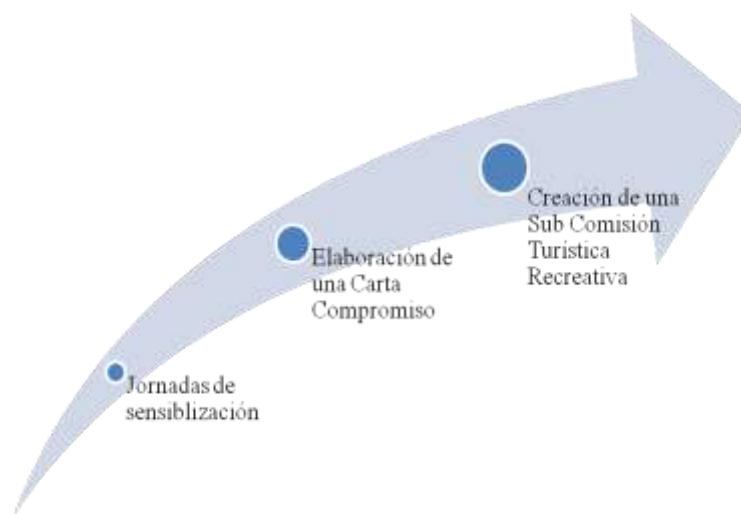
El Ferroclub CDP Escalada recibe anualmente alrededor de 12.000 visitas entre turistas y visitantes. Esto demuestra cierto grado de interés de quienes visitan el predio y de quienes los reciben en él. A pesar de esto, nada indica que las visitas efectivas se produzcan como fruto de un trabajo de gestión. De hecho, el actual Presidente del CDP afirmó durante la entrevista (ver ANEXO II) que no se están llevando a cabo acciones concretas que busquen aumentar la cantidad de visitantes o mejorar la experiencia de los mismos, pero que tendrían interés en que ello ocurra.

Entonces por un lado, el turismo está contemplado dentro del documento base de la asociación. Por el otro, el máximo dirigente del CDP Escalada deja en evidencia el interés de la sede en promover la actividad turística y recreativa en el lugar. Mientras tanto, los visitantes llegan. Nadie sabe bien de donde, ni por qué, pero llegan. Lo que queda en claro es que, tal como se desarrollan actualmente los hechos turísticos, será complejo visualizar de manera profesional la actividad y, en consecuencia, aprovechar sus oportunidades. De hecho, sino se amplía la visión de gestión turística abordando propuestas diversificadas que respondan a las motivaciones de la demanda en un marco sostenible, la actividad tenderá a disminuir, poniendo en riesgo, incluso, el patrimonio. En esta instancia resulta fundamental accionar sobre las vías adecuadas para que esto no suceda.

Para avanzar en la gestión resulta prioritario sentar algunos acuerdos de base. Si bien muchos de ellos están presentes en el Acta Constitutiva, el paso del tiempo, la rotación de los socios, los cambios del estado de situación de la asociación y su contexto, generan la necesidad de revalidar ideas, ejes de trabajo e intereses en común.

El hecho de que la actividad turística haya sido contemplada en su momento como uno de los fines de la asociación no significa que hoy goce de alguna prioridad o interés por parte de los responsables de gestionarla. Es por eso que hace falta validar nuevamente esta idea inicial entre los socios actuales y darle luego un marco que le permita ser sustentable en el tiempo.

Imagen N° 14 – Pasos para generar acuerdos de base en el Ferroclub Escalada.



No todos los socios tienen conocimiento del volumen de visitantes que se recibe en el predio, el impacto económico que esto representa para la asociación y la importancia de fomentar el turismo tanto dentro del centro como en la comunidad local. Por eso resulta relevante organizar al menos dos **jornadas de sensibilización**, una dirigida a los socios y otra abierta a la comunidad, donde se puedan abordar aquellas generalidades del turismo industrial, su relevancia en las ciudades, el nexo que genera entre la sociedad del pasado y la del presente y la importancia que representa poder conservarlas en el futuro.

Estas jornadas tienen como objetivo introducir a los actores intervinientes en un nuevo orden y generar cierta familiarización con la temática. Es una herramienta que promueve la participación y pone a la luz variedad de intereses, necesidades, actitudes y percepciones de los actores participantes.

Por lo general, este tipo de encuentros generan cierta expectativa entre sus participantes. Se supone que luego de movilizar personas e ideas, algo debería suceder después. En caso de lograr construir, validar y proyectar ideas vinculadas al turismo en el centro, será momento de dar pasos cortos pero firmes. Si esto no sucede, las iniciativas se disuelven junto a las intenciones de unos pocos.

Ahora bien, de la sensibilización a la gestión hay aún un camino que transitar. Como se mencionaba anteriormente, gestionar implica un grado de compromiso por parte de las personas involucradas y el uso de recursos disponible. Para que las iniciativas no queden en el seno de un grupo reducido y trascienda los tiempos políticos de la Comisión Directiva y la Comisión Interna, se sugiere la elaboración de una **Carta o Acta Compromiso**.

La misma consiste en un documento escrito donde se formaliza la voluntad de la asociación en trabajar y aunar esfuerzos en función de los objetivos de gestión turística establecidos. Dentro de este acuerdo, deberían quedar sentadas la visión y misión del Ferroclub CDP Escalada en relación con la actividad turística.

Estas bases son sólo un escalón que permite dar los primeros pasos en el proceso de formalización de procesos que, hasta el momento, se hacen de manera espontánea e intuitiva. Para que los documentos e iniciativas de este tipo no queden en el papel, resultará prioritario generar una nueva figura o actor que vele por los intereses turísticos del centro, que mantenga una agenda de quehaceres prioritarios en el área y realice un seguimiento y monitoreo.

Tal como se menciona previamente en la presente investigación, la figura del **ensamblador** debería generarse con fuerza dentro de la estructura de la Comisión Interna. Sin alterar la estructura actual de la asociación, se sugiere conformar una **Sub Comisión Turística y Recreativa**, conformada por aquellos socios que tengan interés genuino en impulsar ambas áreas, sin dejar de lado los valores y principios rectores del Ferroclub Argentino.

b) Gestión del conocimiento.

Existe una fuerte tendencia hacia la búsqueda y análisis de información para profundizar conocimientos sobre determinados temas y lograr tomar las decisiones adecuadas. Tal como lo afirma Friedmann (2004:6)

“(...) un requisito esencial para las organizaciones actuales parece ser el generar mecanismos que les permitan acceder permanentemente al conocimiento y estar abiertas a las ideas. Solo así podrán competir en la carrera que representa insertarse en los nuevos tiempos.”

La gestión del saber se ha convertido en un requisito para intentar no fallar, para transitar el camino de la innovación y seguir un hilo conductor al momento de la toma de decisiones, en ámbitos tanto públicos como privados.

De este contexto no queda exenta la actividad turística, en la cual, el dinamismo de su mercado y la complejidad de su estructura determinan el pulso de un escenario que es necesario orbitar. Es un sector donde los cambios son permanentes y determinan las reglas del juego. Reinventarse es uno de los desafíos de quienes interactúan en el mercado y para ello es necesario permanecer atento e informado a lo que sucede en el sector a diversas escalas. (Estévez, 2011:23)

Durante la presente investigación se ha identificado, como una gran debilidad, la escasa y deficiente información estadística, cuantitativa y cualitativa, que maneja el Ferroclub CDP Escalada, vinculada a la oferta y demanda relacionada al turismo industrial ferroviario. No sólo

existe un gran desconocimiento sobre el perfil del visitante actual, sino también sobre el producto turismo industrial ferroviario en general, y por ende sus potencialidades.

Gestionar conocimiento es mucho más que sólo recopilar datos. Significa justamente transformar esa información en conocimiento para luego emplearlo en la toma de decisiones, tanto estratégicas como operativas. Implica articular de manera responsable la información disponible y generar, también, datos propios. Existe gran cantidad de información disponible sobre la actividad turística y recreativa, razón por la cual resulta importante ordenar y tener en claro qué buscar, dónde hacerlo y con qué periodicidad. Diagramar una metodología constante para esta tarea simplifica mucho el proceso en su conjunto y es, además, ordenador.

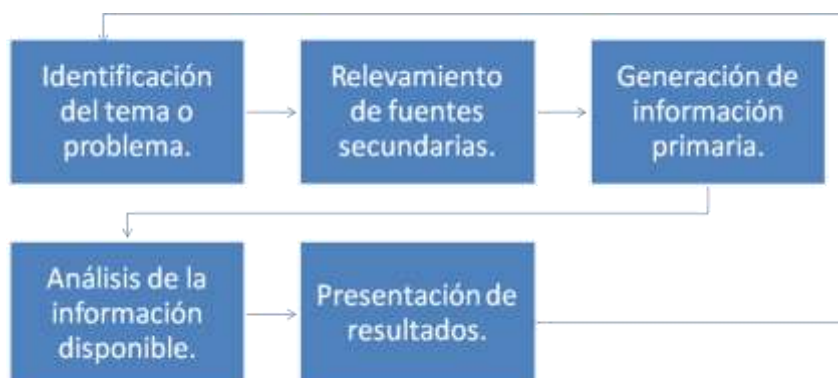
En sintonía con esta idea, Kotler (2006:102) sugiere diagramar lo que se conoce como “*Sistema de Información*”. Lo define como:

“Conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing.”

Trabajar en investigación bajo la mirada sistemática ayuda a definir algunas cuestiones básicas tales como: cuáles son las necesidades de información; cómo voy a obtenerla; con qué periodicidad y de qué manera voy a distribuirla y aplicarla a las tareas diarias. También permite visualizar aquella información correspondiente a cuestiones internas de la organización y a su entorno.

Para abordar la gestión del conocimiento dentro del Ferroclub Escalada en materia de turismo industrial ferroviario y las características particulares de dicho mercado, se sugiere implementar un proceso simple que permita identificar el problema o tema sobre el cual se generará información, relevar y analizar la información disponible sobre la temática, generar nuevos conocimientos a partir de las experiencias turísticas y recreativas que tienen lugar actualmente en el predio y emplear su análisis para la gestión y toma de decisiones.

Imagen N° 15 – Proceso para la generación de información



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2006:108)

En cada uno de los casos, se sugiere contemplar los siguientes procesos:

Tabla N°6 – Procesos sugeridos para el relevamiento de información

<i>Información fuente primaria</i>	<i>Información fuente secundaria</i>
▪ Diseño e implementación de una encuesta estándar de la demanda actual del Ferroclub CDP Escalada. ▪ Registro y análisis de la información recopilada. ▪ Elaboración de una ficha de relevamiento actualizada del patrimonio industrial ferroviario disponible, de los objetos del museo y la biblioteca del centro. ▪ Diseño y carga de un sistema de gestión de información online para la carga de los datos generados. ▪ Monitoreo de las tendencias del mercado. ▪ Creación de una base de datos unificada de los actores y referentes vinculados al turismo industrial en la Argentina y el mundo. ▪ Elaboración y difusión de un informe anual donde se vuelque y analice la información disponible sobre la actividad turística y recreativa en el centro de preservación.	▪ Definir los temas de interés para abordar la búsqueda de información. ▪ Establecer los criterios y variables de análisis. ▪ Generar una base de datos de fuentes confiables y contactos de referencia.

La creación de una plataforma de información y conocimiento es un punto de apoyo fundamental para los responsables de la gestión y toma de decisiones. Representa un respaldo al momento de encarar la acción y de utilizar recursos de la asociación.

c) *Gestión del espacio turístico.*

El Ferroclub CDP Escalada tiene lugar en un espacio delimitado físicamente, tal como se observa en el Imagen N°5, página 38 del presente documento. El mismo Abarca un total de 2 hectáreas, de las cuales un 90% son accesibles para visitantes y turistas. Es un espacio que, no sólo alberga el patrimonio industrial en cuestión, sino que también está cargado de simbolismo. Allí funcionó uno de los talleres ferroviarios más importantes del país y tanto su estructura como su estética responden a esa actividad industrial y sus necesidades.

En la vida cotidiana es posible observar que los espacios se adaptan en función de las actividades económicas y sociales que allí se desarrollan. En algunos casos esto sucede de manera más explícita y en otras no tanto pero, generalmente, es algo notable y visible.

El turismo no escapa a esta afirmación, de hecho los espacios generalmente se adaptan para la llegada de visitantes a un determinado sitio, siempre y cuando haya cierto grado de gestión o intervención para que ello ocurra.

Se define el espacio turístico como:

*“Un espacio productivo dinámico (social – espacial), donde la presencia y distribución territorial de atractivos turísticos lo dotan de funcionalidad, generando cambios en las modalidades de uso del mismo. Esta nueva formación “socio espacial” está compuesta por los **espacios materiales**, (alojamientos, redes de transporte), los **inmateriales** y los **virtuales**, donde los dos espacios primeros (materiales e inmateriales) se sitúan a escala mundial.”* (Estévez, 2011:23)

Es posible afirmar entonces que es un espacio que cuenta con recursos turísticos capaces de motivar el desplazamiento y que se adapta funcionalmente a las necesidades del visitante.

En el Ferroclub CDP Escalada conviven dos actividades concretas y bien diferentes: por un lado, todo aquello vinculado a la restauración y mantenimiento del patrimonio, y por el otro, las actividades turísticas y recreativas. Ambas le otorgan un significado al espacio y son funcionalmente diferentes, pero pueden convivir en tanto y en cuanto se establezcan los límites espaciales correspondientes a cada una.

A partir del relevamiento realizado en el centro de preservación (Ver Anexo I), se han detectado algunas debilidades que hacen al uso del espacio con fines turísticos que resulta necesario abordar para la gestión.

Para paliar las mismas se sugieren considerar las siguientes acciones:

- ***Delimitación del espacio de uso turístico.***

Tal como se mencionó anteriormente, en el predio conviven las tareas de preservación con las propuestas recreativas. Esto puede afectar eventualmente la experiencia tanto del visitante como de los socios, quienes pueden sentirse poco seguros o bien invadidos en sus tareas.

Diferenciar los espacios turísticos de los no turísticos no implica ocultar unos de los otros. Se trata de generar algo que MacCannell (2003: 130) identifica como “*autenticidad escenificada en escenarios turísticos*”. Consiste en un espacio designado para visitantes, a quienes se les permite observar los trabajos internos que se realizan en el lugar. Esta suerte de “trastienda visible” es una experiencia auténtica en un espacio escenificado, preparado para que el observador logre apreciarlo sin riesgos e interpretarlo en un contexto adecuado.



Imagen N°16 - Tareas de restauración junto a visitantes. Fuente: elaboración propia.

Se sugiere, en primer lugar, disponer de paneles acrílicos móviles transparentes que permitan establecer una separación entre los espacios, elevando las tareas de restauración a la categoría de escenarios turísticos. Los mismos deben ser identificados con los marcadores adecuados para su interpretación.

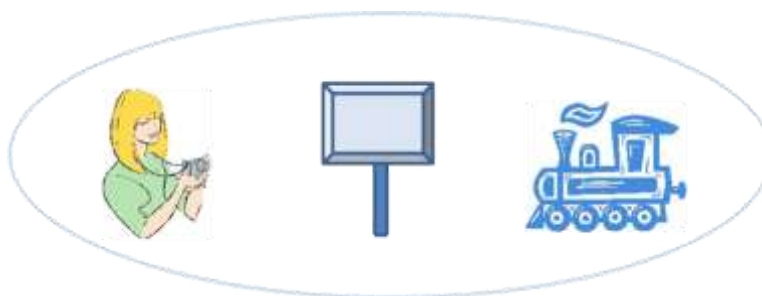
Si bien todo lo vinculado a experiencias turísticas en el centro será desarrollado en profundidad más adelante, cabe mencionar algunas cuestiones que las vinculan con los espacios y que resulta estratégico tener en cuenta. Al momento de idear y operativizar nuevas experiencias turísticas recreativas en el centro será fundamental visualizar los espacios en los cuales se desarrollarán. Es probable que, en algunos casos, se requiera adaptarlos en función de la experiencia, o bien crear otros nuevos.

En ambos casos, se deberán contemplar, como mínimo, las siguientes características:

- Accesibilidad: Caminos allanados. Eliminación de barreras físicas e irregularidades del terreno.
- Armonía visual de los espacios.
- Disposición de los elementos del espacio de manera tal que no se vea perjudicada la correcta circulación dentro de los espacios y entre los mismos.

- **Marcadores.** Conocido también bajo el término de señalética o señalización, los marcadores cumplen una función relevante en los espacios turísticos ya que vinculan al turista o visitante con el atractivo o vista. Siguiendo la línea planteada por MacCannell (Ib.:130) los marcadores tienen por objeto fortalecer el vínculo entre el turista y la atracción, elevando la información que posee el turista sobre la atracción. Algunos de los visitantes podrán tener el conocimiento necesario para reconocer en el momento aquello que ven. Sin embargo otros, necesitan de información concreta y correctamente expresada en los marcadores adecuados, para lograr interpretar aquello que están viendo.

Imagen N° 17 - Relación Visitante – Marcador – Atracción.



Fuente: Elaboración propia en base a MacCannell (2003)

Los marcadores adquieren especial relevancia al momento de planificar las técnicas interpretativas del patrimonio. Tilden (2006, 35) deja esto a la luz cuando define a la interpretación como:

“Una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.”

El autor los identifica como *medios ilustrativos*, destacando su rol como nexos entre el recurso y el observador.

En el Ferroclub CDP Escalada podemos encontrar marcadores como estos:

Imagen N°18 - Marcadores en el Ferroclub Escalada.



Foto: Marcador de la Nave Principal.



Foto: Marcador de Biblioteca.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los trabajos de observación dentro del predio se han detectado oportunidades de mejora concretas en relación a los marcadores vigentes:

- Diseñar y señalizar un recorrido sugerido señalizado dentro del predio.
- Identificar un punto de encuentro dentro del predio, donde los visitantes puedan acordar reunirse.
- Diseñar marcadores simples, con información concreta y legible sobre el patrimonio objeto de observación.
- Prever el diseño de marcadores en idioma inglés.

Imagen N°19 - Ejemplo de marcador de punto de Encuentro.



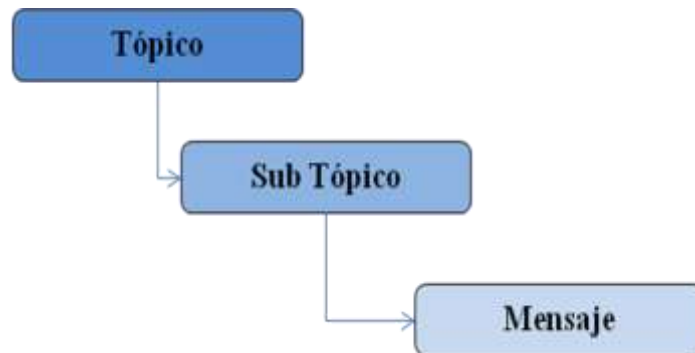
Fuente: Foto tomada por la autora.

Parque Nacional Iguazú. Argentina.

- Al momento de diagramar los marcadores en el centro de preservación se sugiere definir, en primera instancia, el/los **tópico/s**, **los tópicos específicos o subtópicos** y **el/los mensaje/s**. El primero es el asunto o tema sobre el cual hará referencia el marcador,

mientras que el segundo expresa lo más relevante sobre el tópico. (Taubenschlag y Balboa, 2007).

Imagen N° 20 - Relación tópico, sub tópico, mensaje.



En el caso del Ferrocarril Escalada, un ejemplo de esto podría ser:

- **Tópico:** los trabajadores del taller.
 - **Tópico específico:** los trabajadores inmigrantes.
 - **Mensaje:** “Los trabajadores inmigrantes eran procedentes, en su mayoría, de Inglaterra e Italia.”
- Diseñar marcadores que conecten al visitante con el patrimonio intangible del lugar. Los marcadores que se observan en el Ferrocarril hacen referencia únicamente al patrimonio tangible que allí se preserva. No hay elementos que conecten al visitante con aquellos elementos no tangibles correspondientes a la historia de los talleres, a su importancia para la comunidad local y la economía del país, y tampoco se hace referencia a los trabajos de restauración a cargo los socios.

Imagen N°21 – Ejemplo de marcador del patrimonio industrial ferroviario del Ferrocarril Escalada.



- Reformular los mensajes de los marcadores vigentes y elaborar nuevos, buscando, a través de su contenido, provocar al visitante en relación a lo que observa e incentivar la realización de actividades.

Imagen N° 22 - Mensaje motivacional al visitante.

Un ejemplo de este tipo de marcadores se puede encontrar durante el ascenso al Bosque Tallado en la localidad de El Bolsón.



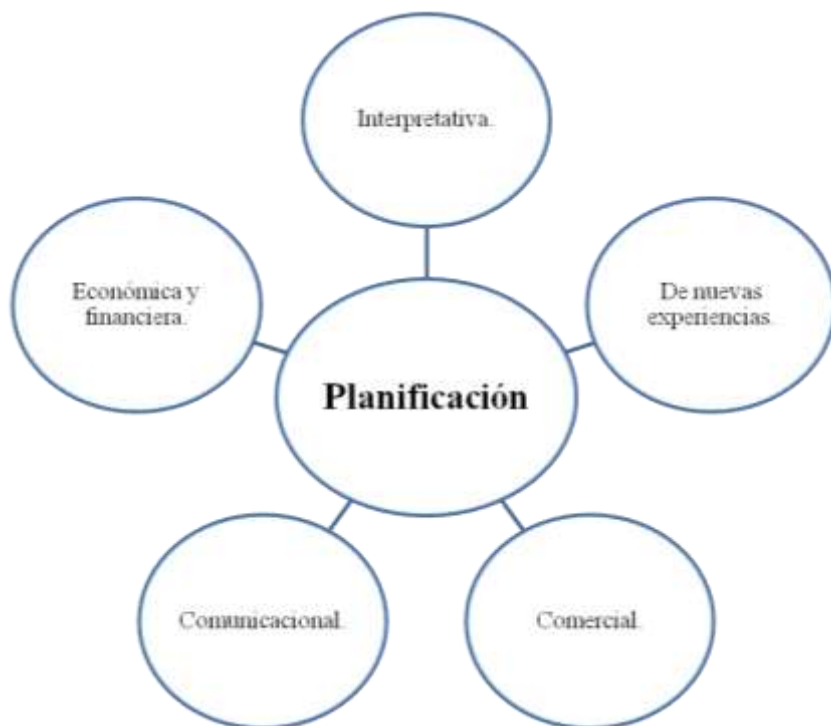
Fuente: fotografía tomada por la autora en el Bosque Tallado en la localidad de El Bolsón.

Durante varias visitas al predio se ha podido observar cierta admiración en el trabajo voluntario de los socios, constituyéndose en un atractivo en sí mismo. Para quienes entienden mucho, poco o nada de ferrocarriles, el hecho de ser espectadores de una escena de trabajo resulta llamativo, admirable, abre las puertas de la sociedad industrial que habitaba el taller décadas atrás. Esto merece, sin dudas, un marcador que establezca una conexión entre la vista y el visitante.

d) Planificación Estratégica.

A los efectos de lograr una actividad turística y recreativa sustentable en el Ferroclub Escalada, se han identificado algunos procesos claves en los cuales resultará importante aplicar la planificación estratégica. Los mismos se detallan a continuación:

Imagen N° 23 – La herramienta de planificación aplicada a los principales procesos del Ferroclub Escalada.



- **Planificación interpretativa:** Hace referencia a la planificación aplicada a la interpretación del patrimonio. Fratto (2007:64) indica que:

“Cuando en un sitio con valor patrimonial queremos difundir, poner en valor y conservar este patrimonio a través de medios interpretativos (senderos, centros de visitantes, exhibiciones, etcétera) es fundamental que exista una planificación interpretativa, que es previa a la planificación individual de cada medio.”

Distingue entonces una planificación general o de conjunto y luego una aplicada a cada medio interpretativo de manera individual, otorgándole gran entidad a esta tarea y haciendo especial hincapié en la relevancia que esto tiene para la preservación.

- **Planificación de nuevas experiencias turísticas y recreativas en el centro.** Si bien este tema se desarrollará con profundidad más adelante, resulta pertinente mencionar que al momento de generar nuevas actividades, fiestas y eventos será necesario planificarlos de manera adecuada, velando por el buen uso de los recursos disponibles y la experiencia positiva del visitante.
- **Planificación económica y financiera:** Si bien la estructura organizacional del Ferroclub contempla una serie de mecanismos de validación y proyección de gastos anuales generales, se recomienda aplicar los mismos a cuestiones exclusivamente turísticas. De

esta manera será posible visualizar las inversiones necesarias, fuentes de financiamiento, ingresos, gastos y costos generados por esta unidad de negocios específica.

- **Planificación aplicada a procesos comerciales:** A medida que la actividad turística y recreativa en el Ferroclub Escalada comience a visualizarse como una nueva unidad de negocios, surgirá la necesidad de proyectar y planificar estrategias comerciales que permitan ampliar la cuota de mercado, e incluso profundizar relaciones con los actores de la cadena de comercialización turística.
- **Planificación comunicacional:** Durante el trabajo realizado en campo se observó cierto grado de improvisación en la elaboración, gestión y difusión del contenido comunicacional del predio. Las piezas y su alcance no cumplen con las necesidades y demandas del público objetivo, lo cual representa un gran número de oportunidades que no son aprovechadas. En este contexto, la planificación como herramienta ordenadora será de gran ayuda para la organización.
- **Planificación de aspectos vinculados a la seguridad.** Es altamente recomendable abordar el proceso de planificación en aquellos aspectos vinculados a la seguridad de los visitantes y las instalaciones del predio en general. Este aspecto se desarrollará con mayor profundidad en el punto “*Gestión de la seguridad*”.

e) Gestión de nuevas experiencias.

Tanto para atraer nuevos visitantes como para fidelizar a quienes actualmente visitan el centro, resulta fundamental generar nuevas experiencias, las cuales se traducen en nuevos productos. En la conciencia popular, la experiencia está sesgada como el principal camino hacia la comprensión de las cosas, hacia su entendimiento. Desde hace unos años se viene hablando del marketing centrado en las experiencias, conocido también como “*Marketing Experiencial*”. El mismo apunta al diseño emocional de propuestas, servicios y actividades para los usuarios.

La creación de nuevas experiencias se ha convertido en un desafío para los actores del sector turístico. Muchas organizaciones, tanto públicas como privadas, están trabajando en la creación de valor a través de sus experiencias, conectando las emociones inconscientes y generando, a su vez, estrategias de diferenciación de su competencia. Lewis P. Clairborne (2004:20)

Se trata entonces de abordar la gestión de nuevos productos y servicios turísticos desde una dimensión emocional, a través de la cual la experiencia del usuario es el disparador, la punta del hilo.

Como se observa en las fichas de benchmarking, (Anexo VII) los museos ferroviarios tomados como referencia comparativa ofrecen a los visitantes diversas experiencias en torno al patrimonio industrial ferroviario, más no centradas exclusivamente en él. Las construcciones industriales se caracterizan por tener grandes ventanales, estructuras y materiales resistentes, salas diáfanas y muy amplias, lo cual representa una gran ventaja al momento de pensar en la reutilización de sus espacios con fines turísticos y recreativos. (Carlos j. Pardo Abad, 2008).

Las características físicas y espaciales actuales del Ferroclub Escalada gozan de estas fortalezas propias de los ámbitos que supieron ser industriales en un pasado no muy lejano, abriendo a la imaginación la posibilidad de pensar en nuevas experiencias turísticas y recreativas.

En esta instancia cabe el intercambio de ideas entre los socios y responsables de la gestión para pensar aquellas **experiencias** que se quisieran generar en el visitante, los **conceptos** o ejes de dichas experiencias, sus **atributos** y comenzar a evaluar su **operatividad**.

Sin pretender abordar acciones imposibles de concretar desde la órbita financiera y operativa, se han identificado **nuevas experiencias** viables y oportunidades de mejora para las experiencias actuales. En primer lugar, se abordará a la interpretación y sus técnicas, como un camino interesante a transitar al momento de idear nuevas experiencias.

- **La interpretación de patrimonio como camino para mejorar experiencias.**

En el Ferroclub Escalada se han identificado tres ejes conceptuales sobre los cuales se pueden mejorar la experiencia del visitante, incorporando criterios de interpretación acordes. Los mismos deberán presentarse como un todo dotado de significado. A continuación se exponen las propuestas:

Tabla N°7 – Propuestas de nuevas experiencias turísticas y recreativas en el Ferroclub Escalada.

<i>Los talleres</i>	<i>El patrimonio industrial</i>	<i>La gente</i>
Este espacio ha estado dotado de vida y de trabajo. Cada rincón tenía una razón de ser en el proceso productivo de aquel entonces y eso es importante destacarlo. Generar empatía con los espacios es otro de los desafíos de la interpretación. Esto puede generarse no solo con un alcance visual, sino también auditivo y de tacto. Frases tales como “<i>Aquí funcionaba la carpintería</i>” o “<i>Justo en el lugar donde usted se encuentra, los operarios fichaban su ingreso a los talleres</i>”, pueden ir acompañadas de sonidos que acompañen esa explicación o bien materiales o herramientas cuya manipulación no implique ningún riesgo y puedan ser tocados por los visitantes. Incluso, se pueden entregar tarjetas para fichar en concepto de entradas, para que el visitante viva la experiencias de ser un operario más	El patrimonio industrial ferroviario que se expone en el predio cuenta con una señalización básica que contiene información sobre el objeto en cuestión. El mismo esta sólo disponible en idioma español. Esta experiencia entre el visitante y el patrimonio puede ser optimizada mediante el uso de señales interpretativas que acerquen la información de manera amigable y simple hacia el espectador. Tampoco es aconsejable abusar del uso de las señales interpretativas o emplearlo como el único método. Dentro del predio hay dos coches, el Reservado de Familia y el Dinamométrico que, por el grado de singularidad que tienen, siempre cuentan con la presencia de algunos de los socios a bordo para dar explicaciones y velar por su cuidado. En esas ocasiones se recomienda acompañar las señales interpretativas con anécdotas e historias. Esta técnica conocida como <i>Storytelling</i>, tiene por	Es posible generar experiencias que ayuden en la interpretación del elemento humano dentro de los talleres. No sólo de aquellos que trabajaron allí a comienzos del siglo pasado, sino también quienes lo hacen actualmente con fines de preservación. La observación de las tareas actuales de restauración, delimitadas en el espacio y situadas en un escenario turístico adecuado, es una experiencia interpretativa destacable. A través de las mismas es posible reconstruir, en pequeña escala, la vida industrial de aquel entonces. Algo así como una demostración, de una determinada acción. La vida del inmigrante que trabajaba en los talleres también puede ser objeto de una experiencia que ayudará a interpretar a la sociedad de aquella época. Elementos tales como la vestimenta, los accesorios y

ingresando al taller. Otro sonido muy asociado al ferrocarril es el del silbato, cargado de emotividad y significado. Los mismos pueden ser grabados de manera profesional y reproducirse de manera prolija en diversos sitios del centro.	objetivo ver mucho más que trenes, locomotoras y coches. Va en busca de las historias que tuvieron lugar en cada una de ellas. Las historias y los cuentos mantienen vivo al patrimonio, de cierta manera lo humaniza. La interpretación a través de la palabra requiere de gran empatía. Más allá de lo que se quiere comunicar, cabe preguntarse ¿Qué es lo que el espectador quiere leer o escuchar sobre lo que está observando? Tanto a través de la palabra escrita u oral, el mensaje debe ser breve y concreto. Cabe recordar que quienes deseen leerlo o escucharlo lo harán de pie y, si es extenso, puede resultar desgastante.	utensilios de trabajo que empleaban son algunos ejes a destacar. Puede realizarse un audiovisual que aborde este tema y que pueda ser proyectado en el lugar. Como parte de la provocación implícita dentro de la interpretación, cabe generar espacios para dejar preguntas abiertas a los visitantes durante su recorrido.
---	---	--

En este punto cabe remitir una diferenciación sutil de Tilden (2007:57) donde indica que la verdadera interpretación no trata de las partes sino de un todo. Y agrega que “un todo” no es “el todo”. Llenar de gran cantidad de información al visitante no es el objetivo. La idea es transmitir lo verdaderamente significativo de cada eje, sin descuidar su relación y contexto de conjunto.

El uso de dispositivos mecánicos, tales como equipos de audio y proyectores, para brindar información y mejorar la experiencia del visitante no debería de reemplazar el contacto personal.

- **Nuevas experiencias vinculadas a la cultura**

Los espacios que supieron albergar actividades industriales gozan de cierta facilidad distributiva que les permite ser adaptados para satisfacer necesidades en materia de educación, cultura, esparcimiento, etc. (Tartarini, 2007:171). Esto se ha hecho evidente en varias localidades de la Argentina por donde pasó el ferrocarril alguna vez. Muchas estaciones, talleres y depósitos han sido adaptados para su uso como centros culturales, aulas, teatros, entre otras funciones.

El hecho de pensar en hechos culturales en espacios industriales tiene sentido, tanto desde lo funcional como desde lo emocional. La adaptación de los mismos, teniendo en cuenta su valor patrimonial y arquitectónico, es una manera de mantenerlos vigentes y presentes en la sociedad.

En el Ferrocarril Escalada hay espacios disponibles que pueden ser reutilizados para actividades recreativas de tipo cultural. El interior de algunos de los coches restaurados, los espacios al aire libre o bien la sala anexa a la biblioteca pueden ser lugares donde los visitantes interactúen y participen de nuevas experiencias.

De acuerdo a la funcionalidad de estos espacios, lo observado en el trabajo de campo y el análisis de benchmarking (Ver Anexos I y VII), se plantean como posibles las siguientes experiencias culturales en el predio:

- ***Muestras y actividades vinculadas al arte.***

A los efectos de integrar a la comunidad local, se sugiere convocar a diversos estudiantes de las escuelas de arte del municipio para la realización de muestras, exposiciones y concursos. Entre las disciplinas que se enseñan se encuentran: teatro, dibujo, artes plásticas, música y danzas.

Con el objetivo de integrar a los visitantes en nuevas experiencias culturales y hacerlos participar de manera directa, se sugiere organizar jornadas de donde la gente pueda, por ejemplo, dibujar.

Imagen N° 24 - Ejemplo de una de las actividades organizadas en el National Railway Museum.
Los extensos muros, característicos de las construcciones industriales, son utilizados como soporte
para actividades recreativas vinculadas al arte.



Fuente: <http://www.nrm.org.uk/>. Sitio web consultado en julio 2012.

- **Exposiciones de fotos.** Los socios activos del Ferroclub tienen en su poder gran cantidad de fotografías que datan de épocas variadas. Ese material puede empelarse como objeto de una muestra o exposición fotográfica que mantenga cierto criterio o eje temático. A medida que se establezcan relaciones interinstitucionales con otras organizaciones, será recomendable invitarlas a participar de actividades de este tipo.
- **Difusión de clips o cortos cinematográficos.** Tanto el predio como el patrimonio que allí se preserva han sido escenario de películas, cortos, y videos de todo tipo.

Esta relación entre el ferrocarril y el contenido audiovisual representa una oportunidad para la generación de nuevas experiencias culturales. Es factible organizar ciclos de cine en los cuales se expongan, por un lado, piezas elaboradas dentro del predio o bien con su patrimonio, y por otro lado material vinculado al mundo ferroviario en general.

Dado que esta es una experiencia cultural que requiere de una serie mínima de aspectos técnicos y de instalaciones a considerar, se presenta la necesidad de establecer lazos interinstitucionales con actores claves que faciliten su ejecución.

La Universidad Nacional de Lanús (UNLA) tiene dentro de su predio un cine auditorio llamado Tita Merello. En el mismo se realizan actividades vinculadas al mundo del cine y se ha convertido en uno de los focos culturales del municipio en general. Esto es un hecho que representa una gran oportunidad para el Ferroclub Escalada, dada su cercanía y vinculación con el espacio ferroviario. Se recomienda gestionar esta actividad de manera conjunta con la UNLA y su equipo de profesionales a los efectos de generar una experiencia acorde a la temática y su alcance.

- ***Festivales teatrales y musicales.*** El predio dispone de espacio al aire libre que podría ser empleado para la realización de obras de teatro orientadas a distintos públicos o bien pequeños recitales.

En todos los casos anteriormente mencionados, tanto el material como los artistas deben estar cuidadosamente seleccionados, teniendo la certeza de estar alineado con los valores del Ferroclub Argentino. Para garantizar que las experiencias tengan un criterio mínimo de profesionalismo se sugiere trabajar con la Subsecretaría de Cultura, Educación y Deportes de la Municipalidad de Lanús, la cual es responsable de las escuelas municipales de arte que imparten talleres de extensión abiertos a la comunidad y formación profesional en los siguientes rubros: danza, música, teatro y artes plásticas.

- **Experiencias en el museo.**

Tal como se refleja en el análisis FODA, la experiencia del visitante dentro del museo presenta varias debilidades y debe ser optimizada. Es necesario transformar aquello que se muestra como un “gabinete de curiosidades” en un recurso educativo y didáctico, que sea ameno, pertinente y organizado. (Fernández Balboa, 2007:126)

Para ello se recomienda avanzar en las siguientes acciones:

- Releva los bienes que se exponen en el museo.

- Analizar la pertinencia de cada uno de ellos en la muestra y su autenticidad. Cabe destacar que no es un centro de visitantes sino un museo y que en el mismo debe contener, al menos, un 80% de objetos originales. (Fernández Balboa, 2007:128).
- Establecer el objetivo que tendrá la muestra, cuál será su función. Esto ayudará a determinar qué cuestiones se exhibirán y de qué manera se llevará a cabo dicha tarea.
- Determinar la correcta ubicación de los objetos de la colección, manteniendo un criterio que responda a los objetivos de la muestra. Los objetos adquieren sentido dentro de un museo de acuerdo a la manera en la cual se muestran y exponen ante el visitante. MacCannel (2003: 105) refuerza esto indicando que: *“La función de los museos no está determinada completamente por aquello que se exhibe; el modo en que se muestran los objetos también es importante.”*
Para comenzar con esta tarea se sugiere elaborar una suerte de guión para ordenar la visita y dotarla de significado.
- Es importante generar el clima adecuado en el espacio, de manera tal que los entornos respondan a los bienes que se resguardan dentro. El contexto adecuado acompaña la buena disposición del patrimonio y lo dota de sentido. Cuando los objetos se muestran en el contexto adecuado comunican ideas. (Fernández Balboa, 2007:126).
- Asegurar las condiciones mínimas de seguridad y preservación de los objetos exhibidos.
- Conocer al visitante. Cabe preguntarse y observar cuáles son las motivaciones que llevan a las personas a visitar el museo. Esto colabora en la mejora continua de las experiencias dentro del museo e incentiva a pensar en nuevas propuestas.

A los efectos de llevar a cabo estas acciones, se recomienda gestionar el asesoramiento de museólogos que orienten los procesos iniciales de mejora del museo del centro y sienten bases para su correcto funcionamiento.

- **Experiencias pensadas para los niños.**

Son cada vez más las organizaciones, tanto públicas como privadas que hacen foco en los niños al momento de crear nuevos productos y servicios y comunicarlos.

En el análisis de benchmarking realizado en la presente investigación (Ver Anexo VII) esto queda reflejado de manera evidente. Los niños y jóvenes en edad escolar son un segmento de gran relevancia para el producto en cuestión. Los museos y centros de interpretación analizados ofrecen una o más propuestas especialmente diseñadas para ellos, considerando su edad, ciclo escolar y acompañantes.

Los menores resultan un segmento estratégico dado que ayudan a contrarrestar el impacto negativo que genera la estacionalidad semanal del producto. Así también, son promotores dentro del ámbito familiar de aquellos sitios a los que asisten con la escuela. El hecho de realizar tareas escolares sobre la temática o llevar material y folletos del sitio visitado al hogar, colabora con su difusión dentro de la comunidad local.

Tal como se mencionó en la ficha de relevamiento del Ferroclub Escalada (Ver Anexo I) uno de los principales segmentos del centro resulta ser las familias con niños. También se reciben de manera esporádica grupos de estudiantes de distintas edades. En ninguno de los dos casos se evidencia la presencia de propuestas adecuadas para el público en cuestión.

Es por eso que se sugiere diseñar y planificar experiencias especialmente pensadas para niños, desde una mirada recreativa y pedagógica a la vez. Como punto de partida, se identifican dos experiencias bien diferentes entre sí. Ambas involucran a menores y requieren de una planificación concreta.

A continuación se presentan ambas experiencias con recomendaciones básicas para avanzar en su gestión:

Tabla N°8 – Propuesta de nuevas experiencias turísticas y recreativas para niños en el Ferroclub Escalada.

<i>Niños en familia</i>	<i>Niños en grupo escolar</i>
Los niños que visitan el centro en familia lo hacen en un contexto recreativo, tanto para ellos como para quienes los acompañan. Estas visitas tienen lugar los fines de semana y suelen desarrollarse de manera poco estructurada y desordenada en su recorrido. Se sugiere: - Elaborar un soporte de información (folleto) orientado a los niños donde se	En este caso, se mantienen las mismas consideraciones que en el caso de los niños que visitan el predio en familia pero incorporando algunas consideraciones específicas. Tal como se mencionó anteriormente, el Ferroclub Escalada no cuenta con personal fijo durante la semana que pueda dedicarse de manera exclusiva a la recepción de

expliquen aspectos relevantes del ferrocarril de manera simple y sin tecnicismos. A continuación se expone un ejemplo de guía turística para niños de 3 a 6 años de edad, elaborada por el Patronato Municipal de Turismo de Alicante, en España.  - Asignarles a los niños un espacio propio dentro del centro, a modo de centro de visitantes exclusivo para ellos. No requiere que sea de grandes dimensiones pero sí que resulte atractivo y que contenga información orientada a ellos. - Adaptar los espacios de uso turístico de manera tal que sean accesibles y fáciles de transitar. - Reforzar las normas de seguridad dentro del predio, alejando del alcance de los niños todo tipo de herramientas y maquinarias que puedan representar un riesgo para ellos. - Planificar, al menos, una actividad recreativa y cultural al mes, especialmente orientada a los niños. Algunos ejemplos puntuales pueden ser: obra de títeres, lectura de cuentos,	grupos escolares. Cuando se planifica la recepción de un grupo escolar algunos socios, de manera voluntaria, los reciben y acompañan en el recorrido. Para brindar apoyo y soporte en estos casos, se sugiere diseñar material informativo acorde que contemple: - <i>Orientación al docente.</i> Información básica del centro de preservación y su visita. Recorrido sugerido. Servicios disponibles. Datos de contacto. - <i>Material didáctico</i> con información sobre el patrimonio industrial que se preserva en el centro y su vinculación con temas contemplados en la currícula escolar del nivel primario y secundario. Se sugiere acompañar el mismo con una lista de chequeo del patrimonio industrial ferroviario disponible en el centro, para facilitar la realización de actividades programadas por el docente <i>in situ</i>. El mismo deberá estar también en soporte digital para su posterior entrega a los establecimientos educativos que visitaron el predio. De ser posible, se sugiere, también, su publicación online.
--	--

concurso de dibujo, etc. - Durante las fiestas que tienen lugar en el predio los días 25 de Mayo y día del niño se recomienda organizar visitas guiadas para los niños.	
--	--

- **Experiencias pensadas para otras organizaciones.**

Las organizaciones, tanto públicas como privadas, representan una oportunidad para el Ferroclub Escalada de generar nuevos ingresos para la asociación. Esto se debe a que, en muchos casos, buscan lugares originales y fuera de lo común para realizar actividades con sus colaboradores.

Por ejemplo, es una tendencia que empresas ubicadas en la ciudad de Buenos Aires elijan las instalaciones de una estancia en las afueras para organizar un fin de semana de incentivo o una capacitación con sus empleados. O que alguna asociación o grupo requiera de espacios para desarrollar reuniones o encuentros.

En este contexto, el Ferroclub cuenta con una oportunidad que vale aprovechar. Los coches N°4053 BP56 y el FC 701 (Ver Anexo I) gozan de una restauración estética y una funcionalidad potencial. Cada uno de ellos tiene una capacidad promedio de 50 personas y suelen ser espacios que, durante las fiestas, albergan muestras de ferromodelismo y otros medios de transporte, o bien stands de asociaciones amigas.

El interior de los coches puede ser perfectamente adaptado como auditorio móvil para la realización de jornadas de incentivo, capacitaciones, talleres, cursos u otras actividades relacionadas. Para ello se necesita dotar al coche del equipamiento adecuado que logre satisfacer las necesidades mínimas de este segmento. En primera instancia, los elementos son: cañón y pantalla para proyección audiovisual, una *notebook*, mobiliario (sillas y escritorio plegable), rotafolios y pizarra.

- **Experiencia “Charlas, encuentros y debates”**

El espacio y equipamiento propuesto en la experiencia anterior puede ser utilizado también por el Ferroclub Escalada para la organización de encuentros temáticos, charlas y debates, promoviendo la fidelización de los actuales visitantes y convocando a otros nuevos.

Imagen N°25 - Exposición del Museo Nacional de Aeronáutica en el Ferroclub.



Fuente: Imagen tomada por la autora en el Ferroclub Escalada. Agosto 2009.

El ferrocarril como medio de transporte siempre fue tratado como algo más que un objeto inanimado. Hasta el día de hoy, muchas personas encuentran en el tren cierta atracción y misterio, un sentimiento nostálgico que los une. (Tartarini, 2007:11) Este sentimiento ha sido el que acercó a muchos visitantes al Ferroclub, haciendo que, luego, algunos decidan asociarse y participar activamente.

Este interés puede alimentarse más aún a través de experiencias que busquen dar a conocer aspectos o relaciones novedosas entre el ferrocarril y otros elementos de la vida cotidiana, que permitan el anclaje continuo entre elementos del pasado y del presente.

Para ello se sugiere la organización de encuentros que pueden adoptar distintas dinámicas (charlas, debates, encuentros, conferencias) que aborden temas tales como:

Imagen N° 26 - Propuesta de nuevas experiencias de charlas, encuentros y debates en el Ferroclub

Escalada



Para cada una de estas temáticas será importante convocar a referentes, que pueden o no ser socios del Ferroclub, quienes coordinen o bien moderen el encuentro.

La periodicidad de los mismos debería ser mensual y se recomienda que coincida con fines de semana para no alterar la estructura del personal del Ferroclub Escalada.

A medida que se realicen estas actividades, es probable que se reciban sugerencias de nuevos temas a desarrollar o referentes a convocar, colaborando con la generación de nuevas ideas y temáticas a tratar.

f) Acondicionamiento de los espacios.

Durante el relevamiento realizado en el Ferroclub Escalada se han detectado oportunidades de mejora vinculadas a la infraestructura del predio y que tienen relación directa con la experiencia turística del visitante en el lugar.

Se mencionan como recomendaciones:

- *Allanar los caminos de circulación interna.* Los mismos son de tierra y presentan cierto desnivel que dificulta su recorrido. La presencia de vías o desniveles propios de la actividad que allí se desarrolla deberían estar correctamente señalizados.
- *Adaptar los espacios físicos para su accesibilidad.* Los espacios turísticos de uso común, tales como la biblioteca y el museo, deberán contar con la accesibilidad física correspondiente, contemplando para ello la construcción de rampas o la utilización de medios de elevación adecuados para tal fin.
- *Señalización.* Reforzar la señalética tanto en el interior como en el exterior del predio, cubriendo las necesidades de información de los visitantes y velando por su comprensión. Adaptar la señalización de manera tal que resulte accesible para todos los usuarios. Tal como se menciona en el Manual de Aplicación de las Directrices de Gestión para Turismo Familiar (2011:65),

“Un sistema de comunicación visual es clave en toda organización, dado que sintetiza en un conjunto de señales o símbolos mensajes destinados a guiar, orientar y organizar las actividades y actitudes de los usuarios.”
- *Mobiliario de descanso.* Considerando el público objetivo que visita el Ferroclub Argentino, resulta importante establecer y definir claramente un espacio de descanso que cuente con el mobiliario acorde: sillas, bancos, etc.

g) Gestión de la calidad.

Al comienzo de este apartado, se habló sobre la importancia de poner el foco en la experiencia del visitante con el objetivo de gestionar de manera sustentable la actividad recreativa y turística en el centro de preservación Escalada. Para que esta última premisa sea posible, es necesario pensar en la calidad de dichas experiencias y la manera en la cual gestionarla.

Las personas que visitan el centro lo hacen con ciertas expectativas e ideas de aquello con lo que se encontrarán, de la experiencia que quieren vivir. La calidad percibida por los visitantes en relación a la visita varía de acuerdo al nivel de cumplimiento de las expectativas con las que ingresan.

Una buena manera de comenzar a dar los primeros pasos en la gestión de calidad de servicios es adoptar un enfoque orientado al cliente. Esto significa, intentar conocerlo un poco más para brindarle un conjunto de servicios que conformen una experiencia memorable dentro del club.

Para comenzar, se sugiere el diseño e implementación de una **encuesta de satisfacción** al visitante, que facilite la evaluación, por parte del usuario, de aquellos aspectos relevantes de la calidad de la experiencia vivida en el Ferroclub Escalada. La encuesta deberá ser sencilla, fácil de completar y estar orientada a los servicios y propuestas turísticas recreativas. Puede agregarse también un “**Libro de visitas**” o “**Libro de sugerencias**” donde los usuarios puedan comentar de manera más informal su experiencia en el predio y oportunidades de mejora detectadas. Ante una queja o reclamo, deberá existir un procedimiento estándar que brinde respuesta al usuario en tiempo y forma.

En ambos casos, se debe ejercer un seguimiento, tabulación y análisis de la información primaria recopilada y emplearla para la toma de decisiones y la gestión turística y recreativa del lugar.

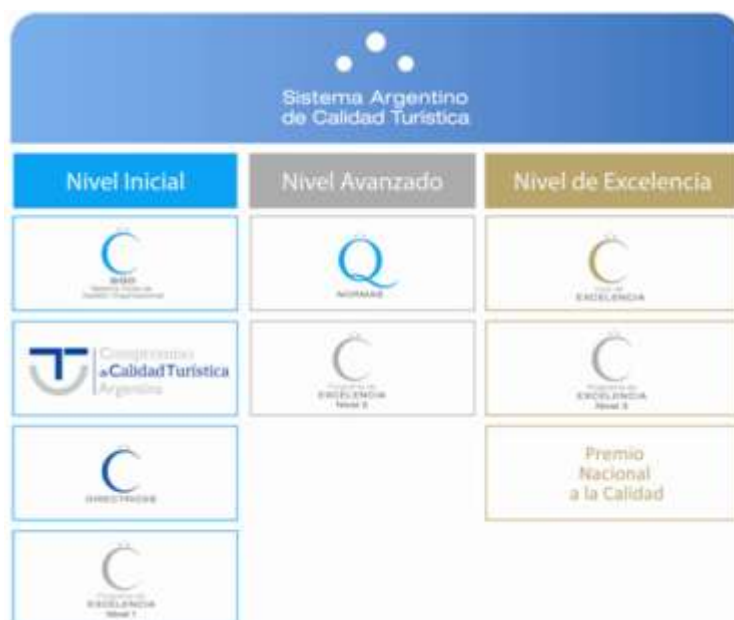
Avanzada esta primera instancia de gestión mínima de la calidad, se sugiere profundizar en la implementación de un sistema de gestión de la calidad que, a través de etapas o procesos simples, permita asegurar criterios de calidad mínima de los servicios, generando impactos positivos en los visitantes, en los socios y el entorno en general.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), define que:

“Se entiende por gestión de la calidad el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad”

El Ministerio de Turismo de la Nación de la Argentina, a través de su Dirección Nacional de Calidad Turística, ha creado el Sistema Argentino de Calidad Turística – SACT – el cual se compone por una serie de herramientas metodológicas que facilitan la gestión de la calidad en organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas.

Imagen N°27 - Estructura del Sistema Argentino de Calidad Turística.



Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación. Directrices para Turismo Familiar (2011:20).

Este sistema se encuentra dividido en 3 niveles y cada uno de ellos cuenta con programas específicos de acuerdo a su campo de aplicación y dificultad en la implementación.

Dentro de las herramientas disponibles, se consideran a las Directrices como las más pertinentes para su implementación en el predio. El Ministerio de Turismo de la Nación (2010:16) ha definido a las directrices como:

“(...) pautas voluntarias de acción que bajo la forma de recomendaciones y especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y de los avances tecnológicos y científicos se adaptan a múltiples realidades.”

Teniendo en cuenta las características del Ferrocarril Escalada, los servicios que ofrece y el público al cual se dirige, se sugiere trabajar en la implementación de dos de las directrices de gestión disponibles:

- **Directrices de Turismo Familiar:** Su objetivo es: “Establecer pautas de acción recomendadas para aquellos establecimientos que buscan brindar un servicio de calidad destinado a familias” (MINTUR, 2011:23). Muchas de las recomendaciones allí volcadas hacen referencia al público conformado por niños y aborda temas tales como la comunicación con el usuario, la infraestructura e instalaciones adecuadas, la seguridad e higiene, los recursos y las actividades recreativas.

- **Directrices de accesibilidad en Servicios Turísticos.** Entre sus objetivos se menciona el siguiente:

“Proveer un marco de referencia para la optimización de la prestación de los servicios destinados a las personas con discapacidad y/o movilidad reducida, actuando sobre problemáticas específicas, para una gestión que tienda hacia la excelencia.”(MINTUR, 2010:22)

Tal como se indica anteriormente, las directrices son recomendaciones que permiten orientar a las organizaciones en el camino de la gestión de la calidad. Las mismas son de descarga gratuita, pudiendo realizarse la autoevaluación y su posterior implementación sin mayores inconvenientes.

Los temas sugeridos son considerados pertinentes dada la relevancia del segmento de familias y niños y su potencialidad, como así también, aquellas debilidades en materia de infraestructura y servicios accesibles para el visitante. Se considera que su implementación agregará valor a las experiencias turísticas y recreativas en el predio y será ordenador de los recursos disponibles.

En caso de decidir distinguir en algunas de las dos directrices sugeridas, se deberá solicitar, mediante los canales formales, su implementación y evaluación al referente técnico del MINTUR. Caso contrario, podrá hacerse de manera autodidacta e informal, sin distinción alguna.

h) Fortalecimiento de las relaciones institucionales.

Para gestionar el área turística y recreativa del predio, es necesario abrir los círculos de relación con otros actores estratégicos afines a la temática, tanto a nivel nacional como internacional. Establecer contactos nuevos y mantener los ya existentes es fundamental al momento de pensar en la generación de nuevas oportunidades.

Este proceso de armado de redes interinstitucionales requiere de tiempo y dedicación. Entre los beneficios que esto genera es posible mencionar: ayuda a consolidar el vínculo entre la red de actores, estimulando las sinergias y fomentando la cooperación; y promueve el intercambio de experiencias exitosas, abriendo puertas a un ámbito de aprendizaje mutuo. La cooperación entre organizaciones puede traer aparejada la creación de nuevos circuitos temáticos, la investigación sobre temas afines, promoción y comunicación conjunta, la transferencia de conocimiento y buenas prácticas de gestión, entre otras acciones.

Entre los actores estratégicos para generar nuevos vínculos institucionales se han identificado:

En el ámbito internacional:

- The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage. www.ticcih.org

En Argentina.

- CEDODAL – Universidad de Córdoba. www.cedodal.com
- The World Museum Community. www.icom.museum
- International Association of Transport and Communications Museums. www.iatm.ws
- Asociación Internacional de Historia Ferroviaria. www.aihc-irha-aihf.com
- Asociación Latinoamericana de Ferrocarriles. www.alaf.int.ar
- Institute of Railway Studies and Transport History. www.york.ac.uk/inst/irs/
- International Union of Railways. www.uic.org
- Heritage Railway Association. www.heritagerailways.com

En el ámbito nacional:

Ciudad de Buenos Aires

- Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos. www.monumentosysitios.gov.ar
- Museo Nacional Ferroviario.
- Asociación Amigos del Tranvía (AAT) y Biblioteca Popular Federico Lacroze.

Provincia de Buenos Aires

- Museo Ferroviario - Ex Ferrocarril Provincial.
- Museo Ferroviario Ranchos.
- Ferroamigos Club Escobar - Museo del Tren.
- Museo Ferroviario de Campana.
- Museo Ferroviario de Tandil.
- Museo Regional de Ayacucho.
- Ferrowhite.
- Ferroclub Chivilcoy.

- Museo Ferroviario Talleres Mechita.
- Museo Ferroviario de Navarro.
- Museo Ferroviario de Villars.
- Museo Ferroviario APREF (PERGAMINO).
- Museo Ferroviario - Ferroclub Azul.
- Museo Ferroviario de estación Indio Rico.
- Universidad Nacional de Lanús.
- Municipalidad de Lanús.

Provincia de Córdoba.

- Museo Ferroviario - Exposición de locomotoras y vagones (Cruz del Eje.)
- Complejo museológico la Estación (Cruz Alta).

Provincia de Chubut.

- Museo Ferroviario de Comodoro Rivadavia.

Provincia de Entre Ríos.

- Museo Ferroviario de Gualeguaychú.
- Museo Ferroviario de Basavilbasso.
- Museo Histórico Regional de Ubaja.

Provincia de Mendoza.

- Museo Ferroviario de San Rafael.
- Ferroclub Trasandino.
- Museo Ferroviario "Alejandrino Alfonso".

Provincia de Salta.

- Museo Ferroviario estación de Salta.
- Museo Ferroviario de Alemania.

Provincia de San Luis.

- Museo Ferroviario de Villa Mercedes.

Provincia de Santa Fe.

- Museo Ferroviario Regional de Santa Fe.
- Museo Histórico Ferroviario Escribano "Alfredo Rueda".
- Museo La Vieja Estación (María Teresa).
- Museo Ferroviario de Rafaela.

Provincia de Santa Cruz.

- Museo Ferroviario "Roberto Galían".

Provincia de Tucumán.

- Museo Ferroviario Estación Tucumán.
- Museo Ferroviario de los Talleres de Tafi viejo.

Tomar contacto con cada una de estas organizaciones demanda tiempo de gestión y dedicación en la tarea. Se sugiere, en primera instancia, conformar una base de datos actualizada de dichos actores, indicando información mínima de contacto tal como se muestra a continuación:

Tabla N° 9 - Modelo de ficha de contacto.

<i>Nombre de la organización:</i>
<i>Actividades que realiza:</i>
<i>Datos de contacto.</i>
<i>Dirección:</i>
<i>Teléfono:</i>
<i>Sitio web / Correo Electrónico:</i>
<i>Referente:</i>
<i>Oportunidades de trabajo conjunto:</i>
<i>Comentarios:</i>

Una vez actualizada la red de actores, la misma deberá ser actualizada con una periodicidad anual. Luego, será importante establecer comunicación con cada uno de ellos de manera formal. En estos casos se sugiere elaborar una gacetilla en la cual se vuelque información general de la organización, las actividades que allí se realizan, los eventos programados, como así también los datos de contacto vigentes.

i) Gestión de la seguridad.

La seguridad es un elemento clave a tener en cuenta al momento de gestionar espacios turísticos y recreativos, donde interactúan personas continuamente. Es considerado uno de los elementos más

importantes dentro de la Pirámide de Necesidades de Maslow (Maslow, 1942) y dentro de la actividad turística es, sin dudas, uno de las dimensiones del servicio que más se valoran (Alonso Almeida, Barcos Redin, Castilla, 2006:22).

Para poder trabajar en seguridad será necesario adoptar un concepto amplio de la misma y pensar no sólo en el visitante, sino también en las instalaciones que son soporte de la experiencia dentro del centro.

Entre las debilidades vinculadas a aspectos de seguridad es posible mencionar: ausencia de plano de evacuación, salidas de emergencia con escasa o nula señalización, anti deslizantes en las escaleras y rampas, caminos allanados para un mejor desplazamiento, entre otras.

Se sugiere la elaboración de un **Plan de seguridad y Plan de gestión de crisis**. El primero busca dotar al lugar de los elementos y servicios necesarios para garantizar la seguridad en el lugar y prevenir aquellas situaciones que implican riesgo. El segundo se caracteriza por ser reactivo y establecer las pautas a seguir en caso de que ocurra algún tipo de acontecimiento que ponga en riesgo la seguridad de las personas y las instalaciones. Ambos documentos deberán ser elaborados por profesionales de la temática, recomendando para ello la contratación de idóneos en la temática.

También resulta de importancia que, al menos una de las personas disponibles para la atención de visitantes, realice un curso de primeros auxilios y que el predio cuente con un botiquín de primeros auxilios a disposición de quien lo necesite.

COMUNICACIÓN

La comunicación, como un eslabón clave del proceso marketing turístico, es una actividad que está en sintonía con la idea de producto y fuertemente vinculada a aspectos comerciales. Es el nexo entre la organización y los diferentes actores con lo que interactúa, y su alcance es realmente amplio.

Es por esto que se le otorga entidad propia a la temática, identificando algunas actuaciones sugeridas para optimizar las acciones que se vienen realizando hasta el momento y también pensar en desarrollar otras nuevas, acordes con el mercado objetivo.

Para lograr mejorar esta realidad es necesario ordenar algunos de los elementos esenciales de la comunicación, generando una estructura de base que sirva para orientar las acciones futuras. Para ello se sugiere:

- **Definición de públicos.** Busca determinar a quién/es va a estar dirigida la comunicación. Se supone que cada uno de los públicos identificados tiene necesidades o requerimientos de información específica que los distingue de otros. Es uno de los pasos determinantes al

momento de definir acciones concretas y deberá estar acompañado de la redacción de **objetivos específicos** que indiquen aquello que se pretende lograr a través de la comunicación.

Se han identificado los siguientes públicos vinculados a la comunicación del Ferroclub Escalada.

- **Socios.**
- **Visitantes.**
- **Turistas extranjeros.**
- **Canales de comercialización.**
- **Comunidad local.**
- **Otras organizaciones, tanto públicas como privadas.**

- **Definición de los Statements de comunicación.**

Esta acción orienta la comunicación y consiste en determinar de manera adecuada aquellos mensajes que se quieren transmitir a cada uno de los públicos objetivo. Esta es la instancia en la cual se selecciona el estilo de comunicación que se va a adoptar, los valores que se buscan destacar y los ejes conceptuales macro que se van a tratar.

Considerando que los mensajes deben estar dirigidos específicamente a cada público objetivo, se recomienda idear un mensaje global y otros específicos para cada caso. El mensaje global deberá ser permanente y difundir la visión y valores del Ferroclub Escalada. Los mensajes específicos se diseñan especialmente para un acontecimiento o público en particular y su lenguaje deberá adaptarse a esa circunstancia. En este caso, se sugiere definir con claridad los siguientes mensajes específicos:

- *Mensajes institucionales.*
- *Mensajes orientados a los socios.*
- *Mensajes orientados a los visitantes y turistas.*
- *Mensaje a la comunidad.*
- *Mensajes a los intermediarios comerciales.*

- **Generación de contenidos.**

Para poder fortalecer los mensajes que se quieran enviar a los diferentes públicos, resulta necesario generar una base de contenidos que puedan ser insumo para la comunicación. Se sugiere crear:

- **Banco de imágenes:** las mismas deberán reflejar la diversidad de propuestas que se desarrollan en el centro, los valores, el público al cual está dirigido y todos aquellos elementos con los cuales se pueda relacionar al Ferroclub Escalada. Para ello se

sugiere contratar un fotógrafo profesional que las tome en alta definición. De esta manera podrán ser utilizadas para diversos soportes.

- ***Banco de videos:*** los videos también deberán ser realizados por profesionales, que logren captar el concepto del lugar y su esencia. Se recomienda disponer los videos en diversos formatos y tamaños para poder adaptar su uso en diferentes plataformas y soportes.
- ***Base de textos con mensajes generales:*** Esto simplifica los procesos de comunicación y ayuda a mantener un criterio de redacción y eje conceptual en cada uno de ellos.

- ***Selección y desarrollo de los soportes de comunicación adecuados.***

Durante el relevamiento se ha evidenciado la ausencia o deficiencia de los materiales y soportes, tanto básicos como específicos, de comunicación. En el sector turístico y recreativo se suelen emplear con frecuencia, un portfolio de soportes y herramientas de comunicación básicas, que resultan pertinentes contemplar en esta instancia:

- ***Material informativo.***

El mismo podrá ser volcado a diversos soportes, físico o digital, los cuales deberán responder a uno o varios grupos objetivo determinados: profesionales del sector, visitantes, turistas, agencias de viaje, medios de comunicación, otros a público general, etc. Considerando las necesidades de los públicos objetivos y las características de la actividad que se desarrolla en el centro, se sugiere avanzar en la elaboración del siguiente material informativo.

Tabla N°10 - Descripción del material informativo sugerido para el Ferroclub Escalada.

	<i>Descripción</i>	<i>Contenido</i>	<i>Destinatario</i>	<i>Distribución</i>
<i>Mapa y plano turísticos</i>	Representación gráfica del sitio en donde se encuentra Ferroclub Escalada. Representación gráfica de sus instalaciones.	Sirve para ubicar geográficamente a los visitantes y turistas interesados en acceder al predio. También orienta al visitante durante la visita.	- Turistas y visitantes. - Niños. - Organizaciones vinculadas. - Prensa. - Comunidad local. - Agencias de viajes.	- Oficinas de información turísticas. - Páginas web - Organizaciones vinculadas.
<i>Guías</i>	Son piezas informativas para el turista y el visitante.	Contiene información de ubicación, de actividades, tarifas, patrimonio, etc. del Ferroclub Escalada. La información suele estar acompañada de imágenes y un diseño atractivo y armonioso. Puede estar en soporte papel o impreso.	- Turistas y visitantes. - Niños. - Organizaciones vinculadas. - Agencias de viajes. - Prensa.	- Oficinas de información turísticas. - Páginas web. - Organizaciones vinculadas. - Eventos. - En el predio.
<i>Catálogos</i>	Inventario del patrimonio que se preserva dentro del Ferroclub Escalada.	Se vuelcan las características más importantes de cada pieza o instalación. También se aplica al material disponible en el museo y	- Turistas y visitantes. - Organizaciones vinculadas. - Agencias de viajes.	- Oficinas de información turísticas. - Páginas web.

	Descripción	Contenido	Destinatario	Distribución
	Se presenta en forma resumida y de simple lectura.	la biblioteca. Puede estar en versión impresa o digital.	- Prensa. - Socios.	- Organizaciones vinculadas. - Eventos. - En el predio.
Flyer, folleto o volantes.	Pequeña pieza comunicacional impresa.	Información precisa y práctica sobre diversos temas: fiestas, muestras, información general del Ferroclub Escalada, etc.	- Turistas y visitantes. - Niños. - Organizaciones vinculadas. - Agencias de viajes. - Socios.	- Oficinas de información turísticas. - Organizaciones vinculadas. - Eventos. - En el predio. - Inserto en otras publicaciones.
Banner	Pieza impresa de gran tamaño con soporte.	Brinda información promocional contundente sobre el Ferroclub Argentino.	Todo público	- Eventos. - En el predio. - Vía pública.
Gacetillas, comunicados de prensa y Press Kit.	Pequeña pieza comunicacional.	Brinda información institucional o puntal sobre un evento o acontecimiento que se quiere difundir. Se recomienda que el <i>press kit</i> contenga:	Prensa especializada y prensa general.	Medios de comunicación: radio, prensa gráfica, TV, soportes online.

	<i>Descripción</i>	<i>Contenido</i>	<i>Destinatario</i>	<i>Distribución</i>
		- Carta de presentación. - Misión y valores. - Breve historia de la organización. - Características de la propuesta turística y recreativa que se ofrece en el predio. - Eventos especiales. - Información de contacto y voceros.		
<i>Manual de comercialización</i>	Pieza informativa con fines comerciales.	Brinda información sobre los servicios y experiencias del Ferroclub Escalada y sus aspectos técnicos y operativos. Figuran allí también las tarifas y condiciones de prestación de los servicios.	Agencias de viajes.	- Agencias de viajes. - Eventos del sector turísticos.

Resulta pertinente evaluar la posibilidad de editar algunas de estas piezas en idioma inglés, debido a la visita de turistas procedentes de Estados Unidos y Reino Unido.

Debido a la especificidad de su dinámica y características, todo aquello vinculado a las herramientas de comunicación online o virtual se tratará más adelante en el presente documento.

- ***Merchandising y Suvenires.***

Ambas son piezas fundamentales de la comunicación ya que están vinculadas a una etapa posterior de la visita, a algo que el visitante o turista quiere llevar como recuerdo o regalo para otros. Parte de la experiencia que el visitante vivió en el lugar continua vigente en el suvenir.

El merchandising hace referencia a la institución. En el caso del Ferroclub Escalada, se comercializan objetos tales como tazas, prendedores, remeras, mates y gorras, los cuales tienen el logo de la organización y su nombre.

Tabla N° 11 – Análisis del merchandising del Ferroclub Argentino.

Imagen N° 28 – Merchandising del Ferroclub Argentino.

Entre las piezas de merchandising puestas a la venta se identifican tazas, ceniceros, biromes, adhesivos, mates, prendedores y remeras. En general, todos los años generan nuevo merchandising.



Imagen N° 29 – Publicaciones y revistas del Ferrocarril Argentino.

También se venden revistas especializadas en temas y actualidad ferroviaria y cuadernillos con información de los Talleres de Remedios de Escalada y la historia del ferrocarril en la Argentina.



Este tipo de objetos se regalan en determinados contextos (reuniones, acciones vinculadas con la prensa, etc.) y se comercializan en otras. Es probable que quienes compran algunos de los objetos del merchandising se sientan identificados con las acciones que realiza la asociación y busquen también colaborar de manera económica con la causa.

Esto debería complementarse con el diseño y fabricación de souvenirs que remitan más a la experiencia dentro del predio y no tanto a la institución, para que quienes desean regalar algo dotado de significado puedan hacerlo.

El souvenir es algo más simbólico de lo que se observa en el lugar. Establece una relación directa con lo que el visitante observó en el lugar y aquello que rescata como valioso para compartir o recordar. El souvenir debe remitir a todo eso.

MacCannel (2003:196) se refiere a los souvenirs como reproducciones que:

“(...) son el aura y el ritual, lejos de ser el punto de origen, deriva de la relación entre el objeto original y su importancia socialmente construida. (...) Para que los objetos sirvan de souvenirs es necesario que el receptor del presente posea el conocimiento que conecta el objeto con su referente.”

Imagen N°30 - Suvenir en el National Railway Museum.



Fuente: www.nrm.org.uk Sitio web consultado en Agosto 2012.

Tanto las piezas de merchandising como los suvenires deberán estar correctamente identificados y diferenciados del área de exposición para evitar situaciones que interfieran en la contemplación de lo expuesto.

- **Prensa.**

No se evidencian acciones ordenadas ni planificadas con la prensa general o especializada. Tal como sucede con otros actores, es necesario visualizar a la prensa como un componente estratégico, un eslabón que permite aumentar el alcance del mensaje y hacerlo llegar a más cantidad de personas.

Se deberán relevar los medios de prensa adecuados, generales, especializados, locales, regionales y nacionales, para luego volcar sus datos de contacto en una base de datos de actualización periódica.

Luego será importante diagramar un esquema de comunicación y contacto con la prensa que contemple gacetillas periódicas, invitaciones a eventos, novedades y envío de merchandising en ocasiones especiales.

- **Gestión de Relaciones Públicas.**

Esta sugerencia hace referencia a la importancia de generar y fortalecer relaciones con los periodistas, líderes de opinión e influenciadores para la comunicación y difusión de las actividades que se desarrollan en el centro. La tarea consiste en gestionar notas y publicaciones *no pagas* en medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, medios gráficos) y no tradicionales (blogs, redes sociales, etc.).

Para esto será necesario complementar los datos obtenidos de la prensa con aquellos contactos vinculados a medios no tradicionales. Dentro de estos últimos se incorporan aquellas figuras o referentes de blogs y redes sociales que cuentan con un número interesante de seguidores a los cuales logran influenciar a través de sus *posts* y opiniones.

Las primeras acciones de este tipo deberán estar centradas en invitar a los líderes de opinión a las fiestas o eventos programados, asegurándoles una experiencia completa y organizada sobre la cual

puedan escribir. Será importante contar con material informativo de apoyo para entregar de donde puedan obtener información institucional y general del Ferroclub Escalada.

- ***Estrategias de comunicación online.***

La red se ha convertido en una herramienta de comunicación, un canal de distribución y comercialización en constante crecimiento. Su amplitud y diversidad funcional contempla espacios generados para actividades sociales, como ser las redes sociales, y otros generados para depositar y acceder a información sobre un determinado tema. En ambos espacios los usuarios buscan interactuar con otras personas o bien obtener información sobre un determinado tema.

La comunicación online abarca una gran cantidad de herramientas. Cada una de ellas requiere de estrategias de manejo que garanticen una buena presencia en el espacio online y brinde respuesta a las necesidades de información de los usuarios. Abarcar todas ellas sería sumamente complejo y difícil de gestionar. Es por eso que, dentro de las herramientas online que están actualmente disponibles y teniendo en cuenta las características de la oferta y la demanda del Ferroclub Escalada, se sugieren mejorar o desarrollar las siguientes:

- ***Sitio Web.***

El Ferroclub Argentino como asociación tiene un sitio web (www.ferroclub.org.ar) el cual se caracteriza por ser poco dinámico y amigable en su navegación ofreciendo información básica sobre los centros de preservación que nuclea imágenes ilustrativas de poca calidad. Dentro de esa página, el Ferroclub Escalada cuenta con un sitio donde se encuentran los datos específicos de dicho centro de preservación.

Por las características del Ferroclub Escalada y los alcances de gestión, se sugiere que se continúe utilizando la estructura de portal de destino, pero ajustando los siguientes aspectos cualitativos del sitio: ofrecer la máxima facilidad de uso; la disposición del sitio y la navegación por él deben ser claras y sencillas; contar con información precisa en diversos formatos (por ejemplo, folletos electrónicos, visitas virtuales); presentar los contenidos en los idiomas de los mercados turísticos a los que van destinados y personalizar el formato y el contenido en función del mercado al que va dirigido; mejorar su navegabilidad; optimizar la de calidad de las imágenes disponibles; subir videos en alta definición; actualización de los datos de contacto tales como correo electrónico, correo postal y número de teléfono.

Tomando como referencia el texto de la Organización Mundial del Turismo (OMT), “Comercio electrónico y turismo” (2001:32), se destacan algunos servicios valorados por los usuarios al momento de visitar un Portal de destino y que se sugieren para su implementación:

- Herramienta de búsqueda de información: puede ser por categoría, ubicación geográfica, palabra clave, etc.
- Gestión de la base de datos los contactos que ingresan al portal.
- Biblioteca de imágenes y videos.
- Planificación y gestión de eventos dentro del Ferroclub Escalada.
- Acceso a otras fuentes de información relacionadas con la temática.
- Integración de las redes sociales.

Dado el grado de conocimiento técnico requerido para llevar a cabo estas acciones de mejora, se recomienda contratar profesionales idóneos en la temática que garanticen su correcto desarrollo y funcionamiento. Así también evaluar la pertinencia de generar contenidos específicos para estos espacios.

- ***Definición de lineamientos de Social Media.***

Cavalcanti y Sobejano (2011: 17) definen al Social Media como:

“Los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios. Se caracterizan por:

- *Estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios*
- *Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso*
- *Fomentar la interacción y la conversación entre usuarios*
- *Basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes*
- *La facilidad de uso, registro y alta”*

Los medios sociales se caracterizan por la interacción continua entre usuarios, y los diálogos entre ellos son pluri direccionales. Estos espacios han ganado gran cantidad de usuarios en los últimos años. Se han generado nuevos medios, con funciones que dan respuesta a públicos específicos.

En la Argentina, los medios sociales más utilizados son *Facebook, Twitter y You Tube*. Los mismos son empleados también por organizaciones de todo tipo, incorporando entre ellas las orientadas a la prestación de servicios turísticos y recreativos.

Resulta importante no desconocer esta tendencia comunicacional, mas no se puede sugerir la intervención en las redes sociales sin considerar los aspectos complejos de su gestión desde los ámbitos institucionales. Tomar la decisión de formar parte de los medios sociales implica un compromiso de

gestión importante. Se deberá contemplar la capacidad de dar respuesta ante la generación del diálogo, actividad que demandará tiempo por sobre otros recursos. En caso que esta actividad sea de interés para los responsables de la gestión, se recomienda contratar temporalmente a un *Community Manager*. La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine, AERCO (2009:4) define su rol como:

“Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa.”

Es una figura de gran ayuda al momento de comenzar a participar de las redes sociales desde un espacio institucional y puntualmente en el caso del Ferroclub Escalada, donde no hay personal fijo, podrá resultar estratégico.

- ***Blog trips***

Esta es una acción que tiene impacto en los medios sociales, puntualmente en los blogs. Estos son espacios que, a simple vista, son similares a una página web, pero que se gestionan de manera mucho más simple. Cualquier usuario puede desarrollar su blog y generar contenido sobre la temática que desee.

Dentro de esta herramienta social, muchos escritores de blog, llamados generalmente *bloggers*, se destacan por la calidad de sus contenidos y su gran llegada al público. En el sector de turismo y recreación, se han logrado posicionar como líderes de opinión y son invitados por organizaciones y destinos a vivir experiencias sobre las cuales luego escriben. A esta acción se la denomina “*Blog Trip*”. Dada la importancia de estas figuras en los medios sociales, se sugiere organizar una vez al año un *blog trip*, en el cual se convoque a los *bloggers* de la ciudad y provincia de Buenos Aires a vivir una experiencia en el Ferroclub Escalada. La misma será replicada en los blogs invitados y en las redes sociales donde tengan presencia.

Este tipo de acción se considera innovadora y rentable, dado su bajo costo y la gran repercusión que tiene entre los viajeros y turistas.

COMERCIALIZACIÓN

Este eje de propuestas busca orientar la gestión comercial de las propuestas turísticas y recreativas del Ferroclub Escalada, mediante los canales directos y de intermediarios. De esta manera será posible convertir las experiencias que se desarrollan en el Ferroclub Escalada en productos accesibles desde su dimensión comercial.

Para esto, se requiere abordar una investigación comercial inicial que determine las características generales de los canales intervinientes, tanto los directos como los indirectos.

- ***Canales directos.***

Son aquellos canales comerciales que vinculan al consumidor y al producto turístico recreativo de manera directa.

Imagen N°31- Canal directo de comercialización.



Cada vez son más los usuarios que deciden buscar información sobre propuestas recreativas y turísticas y organizar salidas, tanto individuales como grupales. En el caso del turismo educativo, los colegios también suelen contactar establecimientos de manera directa para salidas escolares.

Ante la presencia de potenciales clientes que prefieren los canales directos de compra resulta fundamental desarrollar una estructura mínima que permita dar respuesta a preguntas, inquietudes o solicitud de reservas.

Para ello se sugiere:

- Exhibir los medios de pago aceptados por el Ferroclub Escalada, tanto en la entrada al predio como en la página web de la asociación.
- Crear una cuenta de correo o formulario de contacto con una serie de campos mínimos: nombre y apellido, correo electrónico, teléfono de contacto y consulta. Para que la herramienta de contacto sea eficiente, se sugiere dar respuesta dentro de las 48 horas como plazo máximo.
- Elaborar una planilla para la gestión de reservas grupales. Esta herramienta puede ser de utilidad también para aquellas reservas grupales que ingresen a través de intermediarios. Entre los campos a completar se deberán contemplar: cantidad de personas, fechas posibles de visita, tarifas aplicadas, pedidos especiales, idiomas que domina, etc. Esa información debe sociabilizarse, estar a disponibilidad de todos para la planificación previa de tareas de mantenimiento, recepción, etc. Lo importante será tener un espacio donde volcar la lista tentativa de visitantes que llegan en grupo para prever su atención y garantizar la calidad de su experiencia en el predio.

- En caso que las preguntas o inquietudes lleguen desde las redes sociales, las mismas deberán ser atendidas de igual manera, respetando plazos de respuesta.

- ***Canales de intermediarios.***

En este caso, la comercialización de experiencias se realiza a través de intermediarios. En la actividad turística y recreativa, la figura del intermediario es muy común y se refleja en dos tipos de actores: Las agencias de viajes y los tour operadores. Dada las características de la oferta y su estadio de desarrollo, se considera adecuado hacer foco en la figura de las agencias de viajes situadas en la Ciudad Autónoma y provincia de Buenos Aires.

Imagen N°32 - Canal indirecto de comercialización.



El Ferroclub Argentino recibe un número muy bajo de visitantes a través de agencias de viajes. Las gestiones comerciales mediante intermediarios no son planificadas, por el contrario, se desconoce el momento en que llegarán los grupos, ni la cantidad de visitantes que los componen. Los grupos de turistas internacionales llegan al CDP Escalada por iniciativa de uno de sus socios, dejando de lado otras posibles gestiones comerciales con intermediarios. Este aspecto resulta de gran debilidad al momento de planificar la prestación de los servicios y ampliar la cuota de mercado.

En la Argentina se ha identificado una sola agencia de viajes especializada en el turismo industrial llamada Argentar Servicios Turísticos (Legajo N° 14017). Entre las rutas que comercializa se encuentran:

- Ruta del puerto.
- Ruta del Cuero.
- Ruta del Cuero II.
- Ruta Industrial del Tango.
- Ruta del agua.
- Ruta del arte porteño.

- Ruta ferroviaria.
- Ruta del Vino en Mendoza.

Considerando la oferta de la agencia, resulta pertinente tomar contacto con ésta y ofrecerle una propuesta de experiencias turísticas y recreativas en el Ferroclub Escalada. Por otro lado, es necesario ampliar los círculos comerciales con otras agencias de viajes que convoquen excursionistas, estudiantes, y personas interesadas en excursiones por la ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Se sugiere crear un listado de potenciales contactos comerciales, con quienes establecer vínculos iniciales y presentar un portfolio de experiencias que vayan más allá del eje temático ferroviario. El contacto con estas empresas debe ser regular, manteniéndolas al tanto de los eventos, experiencias y novedades del Ferroclub Escalada. Así también, resultará importante invitar a los referentes de las agencias de viajes a conocer el lugar, acompañándolos en un recorrido que contemple la explicación de los aspectos operativos de los servicios y actividades que se ofrecen.

Tal como se mencionó en el eje de propuestas orientadas a la comunicación, resulta importante diseñar un manual de comercialización a ser distribuido entres las agencias de viajes. El manual es una herramienta para los profesionales del sector turístico. Se sugiere su edición en versión impresa y digital. El mismo deberá contar con la información mínima y necesaria para que los agentes de viajes puedan organizar y gestionar programas o paquetes que incluyan las propuestas del Ferroclub Escalada.

El contenido de referencia esperado es:

- *Introducción.*
- *Información general del destino. Mapa.*
- *Información general sobre el Ferroclub Argentino.*
- *El Ferroclub Escalada.*
- *Experiencias turísticas y recreativas en el Ferroclub Escalada.*
- *Información práctica. Horarios. Cómo llegar. Datos de contacto. Política de reservas. Tarifas. Página web. Redes Sociales.*
- *Testimonios de visitantes.*

CONCLUSIONES

Finalizado el proceso de investigación, ha sido posible arribar a una serie de conclusiones respecto al Ferroclub Argentino Centro de Preservación Remedios de Escalada y su oferta turística y recreativa en el marco del turismo industrial ferroviario.

- En primer lugar, ha sido posible corroborar la hipótesis planteada, afirmándose que el Ferroclub Escalada recibe visitantes y turistas sin ningún tipo de planificación previa y dejando en evidencia ciertas debilidades en su gestión.
- Los esfuerzos de gestión están orientados hacia la preservación de los bienes, desatendiendo cuestiones centrales que tienen que ver con la dinámica turística y el mercado. Esto ha generado un desarrollo espontáneo y alejado de los criterios de sustentabilidad básicos, poniendo en riesgo su goce y disfrute por parte de las generaciones futuras.
- La escasa visibilidad y proyección respecto a las potencialidades turísticas y recreativas del centro colaboran en el desaprovechamiento de oportunidades, tanto para la asociación como para la comunidad en general.
- El Ferroclub Escalada cuenta con un esquema de fortalezas que debe aprovechar, entre las cuales es posible mencionar: el compromiso de los socios en el cuidado y restauración de patrimonio industrial ferroviario; la riqueza y unicidad del patrimonio industrial que preserva y restaura; su trayectoria como organización civil sin fines de lucro; la evocación nostálgica que acompaña al lugar; y la convocatoria de visitantes que tiene anualmente.
- Todas ellas se potencian, más aún, con las oportunidades identificadas a partir del concepto de turismo industrial ferroviario y su incidencia en los espacios urbanos. La demanda está en busca de propuestas y experiencias originales y diversificadas, vinculadas a aspectos culturales genuinos. La oferta, por su parte, intenta dar respuesta a estas nuevas necesidades y motivaciones, mediante la reutilización de espacios industriales con fines culturales y turísticos, la generación de experiencias inolvidables y la integración de la comunidad local a estos nuevos espacios.
- Tanto las fortalezas como las oportunidades pueden ser utilizadas y optimizadas con el objetivo de desarrollar y posicionar al Ferroclub Escalada como parte de la oferta de turismo industrial ferroviario de la zona.

- Para que eso ocurra, se identificaron una serie de procesos que se traducen en propuestas de mejora de tipo estratégicas y que están en sintonía con el entorno y con las posibilidades reales de la asociación de llevarlas a cabo.
- Resulta fundamental trabajar en aspectos de gestión que permitan generar acuerdos de base entre los socios y los dirigentes del club, para avanzar a paso firme en políticas orientadas a la actividad turística y recreativa. No será viable avanzar sin generar las herramientas de gestión necesarias para poder alcanzar una sustentabilidad institucional.
- Será fundamental que, tanto los socios como la comunidad local, comprendan qué es el turismo industrial, cómo incide el ferrocarril en esta modalidad, los beneficios que genera en las organizaciones afectadas y las amenazas que representa la actividad cuando se la aborda de manera espontánea.
- Estos primeros pasos en la gestión estratégica son necesarios para poder profundizar luego en la gestión de aspectos específicos y operativos. Entre ellos se identificaron: gestión del conocimiento, de la calidad, de la seguridad, de las experiencias turísticas y recreativas, de las relaciones interinstitucionales y de los recursos, mediante la planificación.
- Otros aspectos que requieren de la implementación de propuestas de mejora y orientación hacia la mirada turística son la comunicación y la comercialización. En ambas se observa la necesidad de conocer en profundidad al interlocutor y la dinámica que cada uno de ellos le impregna a la actividad turística.
- La comunicación del Ferroclub Escalada requiere de una planificación acorde que permita determinar a quiénes se les habla, qué se le dice a cada uno, y mediante qué canales.
- En cuanto a la comercialización, resulta importante comprender el rol del intermediario – agente de viajes y operador – y entender su funcionalidad dentro del sistema turístico. Esto puede representar, para la mirada de muchos socios, un cambio de paradigmas que es imprescindible tener en cuenta.

Es posible afirmar que, mediante un conocimiento acabado del estado de situación actual del Ferroclub Escalada, del turismo industrial ferroviario como modalidad turística y recreativa, y mediante la implementación de una serie de procesos de mejora, se logrará abordar un desarrollo planificado y sustentable, garantizándose el buen uso del patrimonio por parte de los visitantes y beneficios para la organización y la comunidad local.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

- BALLART HERNÁNDEZ J. JUAN I TRESSERRAS J. 2001. Gestión del Patrimonio Cultural. Editorial Ariel. Barcelona.
- BLASCO A.2001. Turismo y transporte. Editorial Síntesis. Madrid.
- BOLONINI, L. y CAPECE, G. 2002. Federación, misión posible. Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico. Editorial LADEVI. Buenos Aires.
- CAPECE G. 2002. Política Turística. Metodología para su concepción y diseño. Ediciones LADEVI. Ciudad de Buenos Aires.
- CAPECE G. 2012. Turismo, gestión de la complejidad. En imprenta.
- CENTRO INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO ARGENTINA. 2003. Conclusiones de las jornadas Patrimonio Industrial. Fuerza y riqueza del trabajo colectivo. Buenos Aires.
- CLAIRBORNE, Lewis P. 2004. Marketing de Experiencias. Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again. Financial Times Prentice Hall.
- DIAZ J.2012. Turismo industrial en Toledo. La cámara de Toledo y el turismo industrial Encuentro patrimonio industrial y turismo. Ferrol, 18 de julio de 2012.
- DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, L. 1994. Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. Centro de Estudios turísticos, Instituto Superior de Turismo “Sol”, Provincia de Santa Fe.
- ESTEVEZ, L. 2011. El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones. Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo (9):22-25.
- FERNANDEZ BALBOA, C. 2007. La interpretación del patrimonio en la Argentina. Estrategias para conservar y comunicar nuestros bienes naturales y culturales. Administración de Parques Nacionales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- FERNANDEZ ZAMBON G. GUZMAN RAMOS S. 2005. Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. Cuadernos de Turismo N°15. Universidad de Murcia. Murcia.
- FERROCLUB ARGENTINO. 2006. Apuntes de historia ferroviaria: Los talleres de Remedios de Escalada.
- FRIEDMANN R. 2004. Gestión y organización de empresas en el siglo XXI La aventura postmoderna. Ril Editores. España.

- FUNDACIÓN CEDDET. 2010. Curso online “Creación y gestión de productos y destinos culturales competitivos.” Módulo 1: de recursos a productos en los destinos turísticos culturales. www.conecta-ceddet.org
- GARCÍA GARCIA, D. A., Rivas Badillo, N. 2007. Usos turísticos del patrimonio industrial ferroviario en la ciudad de Puebla. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- GRAZIANO A. Apuntes de historia ferroviaria. Los talleres de Remedios de Escalada. Ferroclub Argentino. Remedios de Escalada.
- GRAZIANO, A. 2008. Un paseo por la historia del taller más grande de la empresa británica de capital privado más grande fuera del Reino Unido”. <http://www.porlosrielesdelsud.com.ar>. Sitio consultado en Agosto 2008.
- INSTITUTO DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL DE ESPAÑA. 2011. Plan Nacional de Patrimonio Industrial de España.
- INTERNATIONAL COMMITTEE FOR THE CONSERVATION OF THE INDUSTRIAL HERITAGE. <http://www.mnactec.cat/ticcih/>. Consulta realizada en Agosto 2008.
- JUSTO LOPEZ. M. WADDELL J. 2007. Nueva historia del ferrocarril en la Argentina: 150 años de política ferroviaria. Ediciones Lumiere. Buenos Aires.
- KOGAN, J. 2004. Rieles con futuro: desafíos para los ferrocarriles de América del Sur. Edición: Caracas: CAF. Caracas.
- KOTLER, P. 2006. Dirección de Marketing. Análisis, planificación y control. Tomo I. 12° Edición. Editorial Pearson
- LARRY B. y TED C. 1989. Interpretation for the 21st Century – Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture. Sagamore Publishing. Champagne.
- MACCANNELL, D. 2003. El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Editorial Melusina. Barcelona.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. 2004. Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural, Guía Práctica. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. 1999. Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1997. Lo que todo gestor turístico debe saber, Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998. Introducción al Turismo. OMT. Madrid.
- PARDO ABAD C. 2010. El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N° 53.
- PARDO ABAD, C. 2008. Turismo y patrimonio industrial. Editorial Síntesis. Madrid.
- PEDERSEN A. 2005. Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. Centro del Patrimonio Mundial de UNESCO. Paris.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2009. Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo. PNUD. Nueva York.
- RAMOS LIZANA M. 2007. El turismo cultural, los museos y su planificación. Ediciones Trea, S.L. España.
- TARTARINI, J. 2001. Arquitectura ferroviaria en la Provincia de Buenos Aires en Nueva Historia del Ferrocarril en la Argentina, 150 años de política ferroviaria. Ediciones Luminere. Buenos Aires.
- TARTARINI, J. 2001. Nueva Historia del Ferrocarril en la Argentina, 150 años de política ferroviaria. Ediciones Luminere. Buenos Aires.
- TARTARINI, J. 2005. Arquitectura ferroviaria. Editorial Colihue. Buenos Aires.
- TARTARINI, J. 2007. Patrimonio breve. Buenos Aires
- THOMPSON I. DIETRICH A. 2000. Historia del ferrocarril en Chile. Dirección de bibliotecas, archivos y museos. Santiago de Chile.
- TILDEN F. 2006. La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la Interpretación del Patrimonio y la University of North Carolina. España.
- WALLINGRE N. TOYOS, M. 1998. Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes. Buenos Aires.
- WEBSTER H.C. 1950. Railways for all. Editorial Wyman & Sons. Londres. Inglaterra.

SITIOS WEB CONSULTADOS.

- Asociación Latinoamericana de Ferrocarriles - www.alaf.int.ar
- California State Railroad Museum. - www.csrnf.org
- European Route of Industrial Heritage - www.erih.ne
- Ferroclub Argentino – www.ferroclub.org.ar
- Heritage Railways Association South Africa - www.hrasa.com
- International Committee on Cultural Tourism - www.icomos.org
- Museo del Ferrocarril de Madrid - www.museodelferrocarril.org
- Museo del Ferrocarril y Centro Cultural FEGUA - www.museofegua.com
- National Model Railroad Association - www.nmra.org
- National Railway Museum. - www.nrm.org.uk
- New Brunswick Railway Heritage Association - www.nbrailways.ca
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - www.unesco.org
- Railway Association of Canada - www.railcan.ca
- Railway Association of North Carolina - www.ncrailways.org
- The Heritage Railways Association - www.heritagerrailways.com The international Committee for the Conservation of the Industrial Heritage - www.ticcih.org
- Toronto Railway Museum - www.trha.ca
- Tourist and Heritage Railways of Australia - www.athra.asn.au
- West Coast Railway Association - www.wcra.org
- York – Durham Heritage Railway - www.ydhr.ca

ANEXOS

ANEXO I

Relevamiento del Patrimonio Industrial Ferroviario del Ferroclub Argentino CDP Escalada

LOCOMOTORAS A VAPOR

Denominación: Locomotora a vapor Orenstein & Koppel Nro.2	<u>Imagen N°1</u>		
Año: 1937			
Origen: Inglaterra			
Descripción: Locomotora Industrial de vapor de tres ejes impulsores; antes de incorporarse a la dotación del Centro de Preservación Remedios de Escalada del Ferroclub Argentino prestó servicio en la cementera Minetti de Córdoba, empresa que la cedió como donación.	Patrimonio cultural intangible asociado: Fue utilizado en la provincia de Córdoba y tiene fuerte vinculación a la historia de trabajo de la cementera Minetti.		
Dominio: Propiedad del Ferroclub Argentino.			
Estado: Restauración estática y dinámica.			
Uso actual: En exposición. Puesta en marcha durante las fiestas.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora a vapor N° 1583 – Vulcan Foundry	<u>Imagen N° 2</u>		
Año: 1948			
Origen: Inglaterra			
Descripción: Esta clase de locomotoras constituyó la última gran compra de los ferrocarriles de Capital Inglés, en 1948, previo a su nacionalización. Unidades para servicio mixto (pasajeros y carga) se destacaron en todas las tareas que le fueron asignadas, especialmente en la corrida de veloces trenes de fruta entre el valle de Rio Negro y Buenos Aires. Esta máquina y una similar en manos del Ferroclub Chivilcoy son las únicas sobrevivientes.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: Público.			
Estado: Restauración estética.			
Uso turístico actual: En exposición.			
Posible uso turístico: una vez finalizada su restauración dinámica se la podría poner en marcha durante las fiestas.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora a vapor Nº3004 Vulcan Foundry	<u>Imagen N° 3</u>		
Año: 1949			
Origen: Inglaterra			
Descripción: Estas locomotoras fueron conocidas popularmente como "Caprotti" por el sistema de distribución de vapor que las equipaba. Verdadero portento sobre rieles, arrastraba un tender con 41000 litros de agua y alcanzaba los 160 Km/h, a la cabeza de trenes expresos. Fueron bautizadas con nombres de lagos argentinos, correspondiéndole a esta unidad el de "Lago Moreno".	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público.			
Estado: preservación.			
Uso turístico actual: No posee.			
Posible uso turístico: Exposición. Para ello se deberá avanzar, en el mediano plazo, en su restauración estética.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora a vapor N°3557 Vulcan Foundry	<u>Imagen N° 4</u>		
Año: 1925			
Origen: Inglaterra			
Descripción: Poco tiempo después de su incorporación al Ferrocarril hasta entrados los '60, esta clase de locomotoras tanque tricilíndricas monopolizó el servicio suburbano de pasajeros, de más de 150 millones de usuarios hacia mediados de la década del '50. Pesaban más de 100 toneladas en orden de marcha y esta es la única unidad preservada.			
Patrimonio cultural intangible asociado: Por su utilización intensa en zonas conurbanas, está relacionado con la época dorada del ferrocarril en la provincia de Buenos Aires.			
Dominio: público.			
Estado: Restauración estética.			
Uso turístico actual: En exposición durante las fiestas.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora a vapor N°3815 – Beyer Peacock.	<u>Imagen N° 5</u>		
Año: 1906			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Locomotora de pasajeros, originalmente carbonera y luego convertida para consumir petróleo, fue cedida por el FC Roca en los '60 a la Armada Argentina quien, luego de utilizarla en la Base Puerto Belgrano, la donó al Ferroclub Argentino en 1987 con N° 3826. Otra unidad similar descansa en una institución amiga: el Raltrén Club de Bahía Blanca.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: Propiedad del Ferroclub Argentino.			
Estado: preservación.			
Uso turístico actual: no posee.			
Posible uso turístico: Exposición.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:			X
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad		X	

Denominación: Locomotora a vapor Nº3908 – Vulcan Foundry	<u>Imagen N° 6</u>		
Año: 1938			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Las nueve locomotoras que componen esta clase fueron diseñadas y ensambladas en los talleres Liniers del FC Oeste, por entonces asociado al FC del Sud, en 1937 y 1938, con chasis Vulcan Foundry y calderas North British contruidos en el Reino Unido.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Estado: restauración estética.			
Uso actual: En exposición durante las fiestas y eventos especiales.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora a vapor N°3925 – Vulcan Foundry.	<u>Imagen N° 7</u>		
Año: 1927			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Famosas por su réplica, que se conservó por años en el Hall de Constitución, y conocidas entre los ferroviarios por su apelativo de "39 Grande", se destacó en el tráfico de pasajeros impulsando trenes expreso de más de 10 coches a más de 100 km/h de velocidad constante.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público.			
Estado: En proceso de restauración dinámica.			
Uso actual: en exposición.			
Posible uso turístico: Puesta en marcha en las fiestas y eventos especiales.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora a vapor N°4116 – Beyer Peacock.	<u>Imagen N° 8</u> 		
Año: 1913			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Originalmente concebidas para servicios de carga, en los que eran excepcionalmente aptas debido a su bajo peso por eje, también operaron con tráfico de pasajeros. Esta unidad, construida por la empresa británica Beyer Peacock en 1913, participó en la filmación de las películas "Evita" y "Siete años en el Tibet"	Patrimonio cultural intangible asociado: Este coche ha sido utilizado en la filmación de varias películas de relevancia nacional e internacional.		
Dominio: público.			
Estado: Restauración estética y dinámica.			
Uso turístico actual: Actualmente se encuentra en Tecnópolis. Cuando se encuentra en el Ferroclub Escalada es utilizada en exposición y puesta en marcha en fiestas y eventos.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

LOCOMOTORAS DIESEL

Denominación: Locomotora Diesel N°5037 Baldwin Lima Hamilton.	<u>Imagen N° 9</u> 		
Año: 1953			
Origen: Estados Unidos.			
Descripción: Fueron estas locomotoras americanas, construidas por la firma Baldwin en su planta de Philadelphia, las que inauguraron la etapa de la dieselización masiva en el Ferrocarril Roca.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Estado: restauración estética y dinámica.			
Uso turístico actual: En exposición. Puesta en marcha en las fiestas y eventos especiales.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora Diesel Nº7060 Cockerill Ougre.	<u>Imagen N° 10</u>		
Año: 1959.			
Origen: Bélgica.			
Descripción: Comparten con las americanas BLH similares características técnicas, al haber sido construidas en Bélgica bajo licencia de Baldwin. Estas diesels de 1750 HP de potencia, tienen una cabina de conducción en cada extremo, que las diferencia visualmente de sus hermanas estadounidenses.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público			
Estado: preservación. Restauración estética y dinámica en proceso.			
Uso turístico actual: ninguno.			
Posible uso turístico: finalizada la restauración estética podría ser utilizado como pieza para exposición.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:			X
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Locomotora Diesel N°8018 Alsthom.	<u>Imagen N° 11</u>		
Año: 1957			
Origen: Francia.			
Descripción: Estas locomotoras francesas solamente circularon en su país de origen, Argelia y en Argentina, exclusivamente en la línea Roca. De las 25 unidades adquiridas, solo esta se preserva.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: Público.			
Estado: restauración estética y dinámica en proceso.			
Uso turístico actual: en exposición. Puesta en marcha en fiestas y eventos especiales.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locotractor Diesel DM 26 Drewry.	<u>Imagen N° 12</u>				
Año: 1938					
Origen: Inglaterra.					
Descripción: En 1938, la casa inglesa Drewry construye para Argentina, 11 de estas unidades, quedando solamente 2 unidades preservadas. Con un motor Gardner de 6 cilindros y 102 HP, realizaron movimientos de maniobras dentro de galpones y playas.					
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.					
Dominio: público.					
Estado: Restauración estética en proceso.					
Uso turístico actual: en exposición.					
Posible uso turístico: -					
	Bueno	Regular	Malo		
Apreciación del estado actual:			X		
Estado de preservación:		X			
Evaluación Patrimonial					
	Alto	Medio	Bajo		
Histórico Patrimonial	X				
Grado de singularidad	X				

Denominación: Coche Oficial O23.	<u>Imagen N° 13</u>		
Año: 1909			
Origen: Argentina.			
Descripción: Coche construido para el Ferrocarril Oeste en los Talleres Liniers, en 1909 para uso interno.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: Público.			
Tipo de protección: En proceso de restauración estética.			
Uso actual: ninguno.			
Posible uso turístico: exposición.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Coche Oficial O42.	<u>Imagen N° 14</u>		
Año: 1909.			
Origen: Argentina.			
Descripción: Coche construido en Talleres Liniers para el Ferrocarril Oeste en 1909. Modificado a coche pagador en 1927.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Estado: en restauración estética.			
Uso turístico actual: ninguno.			
Posible uso turístico: exposición.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Coche Dinamometrico O153 Midland Ry Co.	<u>Imagen N° 15</u> 		
Año: 1925.			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Coche especialmente diseñado para realizar estudios técnicos de potencia, consumo y características técnicas de las locomotoras, especialmente en la era del vapor. Esta unidad, la única construida para nuestra trocha ancha, fue compartida por todos los ferrocarriles de esta trocha y permaneció en servicio activo hasta 1989.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público.			
Estado: restauración estética y dinámica.			
Uso turístico actual: en exposición. El interior del coche conserva la maquinaria utilizada para realizar los estudios técnicos previamente descritos. Se recorre de manera ordenada y bajo la coordinación de un socio que cumple la función de guía.			
Posible uso turístico:			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Coche Oficial O271.	<u>Imagen N° 16</u>		
Año: 1927.			
Origen: Argentina.			
Descripción: Coche ex-Dormitorio clase R-7 (N° 2249), construido en los talleres de Remedios de Escalada			
Patrimonio cultural intangible asociado: vinculado al trabajo de los ferroviarios en los talleres de Remedios de Escalada.			
Dominio: público.			
Estado: en restauración estética.			
Uso turístico actual: ninguno.			
Posible uso turístico: exposición.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Coche Restaurant R6717.	<u>Imagen N° 17</u>		
Año: 1923.			
Origen: Argentina.			
Descripción: Los 35 coches de esta clase fueron contruidos en Remedios De Escalada entre 1923 y 1929, habiéndose importado solo el equipo de alumbrado, ruedas, ejes y elásticos para su fabricación. Pesaban 46 toneladas y tenían capacidad para cincuenta y seis comensales.	Patrimonio cultural intangible asociado: Estos coches están asociados al trabajo y el esfuerzo en los talleres de Remedios de Escalada. Los materiales y piezas se creaban dentro de los talleres, otorgándole una impronta y una alta valoración por parte de los socios y visitantes.		
Dominio: público.			
Estado: restauración estética.			
Uso turístico actual: en exposición. Funciona como Ferrobar. En su interior funciona el bar del predio en el cual se sirven bebidas y comidas ligeras.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad	X		

Denominación: Coche Reservado Familia RF 6505.	<u>Imagen N° 18</u>		
Año: 1925.			
Origen: Argentina.			
Descripción: Este coche "Reservado Familias", fabricado en los talleres Escalada del Ferrocarril del Sud y verdadero orgullo para el arte ferroviario nacional, es una muestra de la forma de viajar de las clases acomodadas de la sociedad argentina en la época de su construcción (1925), quienes alquilaban esta unidad que marchaba acoplada a la cola de las formaciones.			
Patrimonio cultural intangible asociado: tiene fuerte vinculación y significado para los ex trabajadores ferroviarios de los talleres y sus familiares.			
Dominio: público.			
Tipo de protección: restauración estética y dinámica.			
Uso actual: en exposición. Puesta en marcha para fiestas y eventos especiales. Su interior conserva piezas y utensilios. Todo su interior puede ser visitado y siempre cuenta con la presencia de 1 o 2 socios que ofician de guías del coche y cuentan su historia.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Coche Dormitorio D340 Birmingham Ry Co.	<u>Imagen N° 19</u> 		
Año: 1931.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Construido por la firma inglesa Birmingham, circulo por los rieles del Ferrocarril Mitre hasta su desafectación del servicio, donde paso a ser utilizado como coche oficial (O.275)			
Dominio: público.			
Estado: restauración estética.			
Uso turístico actual: exposición.			
Posible uso turístico:			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Coche Primera Clase P382 Werkspoor.	<u>Imagen N° 20</u>		
Año: 1952.			
Origen: Holanda.			
Descripción: Fabricados en Holanda, 100 unidades de este tipo fueron adquiridas para reemplazar los antiguos coches de madera. Solo unos pocos se conservan hoy.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público			
Estado: preservación.			
Uso turístico actual: ninguno.			
Posible uso turístico: exposición.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:			X
Estado de preservación:			X
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Furgon Correo FC701 Werkspoor.	<u>Imagen N° 21</u>		
Año: 1952.			
Origen: Holanda.			
Descripción: Fabricados en Holanda, 30 unidades de este tipo fueron adquiridas para reemplazar los antiguos coches de madera. Solo dos se conservan hoy.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Estado: restauración estética.			
Uso turístico actual: parte de este vehículo es de uso interno para socios. El resto está disponible para muestras o exposiciones.			
Posible uso turístico: la disposición de su interior representa una oportunidad para la generación de experiencias vinculadas a charlas, capacitaciones, seminarios o talleres, contemplando también su posible alquiler por parte de otras organizaciones.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad	X		

Denominación: Coche Restaurant R1932 Werkspoor.	<u>Imagen N° 22</u>		
Año: 1952.			
Origen: Holanda.			
Descripción: Fabricados en Holanda, originalmente construidos como coches de segunda, en Argentina se modificaron a Restaurant con aire acondicionado.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Estado: restauración estética.			
Uso turístico actual: este coche es de uso exclusivo de los socios y funciona como comedor diario y sala de reuniones de comisión interna.			
Uso turístico potencial: ninguno.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad	X		

Denominación: Vagon Postal VP 4053 Werkspoor.	<u>Imagen N° 23</u> 		
Año: 1953.			
Origen: Holanda.			
Descripción: Fabricados en Holanda, 10 unidades de este tipo fueron adquiridas para reemplazar los antiguos coches de madera. Solo dos se conservan hoy.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público.			
Estado: restauración estética.			
Uso turístico actual: en exposición.			
Posible uso turístico: la disposición de su interior representa una oportunidad para la generación de experiencias vinculadas a charlas, capacitaciones, seminarios o talleres, contemplando también su posible alquiler por parte de otras organizaciones.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad	X		

Denominación: Locomotora a vapor Grúa C9 Dubs & Co.	<u>Imagen N° 24</u>				
Año: 1891.					
Origen: Inglaterra.					
Descripción: Locomotora - grúa, única en su clase, fabricada para el Ferrocarril Sud. Es la unidad más antigua exhibida en este centro de preservación.					
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.					
Dominio: Público.					
Estado: preservación.					
Uso turístico actual: ninguno.					
Posible uso turístico: exposición.					
	Bueno	Regular	Malo		
Apreciación del estado actual:			X		
Estado de preservación:		X			
Evaluación Patrimonial					
	Alto	Medio	Bajo		
Histórico Patrimonial	X				
Grado de singularidad	X				

Denominación: Guinche a vapor C56 Cowans & Sheldon.	<u>Imagen N° 25</u>		
Año: 1925.			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Integrante de una serie construida para los ferrocarriles argentinos por el afamado constructor Cowans, Sheldon & Co en su planta de Carlisle (Inglaterra). Esta grúa tuvo como asignación, entre otras, la de ser auxilio de los talleres de Remedios de Escalada bajo el número C-56. Se encuentra nuevamente en funcionamiento desde Junio de 2000.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público.			
Estado: Restauración estética y dinámica.			
Uso turístico actual: en exposición. Se pone en marcha durante fiestas y eventos especiales.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Guinche a vapor 524 Grafton & Co.	<u>Imagen N° 26</u>			
Año: 1924.				
Origen: Inglaterra.				
Descripción: Este guinche de tipo autopropulsado con caldera vertical trabajó en los talleres de Remedios de Escalada. Fue construido por la firma Inglesa Grafton & Co en 1924 y se incorporó a la dotación del Ferrocarril Sud junto a otras seis unidades similares destinadas al uso departamental. Su restauración insumió poco más de tres años.				
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.				
Dominio: Público.				
Estado: restauración estética y dinámica.				
Uso actual: en exposición. Puesta en marcha durante fiestas y eventos especiales.				
Posible uso turístico: -				
	Bueno	Regular	Malo	
Apreciación del estado actual:	X			
Estado de preservación:	X			
Evaluación Patrimonial				
	Alto	Medio	Bajo	
Histórico Patrimonial		X		
Grado de singularidad		X		

Denominación: Coche Motor RM 354 Drewry.	<u>Imagen N° 27</u>		
Año: 1937.			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: en 1936 el Ferrocarril del Sud cursa a la Drewry Car Co. de Inglaterra una orden de compra por 99 coches motor diesel-hidráulicos para utilizar en servicios locales a lo largo su red. Se trataba de unidades simples equipadas con el probado motor Gardner 6LW de sies cilindros en línea y 102 HP de potencia. Solo esta unidad se preserva.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público.			
Estado: en proceso de restauración estética y dinámica.			
Uso turístico actual: ninguno.			
Posible uso turístico: exposición.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Coche Eléctrico M6543 Metropolitan/BTH.	<u>Imagen N° 28</u>		
Año: 1920.			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: Coche Eléctrico motor de primera clase construido por Metropolitan/B.T.H para el Ferrocarril Central Argentino, luego Ferrocarril Mitre.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: público.			
Estado: preservación.			
Uso turístico actual: ninguno.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Coche Electrico AU6633 Metropolitan/BTH.	<u>Imagen N° 29</u>		
Año: 1929.			
Origen: Inglaterra,			
Descripción: Coche Eléctrico construido en Inglaterra en los años ‘20 como acoplado de segunda clase con furgón, para el Ferrocarril Central Argentino, luego F.C Mitre. En los años ‘60 se lo convirtió a acoplado de clase única.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: Público.			
Estado: restauración estética incompleta.			
Uso turístico actual: ninguno.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:			X
Estado de preservación:			X
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Autovia Blindado P1 Buxton Ltd.	<u>Imagen N° 30</u>		
Año: 1941.			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: A principios de la década del 40 el Ferrocarril del Sud pone en servicio un vehículo que terminó siendo único en su tipo, con características que no se repitieron ni en este ni en los otros FFCC de la República Argentina. Partiendo de la base de un camión Austin, la casa Buxton Ltd. en 1941 arma un blindado autopropulsado para cumplir funciones de recaudador/ pagador en la zona suburbana que parte de Plaza Constitución.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: Propiedad del Ferroclub Argentino.			
Estado: restauración estética y dinámica.			
Uso turístico actual: en exposición. Puesta en marcha durante fiestas y eventos especiales. Se puede visitar su interior.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Autovía de Inspección O191.	Imagen N° 31 		
Año: 1929.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Origen: Argentina.			
Descripción: Vehículo carrozado liviano, utilizado por los departamentos de Via y Obra para la revisión de la traza ferroviaria.			
Dominio: Propiedad del Ferroclub Argentino.			
Estado: restauración estética.			
Uso turístico actual: exposición en fiestas y eventos especiales.			
Posible uso turístico:-			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad		X	

Denominación: Vagón Cubierto Metalico 648311. Metrpolitan/Cammel.	<u>Imagen N° 32</u>		
Año: 1928.			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: 1050 unidades fueron encargadas de este tipo. Vagón de carga variada.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Estado: restauración dinámica. En proceso de restauración estética.			
Uso turístico actual: en exposición.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial		X	
Grado de singularidad			X

Denominación: Vagón Borde alto N°718510.	<u>Imagen N° 33</u>		
Año: 1926.			
Origen: Argentina.			
Descripción: Fabricados para el FFCC San Martín, Bautista Buriasco e Hijos entregó más de 1000 unidades de este tipo. Durante la década del 70, la misma firma reemplazó los pisos y laterales originales de madera por metálicos.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Tipo de protección: restauración dinámica.			
Uso actual: en exposición.			
Posible uso turístico: -			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial			X
Grado de singularidad			X

Denominación: Vagon Tanque N°929430 Hurst Nelsson.	<u>Imagen N° 34</u>				
Año: 1928.					
Origen: Bélgica.					
Descripción: El Ferrocarril Central Argentino encarga a la firma belga Hurst - Nelsson la fabricación de 30 vagones tanques de dos ejes destinados en un principio al transporte de petróleo para uso interno.					
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.					
Dominio: público.					
Estado: restauración estética y dinámica.					
Uso turístico actual: en exposición.					
Posible uso turístico: -					
	Bueno	Regular	Malo		
Apreciación del estado actual:	X				
Estado de preservación:	X				
Evaluación Patrimonial					
	Alto	Medio	Bajo		
Histórico Patrimonial		X			
Grado de singularidad		X			

Denominación: Vagón Vivienda B105.	<u>Imagen N° 35</u>		
Año: 1906.			
Origen: Inllaterra			
Descripción: Vehículos de uso interno, para el traslado y vivienda de personal de vía y obra, artesanos, puenteros, etc.			
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.			
Dominio: público.			
Estado: restauración estética.			
Uso turístico actual: en exposición.			
Posible uso turístico: puesta en marcha en fiestas y eventos especiales.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:		X	
Estado de preservación:		X	
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial			X
Grado de singularidad			X

Denominación: Vagón Porta Pluma 952556 Famillereux.	<u>Imagen N° 36</u>				
Año: 1925.					
Origen: Bélgica					
Descripción: En la década del 60 se modifica el vagón 7016 (vagón playo) para trabajar como apoyo del guinche auxilio C-56 de Talleres R. de Escalada numerándose como B-124, siendo éste el único ejemplar modificado para tal fin.					
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.					
Dominio: público.					
Estado: restauración estética y dinámica.					
Uso turístico actual: en exposición. Puesta en marcha en fiestas y eventos especiales.					
Posible uso turístico:					
	Bueno	Regular	Malo		
Apreciación del estado actual:	X				
Estado de preservación:		X			
Evaluación Patrimonial					
	Alto	Medio	Bajo		
Histórico Patrimonial		X			
Grado de singularidad	X				

Denominación: Furgon de cola N°994525 Turner/Bristol Wagon.	<u>Imagen N° 37</u>		
Año: 1912.			
Origen: Inglaterra.			
Descripción: En 1912, se encarga la construcción de más de 300 unidades de este tipo. Hoy en día, solo esta unidad se preserva.	Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.		
Dominio: Público.			
Estado: restauración estética en proceso. Restauración dinámica.			
Uso turístico actual: en exposición. Puesta en marcha en fiestas y eventos especiales.			
Posible uso turístico:			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Grado de singularidad	X		

Denominación: Nave Principal.	<u>Imagen N° 38</u>
Año de construcción:	
Descripción: En este sitio funcionaba la Sección 43 de los Talleres de Remedios de Escalada. Era el lugar de trabajo de muchos empleados del Ferrocarril del Sud. Tiene como particularidad un puente grúa apto para cargar 5 toneladas de peso. Su arquitectura respeta los parámetros de construcciones industriales ferroviarias, muy funcionales y simples en cuanto a estética. En el primer piso de la Nave funciona la Secretaría, la biblioteca y el Museo de objetos pequeños.	 Patrimonio cultural intangible asociado: este espacio está asociado al esfuerzo de los trabajadores ferroviarios durante el funcionamiento de los talleres. Tiene una fuerte vinculación con el trabajo y una época de auge de la industria en toda la Argentina.
Dominio: público.	

Tipo de protección: Este edificio se encuentra en buen estado y está disponible para su circulación. En la primera planta del mismo se encuentra el museo de objetos pequeños y la biblioteca.			
Uso actual: la nave es un lugar de tránsito de visitantes y socios. Forma parte del recorrido obligado de la visita y allí también se realizan tareas de restauración.			
Posible uso turístico: la extensión del edificio y sus características arquitectónicas hacen que este edificio sea fácilmente adaptable a usos de tipo culturales y recreativos.			
	Bueno	Regular	Malo
Apreciación del estado actual:	X		
Estado de preservación:	X		
Evaluación Patrimonial			
	Alto	Medio	Bajo
Histórico Patrimonial	X		
Estético Arquitectónico	X		
Paisajístico ambiental	X		
Valor de agrupamiento o conjunto	X		
Nivel de protección	X		
Nivel de deterioro		X	
Grado de adaptabilidad a nuevos usos	X		

Denominación: Ferrocarril Económico del Sur, conocida como La Trochita.	<u>Imagen N° 39</u>				
Año:					
Origen: Argentina.					
Descripción: Locomotora tanque a vapor, de rodado 2-6-2. Circula por vías con una trocha de 26 centímetros. Fue creada en homenaje al Viejo Expreso Patagónico.					
Patrimonio cultural intangible asociado: No se identifica.					
Dominio:					
Tipo de protección:					
Uso actual: turístico recreativo. Es utilizado para realizar trayectos cortos dentro del predio y hacia los terrenos de la actual universidad. Es una de las atracciones principales para los niños.					
Posible uso turístico: Debido a su infraestructura y capacidad, el uso turístico actual es el adecuado.					
	Bueno	Regular	Malo		
Apreciación del estado actual:	X				
Estado de preservación:	X				
Evaluación Patrimonial					
	Alto	Medio	Bajo		
Histórico Patrimonial			X		
Grado de singularidad		X			

Criterios empleados para la calificación del patrimonio:

- **Bueno:** Los componentes en su totalidad, o algunos de ellos, no presentan daños apreciables y sólo requieren acciones de mantenimiento.

- **Regular:** Presentan problemas mínimos para su reparación es necesario efectuar acciones de consolidación y restauración menores.
- **Malo:** Los problemas y patologías hacen necesario una consolidación y/o restauración importante.

Fuente: elaboración propia en base a ficha propuesta por la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos www.monumentosysitios.gov.ar/normativa/tramites.html

Sitio web consultado en Agosto 2012.

ANEXO II

Entrevista Estructurada al Presidente actual del Ferroclub Escalada

INFORMACIÓN GENERAL DEL ENTREVISTADO

Nombre y Apellido: Germán Versellino

Cargo / Rol: Presidente Centro de Preservación Remedios de Escalada

1. ¿Cómo se vinculo al Ferroclub Argentino y a esta sede?

Conocí el FCA a través de Internet, desde una página que llevaba adelante un socio, en donde mostraba el material y los trabajos que se realizaban. Esto fue en el año 1999, y desde el año 2005 realizo activamente tareas en la Sede.

EL FERROCLUB ARGENTINO – GENERALIDADES

2. ¿Qué es el Ferroclub Argentino y cuáles son los objetivos que persigue?

El Ferroclub Argentino es una Asociación Civil sin fines de lucro fundada en Agosto de 1972, que nuclea a todos aquellos que tienen en común la pasión por el ferrocarril, unida a la inquietud por la tradición ferroviaria Argentina. En acción conjunta con el Museo Nacional Ferroviario, Ferroclub Argentino preserva y restaura en sus Centros de Preservación, los exponentes del rico patrimonio histórico, labor que se desarrolla sin subsidios ni aportes oficiales, contando solo con donaciones particulares y la participación activa de sus miembros.

Son sus propósitos: reunir a los aficionados a los ferrocarriles, difundir y fomentar el ferrocarril como medio de transporte, perseguir la posesión de locomotoras , coches y vagones de valor histórico, preservarlos, mantenerlos y operarlos con fines histórico-didácticos y turísticos, editar una publicación periódica, formar una biblioteca y archivo fotográfico sobre la materia, apoyar el ferromodelismo de modelos nacionales.

3. ¿Hace cuanto tiempo que el Ferroclub gestiona la sede de Remedios de Escalada?

El CDP Escalada se fundó en el año 1987, con la llegada de la locomotora n° 3815.

4. ¿Cómo es la relación / vínculo con la Municipalidad de Lanús y sus referentes?

Actualmente se restableció el vínculo con la Municipalidad, que había sido abandonado hace años. Es de nuestro interés, mantener una relación de reciprocidad y colaboración mutua con la Municipalidad. Estamos inscriptos en el Municipio como Asociación civil sin fines de lucro, nucleados en lo que llaman Entidades Barriales.

5. ¿Cuál es el grado de participación de la comunidad local en las actividades que se realizan en el CDP de Escalada?

En este caso, hay variadas interpretaciones. En algunos casos, muchos de los visitantes son vecinos y en otros casos, hemos sabido de vecinos que todavía no nos conocen.

6. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de esta sede?

El CDP se financia con: el pago de las cuotas sociales, donaciones (muy) esporádicas, filmaciones (en el predio y afuera), fotografías (sociales y publicidades), eventos especiales (25 de Mayo y Día del niño) y en menor medida, suvenir y revistas.

7. ¿Cuál es el proceso que se emplea para la toma de decisiones en la CDP Escalada?

El CDP cuenta con una Comisión Interna (o Administradora) compuesta por 5 miembros titulares y 2 suplentes. Todos los temas se tratan en reuniones públicas, previamente informadas, y se aprueban por mayoría simple.

EL FERROCLUB Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

8. ¿Qué representa el turismo para el Ferroclub?

Si bien el turismo esta dentro del objeto social, dentro del CDP se han realizado contadas actividades históricamente. Entre ellas, todos los años llega un contingente de turistas (generalmente Europeos) donde se los atiende todo el día, se exhibe material restaurado y se brinda un almuerzo.

En otras oportunidades, se ha recibido contingentes de norteamericanos, también con el mismo método. Todas estas visitas, no son más de 2 veces al año.

9. ¿Existe actualmente una subcomisión de turismo dentro del Club que aborde cuestiones específicas sobre la actividad turística en la sede?

No.

10. ¿Se planifica formalmente (a través de documentos escritos, procesos, etc.) la actividad turística en el predio? ¿De qué manera se hace?

No, no se planifica. Todas las acciones que se pudieron haber tomado fueron por motivaciones de algún grupo, pero nada formal ni sustentable.

11. ¿Se ha implementado en la sede alguna herramienta de gestión de la calidad orientada a los servicios que allí se prestan?

No.

12. ¿Tiene el Ferroclub un sistema de estadísticas o gestión de la información de los visitantes y sus características? Podría indicar:

Como sistema, no hay. Oportunamente se han contabilizado cantidad de visitantes.

- ¿Cuántos visitantes recibió el Ferroclub en los últimos dos años?

Alrededor de 25.000

- ¿Cuál es el perfil de los visitantes? Procedencia, hábitos de viaje, etc.

Sin perder de vista que son datos parciales, en su mayoría son familias que traen a sus hijos/nietos a pasear y pasar una tarde al aire libre. También hay un número importante de aficionados y entusiastas del ferrocarril y otros medios de transporte, y alrededor de un 3% son extranjeros (Europa y EEUU).

13. ¿Se utilizan estos datos para la toma de decisiones?

No.

14. A partir de la información de la demanda recopilada hasta el momento, ¿Se han desarrollado acciones, productos y servicios concretos pensando en la opinión de la demanda?

En algunas ocasiones si (como el ferrojar, el tren de trocha 026, la parquización del predio.

15. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza el club para la promoción y difusión de las actividades que lleva a cabo?

Históricamente, se utilizó el boca a boca, página de Internet, publicaciones en revistas afines, eventualmente algún diario o sección zonal, avión de propaganda, folletos y afiches.

16. ¿Cuáles son las principales dificultades que detecta para el desarrollo de la actividad turística en el Ferroclub CDP Escalada?

A mi entender, el mayor problema que tiene el CdP, es la falta de socios voluntarios para desarrollar la cantidad de tareas que se deben y deberían realizar. Otro punto importante, es la sensibilización interna, dado que en su mayoría, las personas que se acercan a la institución, lo hacen por amor a los trenes, y su restauración, y solo un puñado se ocupa de otras tareas que no sean preservar.

17. Del Patrimonio que se preserva en el CDP Escalada, ¿cuál identifica como el más importante o que puede generar mayor valor a la sede?

Dentro de los más significativos, se encuentra el O.153 Coche Dinamométrico, existiendo solo dos en el mundo. Otro es el RF 6505 Reservado Familia, construido íntegramente en los Talleres de Remedios de Escalada.

Por el lado de las locomotoras, tenemos la primera locomotora diesel de la línea Roca restaurada y en funcionamiento. En vapor 2 locomotoras, una de línea y otra de maniobras. Todo este material fue declarado de Interés Histórico Nacional.

18. ¿Qué actividades vinculadas al turismo y la recreación se planifican en el CDP Escalada?

El CDP se encuentra abierto al público en general todos los fines de semana, por la tarde.

El público visitante puede circular libremente dentro del predio de 2 Has. Durante los fines de semana, se encuentran habilitados para exposición el coche dinamométrico y el reservado familiar. Circula por el predio el tren de trocha 026, y el Ferrobarril.

Durante el año, se realizan 2 eventos de día completo, en donde se ponen en funcionamiento todos los vehículos que se encuentran habilitados para ello, se realizan paseos en coches de pasajeros, hay parrilla, buffet, kiosco, souvenir.

También (no todos los años) se reciben grupos de turistas extranjeros, a los que se les brinda un espectáculo privado, con movimiento de una o dos locomotoras, y se brinda almuerzo.

19. ¿Qué actividades vinculadas al turismo y la recreación le gustaría llevar a cabo en el Ferroclub y hasta el momento no se han podido realizar? ¿Por qué razones no se han ejecutado antes?

Entre las actividades planteadas se encuentra la realización de eventos cortos, donde se encienda alguna locomotora o guinche y se realicen actividades extra a las realizadas habitualmente. Visitas guiadas – Planificar un recorrido sugerido para todo el predio que se entregue en la puerta de ingreso – Concreción de un Salón de Eventos para difundir videos, proyecciones, charlas, etc.

Como hablara anteriormente, el mayor inconveniente que enfrentamos es la falta de recursos (Tanto humanos como económicos). A su vez, el proceso evolutivo de esta asociación civil es particularmente lento, lo que lleva a que los cambios se vean reflejados después de mucho tiempo.

LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO.

20. ¿Cuál es su posición respecto a la recepción de visitantes y turistas al CDP Escalada?

Estoy a favor del ingreso de visitantes y turistas, dado que es la mayor fuente de financiación que hoy posee el CDP.

21. ¿Identifica a la actividad turística y de recreación como una oportunidad para la preservación del patrimonio cultural? ¿Por qué?

Si, en tanto genera recursos financieros para la preservación, como también el fomento y cuidado de nuestro patrimonio histórico-cultural.

22. ¿Ha detectado algún problema generado por la llegada de visitantes al predio? ¿Cuáles?

Si, a saber: En eventos grandes, se excedió la capacidad de carga del lugar, generando como consecuencia, la saturación de los servicios ofrecidos (Ferrobar, estacionamiento, etc.) En ocasiones, los visitantes no respetan las indicaciones, ideadas para dar seguridad a ellos mismos y a preservar el material histórico. Hurtos.

23. ¿Podría enumerar algunas acciones que considera pueden aportar al desarrollo turístico del CDP de Escalada?

Implementación de vías de comunicación. Señalización orientativa – Ofrecimiento del producto a Agencias turísticas de la zona. Información bilingüe.

24. ¿Cuáles son las dificultades que imposibilita que las mismas se lleven a cabo?

La principal dificultad son los recursos disponibles. Todo se hace con mucho esfuerzo y tiempo de los socios. Sin el compromiso del ellos es complicado ejecutar gran cantidad de actividades al mismo tiempo. Luego también están los recursos económicos. Las tareas de restauración insumen mucho dinero y son prioritarias por sobre otras.

ANEXO III

Declaración de Bienes de Interés Histórico Nacional

Decreto 1576/2008

Declárase a diversos bienes del patrimonio histórico ferroviario cedidos en custodia al Ferrocarril Argentino, ubicados en el Centro de Preservación y Restauración de Remedios de Escalada, partido de Lanús, provincia de Buenos Aires.

Bs. As., 1/10/2008

VISTO, el Expediente N° 6710/2005 del registro de la SECRETARIA DE CULTURA de la PRESIDENCIA DE LA NACION, por el que se propone la declaratoria de diversos bienes del patrimonio histórico ferroviario pertenecientes al ESTADO NACIONAL, y cedidos en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, todos ellos ubicados en el CENTRO DE PRESERVACION Y RESTAURACION DE REMEDIOS DE ESCALADA, partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES, y

CONSIDERANDO:

Que el FERROCLUB ARGENTINO, asociación civil sin fines de lucro fundada en el año 1972, tiene por objeto la preservación y restauración del patrimonio histórico ferroviario que le fuera cedido en custodia por el ESTADO NACIONAL.

Que realiza parte de esa tarea en el CENTRO DE PRESERVACION y RESTAURACION de REMEDIOS DE ESCALADA, con sede en el predio de los Talleres inaugurados en el año 1903 por el FERROCARRIL SUD, en terreno ubicados en el kilómetro 11 de su vía principal entre LANUS y BANFIELD.

Que uno de los edificios más destacado de los Talleres es la NAVE PRINCIPAL, también denominada "SECCION 43", que alberga en la actualidad dos vías de estacionamiento de vehículos y locomotoras, además de la Biblioteca y el Museo del FERROCLUB ARGENTINO.

Que, como la mayoría de los talleres y depósitos, dicha nave fue diseñada siguiendo la tradición funcional inglesa, con paredes de gran volumen y espesor, de ladrillo a la vista, ventanales de vidrio repartido y cubiertas en "dientes de sierra" o del tipo "shed", con amplias superficies acristaladas para su iluminación cenital.

Que el COCHE RESTAURANTE CLASE K-5 del FERROCARRIL SUD, identificado como R - 6717, con un peso de CUARENTA Y SEIS (46) toneladas y capacidad para CINCUENTA Y SEIS (56) comensales, fue uno de los TREINTA Y CINCO (35) coches de esta clase construidos en los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA entre los años 1923 y 1929, habiéndose importado sólo el equipo de alumbrado, las ruedas, los ejes y los elásticos.

Que el COCHE RESERVADO FAMILIAR CLASE R - 5 del FERROCARRIL SUD, identificado como RF - 6505, es una de las TRES (3) unidades de este tipo fabricadas en los TALLERES DE REMEDIOS DE ESCALADA entre los años 1924 y 1925, para las que se importaron sólo las ruedas y la parte eléctrica, con DIEZ (10) camas en CINCO (5) camarotes para el pasaje, baño revestido en mármol y un salón de estar o comedor de grandes ventanales, además de comodidades para el personal de servicio.

Que el COCHE DINAMOMETRICO 0 – 153 del FERROCARRIL SUD, puesto en servicio en el año 1928 y usado en ferrocarriles de trocha ancha hasta el año 1989, fue construido por Midland Railway and Carriage, de INGLATERRA, en el año 1925, diseñado para realizar estudios de potencia en locomotoras a vapor, siendo un coche único en su tipo en el país y uno de los dos existentes y preservados en el mundo.

Que la LOCOMOTORA VAPOR CLASE 11 B identificada con el número 4116, construida en el año 1913 en INGLATERRA por Beyer PEACOCK, fue una de las CIEN (100) destinadas al FERROCARRIL SUD, constituyendo, junto con sus antecesoras Clase 11 y 11 A, una pieza fundamental en el movimiento de carga de ese ferrocarril.

Que el COCHE OFICIAL 0 - 261 fue construido en el año 1934 en los Talleres de TAFI VIEJO (provincia de TUCUMAN) pertenecientes a los FERROCARRILES DEL ESTADO, y se utilizó como coche dormitorio para circular entre Constitución y Bariloche, siendo luego de casi TREINTA (30) años de servicio, modificado para servir como Coche Oficial por la red del FERROCARRIL ROCA.

Que la LOCOMOTORA DIESEL BALDWIN número 5037, de 1500 HP, fue construida en el año 1953 en ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, y formó parte del primer lote de locomotoras diesel del FERROCARRIL ROCA, utilizadas hasta fines de la década de 1970.

Que el 30 de noviembre del año 2000 la HONORABLE CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION emitió la Declaración N° 5014-D-00 en la que manifiesta que vería con agrado que el Poder

Ejecutivo, a través del organismo que corresponda, declare patrimonio histórico de la Nación, a las pertenencias y lugares de trabajo del FERROCLUB ARGENTINO.

Que, en la misma fecha, emitió la Resolución (5014-D-00), en la que declara de interés cultural y parlamentario los espacios ubicados en ALIANZA, CORONEL LYNCH, TOLOSA y REMEDIOS DE ESCALADA, de la provincia de BUENOS AIRES y las instalaciones allí construidas, donde desarrolla sus actividades el FERROCLUB ARGENTINO.

Que tanto el inmueble denominado NAVE PRINCIPAL o "SECCION 43" como el material rodante, son notables exponente de la evolución técnica del transporte ferroviario en nuestro país.

Que la COMISION NACIONAL DE MUSEOS Y DE MONUMENTOS Y LUGARES HISTORICOS, aconseja su declaratoria.

Que la DIRECCION DE ASUNTOS JURIDICOS de la SECRETARIA DE CULTURA de la PRESIDENCIA DE LA NACION ha tomado debida intervención.

Que la presente medida se dicta en el marco de lo establecido por el artículo 4º de la Ley Nº 12.665 y su modificatoria.

Por ello,

LA PRESIDENTA DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º — Declárase bien de interés histórico nacional al edificio de la NAVE PRINCIPAL, también denominado "SECCION 43", propiedad del ESTADO NACIONAL y cedido en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, emplazado en el predio de los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA del FERROCARRIL GENERAL ROCA, delimitado por las calles VILLARINO, 29 DE SEPTIEMBRE, y las vías del FERROCARRIL GENERAL ROCA, con acceso por la calle 29 DE SEPTIEMBRE Nos 3507 y 3675 (Datos Catastrales: Circunscripción II, Sección N, Fracción I) en el partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES.

Art. 2º — Declárase bien de interés histórico nacional al COCHE RESTAURANTE CLASE K - 5, identificado como R - 6717, propiedad el ESTADO ARGENTINO y cedido en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, ubicado en el predio de los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA

del FERROCARRIL GENERAL ROCA, delimitado por las calles VILLARINO, 29 DE SEPTIEMBRE, y las vías del FERROCARRIL GENERAL ROCA, con acceso por la calle 29 DE SEPTIEMBRE Nos 3507 y 3675 (Datos Catastrales: Circunscripción II, sección N, Fracción I) en el partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES.

Art. 3° — Declárase bien de interés histórico nacional al COCHE RESERVADO FAMILIAR CLASE R - 5, identificado como RF - 6505, propiedad del ESTADO NACIONAL y cedido en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, ubicado en el predio de los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA del FERROCARRIL GENERAL ROCA, delimitado por las calles VILLARINO, 29 DE SEPTIEMBRE, y las vías del FERROCARRIL GENERAL ROCA, con acceso por la calle 29 DE SEPTIEMBRE N°s 3507 y 3675 (Datos Catastrales: Circunscripción II, sección N, Fracción I) en el partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES.

Art. 4° — Declárase bien interés histórico nacional al COCHE DINAMOMETRICO 0 - 153, propiedad del ESTADO NACIONAL y cedido en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, ubicado en el predio de los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA del FERROCARRIL GENERAL ROCA, delimitado por las calles VILLARINO, 29 DE SEPTIEMBRE y las vías del FERROCARRIL GENERAL ROCA, con acceso por la calle 29 DE SEPTIEMBRE Nos 3507 y 3675 (Datos Catastrales: Circunscripción II, Sección N, Fracción I) en el partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES.

Art. 5° — Declárase bien interés histórico nacional a la LOCOMOTORA A VAPOR CLASE 11 B, identificada con el número 4116, propiedad del ESTADO NACIONAL y cedida en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, ubicada en el predio de los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA del FERROCARRIL GENERAL ROCA, delimitado por las calles VILLARINO, 29 DE SEPTIEMBRE y las vías del FERROCARRIL GENERAL ROCA, con acceso por la calle 29 DE SEPTIEMBRE Nos 3507 y 3675 (Datos Catastrales: Circunscripción II, sección N, Fracción I) en el partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES.

Art. 6° — Declárase bien interés histórico nacional al COCHE OFICIAL 0 - 261, propiedad del ESTADO NACIONAL y cedido en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, ubicado en el predio de los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA del FERROCARRIL GENERAL ROCA, delimitado por las calles VILLARINO, 29 DE SEPTIEMBRE y las vías del FERROCARRIL GENERAL ROCA, con acceso por la calle 29 DE SEPTIEMBRE Nos 3507 y 3675 (Datos Catastrales: Circunscripción II, Sección N, Fracción I) en el partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES.

Art. 7º — Declárase bien de interés histórico nacional a la LOCOMOTORA DIESEL BALDWIN número 5037, propiedad del ESTADO NACIONAL y cedida en custodia al FERROCLUB ARGENTINO, ubicada en el predio de los TALLERES REMEDIOS DE ESCALADA del FERROCARRIL GENERAL ROCA, delimitado por las calles VILLARINO, 29 DE SEPTIEMBRE y las vías del FERROCARRIL GENERAL ROCA, con acceso por la calle 29 DE SEPTIEMBRE Nos 3507 y 3675 (Datos Catastrales: Circunscripción II, Sección N, Fracción I) en el partido de LANUS, provincia de BUENOS AIRES.

Art. 8º — La COMISION NACIONAL DE MUSEOS Y MONUMENTOS Y LUGARES HISTORICOS realizará las gestiones y procedimientos establecidos en la Ley Nº 12.665 modificada por su similar Nº 24.252, en su reglamentación y en las normas complementarias, debiendo practicar las inscripciones correspondientes en los Registros Catastrales y de la Propiedad.

Art. 9º — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — FERNANDEZ DE KIRCHNER. — Sergio T. Massa. — Florencio Randazzo.

LEY 12.495

El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires sancionan con fuerza de

LEY

Art. 1º) Declarase Sitio Histórico Provincial, al Conjunto Arquitectónico comprendido por las construcciones originales de los talleres, depósitos, almacenes, estación, viviendas de los jefes y el Club de Personal de la Dirección del Ferrocarril General Roca, sito en la localidad de Remedios de Escalada, partido de Lanús.

Art. 2º) Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires, en la ciudad de La Plata, a los veinticuatro días del mes de agosto del año dos mil.

FELIPE C. SOLA

Presidente H. Senado

ANEXO IV

Ley Nacional 12.665

Creación de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de ley

ARTÍCULO 1.- Créase la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos, dependiente del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública (ahora Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación - Decreto N° 22 de Diciembre/81), integrada por un presidente y diez vocales, que ejercerán sus funciones con carácter honorario y serán designados por períodos de seis años, pudiendo ser reelectos.

La Comisión tendrá la superintendencia inmediata sobre los museos, monumentos y lugares históricos nacionales y en concurrencia con las respectivas autoridades de las instituciones que se acojan a la presente ley, cuando se trate de museos, monumentos y lugares históricos provinciales o municipales.

ARTÍCULO 2.- Los bienes históricos y artísticos, lugares, monumentos, inmuebles propiedad de la Nación, de las Provincias, de las Municipalidades o instituciones públicas, quedan sometidos por esta Ley a la custodia y conservación del gobierno federal, y en su caso, en concurrencia con las autoridades respectivas.

ARTÍCULO 3.- El Poder Ejecutivo a propuesta de la Comisión Nacional, declarará de utilidad pública los lugares, monumentos, inmuebles y documentos de propiedad de particulares que se consideren de interés histórico o histórico

- artístico a los efectos de la expropiación; o se acordará con el respectivo propietario el modo de asegurar los fines patrióticos de esta ley. Si la conservación del lugar o monumento implicase una limitación al dominio, el Poder Ejecutivo indemnizará al propietario en su caso.

ARTÍCULO 3 bis.- Ante iniciativa presentada en el Honorable Congreso de la Nación para establecer por ley lugar histórico, monumento histórico o monumento histórico artístico a un inmueble ubicado en cualquier jurisdicción del país, la Comisión competente en el tema, deberá convocar en forma directa y a título consultivo, a la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos. (C.D.N° 82/92)

ARTÍCULO 4.- La Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos, hará la clasificación y formulará la lista de monumentos históricos del país, ampliándola en las oportunidades convenientes con la aprobación del Poder Ejecutivo. Los inmuebles históricos no podrán ser sometidos a reparaciones o restauraciones, ni destruidos en todo o en parte, transferidos, gravados o enajenados sin aprobación o intervención de la Comisión Nacional. En el caso de que los inmuebles históricos sean propiedad de las provincias, municipalidades o instituciones públicas, la Comisión Nacional cooperará en los gastos que demanden la conservación, reparación o restauración de los mismos.

ARTÍCULO 4 bis.- La Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos designará los expertos que juzgue convenientes para evaluar los valores históricos, artísticos, arquitectónicos o arqueológicos del monumento o lugar indicado. Estos deberán expedirse respecto de los mismos en un plazo máximo de sesenta (60) días, a partir de concretada la convocatoria y su opinión formulada por escrito y refrendada por las autoridades de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos, se presentará ante la Comisión parlamentaria que hubiere solicitado su participación. Esta consulta no será vinculante. (C.D.Nº 82/92)

ARTÍCULO 5.- Ningún objeto mueble o documento históricos podrá salir del país, ni ser vendido ni gravado sin dar intervención a la Comisión Nacional y ésta hará las gestiones para su adquisición cuando sea de propiedad de particulares y considere conveniente tales gestiones por razones de interés público.

ARTÍCULO 6.- Los inmuebles comprendidos en la lista y clasificación oficial de la Comisión Nacional, estarán libres de toda carga impositiva.

ARTÍCULO 7.- La Comisión Nacional está facultada para aceptar herencias, legados y donaciones, con las formalidades de la ley.

ARTÍCULO 8.- Las personas que infringieran la presente ley mediante ocultamiento, destrucción, transferencias ilegales exportación de documentos históricos, serán penadas con multas de \$ 1000 a \$ 10000 moneda nacional siempre que el hecho no se hallare previsto por el artículo 184, inciso 5º. del Código Penal.

ARTÍCULO 9.- El Poder Ejecutivo dictará el decreto reglamentario, estableciendo las funciones de la Comisión Nacional; la superintendencia de los museos históricos, de carácter cultural, docente y administrativo; mención de las publicaciones a su cargo; provisión de ilustraciones a los institutos

secundarios para los gabinetes de historia argentina y americana; designación de delegados locales con residencia en los lugares respectivos, pertenecientes a los museos históricos u otras instituciones; formación de sociedades o patronatos para la cultura de conservación y restauración de los lugares y monumentos históricos.

ARTÍCULO 10.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones del Congreso Argentino, en Buenos Aires, a 30 de setiembre de 1940.

R. PATRÓN COSTAS

Gustavo Figueroa

Secretario del Senado

CARLOS M. NÖEL

L. Zavalla Carbó

Secretario de la C. de DD.

Departamento de Instrucción Pública. Buenos Aires, 8 de octubre de 1940. Téngase por ley de la Nación, cúmplase, comuníquese, publíquese, dése al Registro Nacional.

Castillo

Guillermo Rothe

DECRETO 1063/82

Buenos Aires, 31 de mayo de 1982

VISTO la necesidad de adoptar las medidas de resguardo para la defensa de los bienes inmuebles de interés cultural que integran el patrimonio de los argentinos, y

CONSIDERANDO:

Que se deben instrumentar y coordinar las medidas necesarias para que, coherentemente, se concrete una política no sólo de preservación sino de valoración de ese patrimonio cultural.

Que es precisamente el Estado Nacional el que debe comenzar con la tarea con relación a los valores culturales de los bienes de su patrimonio.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACIÓN ARGENTINA

D E C R E T A:

ARTICULO 1. -Los funcionarios públicos a quienes corresponda la decisión acerca del destino de los inmuebles de propiedad del Estado cualquiera sea su naturaleza jurídica, de una antigüedad de más de cincuenta (50) años, no podrán autorizar modificación alguna de dichos inmuebles, ni su enajenación, sin la consulta previa de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, las que se expedirán dentro de los sesenta (60) días de la recepción de las actuaciones respectivas, acerca de la conveniencia o no de las medidas que se intentan, teniendo en cuenta respectivamente el valor histórico, artístico o arquitectónico de los inmuebles.

ARTICULO 2.- Por medio del Ministerio del Interior, se hará conocer el presente decreto a los Gobiernos Provinciales y a la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires, para que resuelvan su adhesión al presente régimen, si lo estimaren conveniente, solicitando en su caso la consulta a las Comisiones Nacionales mencionadas en el artículo precedente.

ARTICULO 3.- El presente decreto deberá ser refrendado por el señor Ministro del Interior.

ARTICULO 4.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Galtieri. Saint Jean.

ANEXO V

Carta de NIZHNY TAGIL sobre el patrimonio industrial

Julio 2003

El TICCIH es la organización mundial encargada del patrimonio industrial y es asesor especial de ICOMOS en cuestiones de patrimonio industrial. El texto de esta carta ha sido aprobado por los delegados reunidos en la Asamblea Nacional del TICCIH, de carácter trienal, que tuvo lugar en Moscú el 17 de julio de 2003.

Preámbulo

Los primeros períodos de la historia de la humanidad se definen mediante las pruebas arqueológicas sobre cambios fundamentales en la manera en que las personas fabricaban objetos, y la importancia de conservar y estudiar la evidencia de estos cambios es algo universalmente aceptado.

Desde la Edad Media, las innovaciones en lo referente al uso de energía y al comercio que tuvieron lugar en Europa condujeron, a finales del siglo XVIII, hacia un cambio tan profundo como el que tuvo lugar entre el Neolítico y la Edad de Bronce, con avances suficientemente rápidos e importantes en las circunstancias sociales, técnicas y económicas de la fabricación como para que se le llamara revolución. La Revolución Industrial fue el comienzo de un fenómeno histórico que ha afectado a una parte cada vez mayor de la población humana, así como también a otras formas de vida del planeta, y lo sigue haciendo a día de hoy.

La evidencia material de estos grandes cambios posee un valor humano universal, y debe reconocerse la importancia de su estudio y de su conservación.

Los delegados reunidos en el Congreso del TICCIH del 2003, en Rusia, también quieren poner de relieve que los edificios y las estructuras construidos para actividades industriales, los procesos y las herramientas utilizadas y las localidades y paisajes donde se han ubicado, así como todas sus otras manifestaciones tangibles o intangibles, poseen una importancia fundamental. Todo ello debe ser estudiado, se debe enseñar su historia, se debe investigar su propósito y su importancia para darlo a conocer al público. Además, los ejemplos más significativos y característicos deberían catalogarse,

protegerse y mantenerse, de acuerdo con el espíritu de la Carta de Venecia 1 , para el uso y beneficio de hoy y del futuro.

1. Definición de patrimonio industrial

El patrimonio industrial se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación.

La arqueología industrial es un método interdisciplinario para el estudio de toda evidencia, material o inmaterial, de documentos, artefactos, estratigrafía y estructuras, asentamientos humanos y terrenos naturales y urbanos, creados por procesos industriales o para ellos. 2 La arqueología industrial hace uso de los métodos de investigación más adecuados para hacer entender mejor el pasado y el presente industrial.

El período histórico de principal interés se extiende desde el principio de la Revolución Industrial, la segunda mitad del siglo XVIII, hasta la actualidad, incluida. Si bien también se estudian sus raíces preindustriales y proto industriales anteriores. Además, se recurre al estudio del trabajo y las técnicas laborales rodeadas de historia y tecnología.

2. Valores del patrimonio industrial

I. El patrimonio industrial es la evidencia de actividades que han tenido, y aún tienen, profundas consecuencias históricas. Los motivos para proteger el patrimonio industrial se basan en el valor universal de esta evidencia, más que en la singularidad de sitios peculiares.

II. El patrimonio industrial tiene un valor social como parte del registro de vidas de hombres y mujeres corrientes, y como tal, proporciona un importante sentimiento de identidad. Posee un valor tecnológico y científico en la historia de la producción, la ingeniería, la construcción, y puede tener un valor estético considerable por la calidad de su arquitectura, diseño o planificación.

III. Estos valores son intrínsecos del mismo sitio, de su entramado, de sus componentes, de su maquinaria y de su funcionamiento, en el paisaje industrial, en la documentación escrita, y también en los registros intangibles de la industria almacenados en los recuerdos y las costumbres de las personas.

IV. La rareza, en términos de supervivencia de procesos particulares, tipologías de sitios o paisajes, añade un valor particular y debe ser evaluada cuidadosamente. Los ejemplos tempranos o pioneros tienen un valor especial.

3. La importancia de la catalogación, el registro y la investigación

I. Todo territorio debe catalogar, registrar y proteger los restos industriales que quiera preservar para generaciones futuras.

II. Estudios de áreas y de diferentes tipologías industriales deben identificar el alcance del patrimonio industrial. Usando esta información, se deben crear inventarios para todos los sitios que se haya identificado. Estos inventarios deberían concebirse para ser fáciles de consultar y de libre acceso para el público. La informatización y el acceso en línea son objetivos importantes.

III. El registro es una parte fundamental del estudio del patrimonio industrial. Debe realizarse y almacenarse en un lugar público un registro completo de las características físicas y las condiciones de un sitio antes de que se haga cualquier intervención. Se puede obtener mucha información si el archivo se lleva a cabo antes de que un proceso o un sitio haya cesado en su actividad. Los registros deben incluir descripciones, dibujos, fotografías y películas de vídeo de objetos móviles, acompañados de documentación de apoyo. Los recuerdos de la gente son un recurso único e irremplazable que debe ser registrado siempre que sea posible.

IV. La investigación arqueológica de sitios industriales históricos es una técnica fundamental para su estudio. Debe llevarse a cabo en las mismas buenas condiciones que los sitios de otros períodos históricos o culturales.

V. Los programas de investigación histórica son necesarios para respaldar las políticas de protección del patrimonio industrial. Debido a la interdependencia de varias actividades industriales, los estudios internacionales pueden ayudar a identificar sitios y tipos de sitios de importancia mundial.

VI. Los criterios para evaluar edificios industriales deben definirse y publicarse para lograr la aceptación del público general a un nivel consistente y racional. Sobre la base de una investigación apropiada, estos criterios deben usarse para catalogar los paisajes, los asentamientos, los sitios, las tipologías, los edificios, las estructuras, las máquinas y los procesos supervivientes más importantes.

VII. Los sitios y las estructuras que se cataloguen como importantes deberán protegerse por medidas legales lo suficientemente fuertes para asegurar la conservación de su importancia. La Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO debe dar el reconocimiento que se merece al enorme impacto que la industrialización ha tenido sobre la cultura humana.

VIII. Debe definirse el valor de los sitios significativos y establecer pautas para futuras intervenciones. Cualquier medida legal, administrativa o financiera necesaria para mantener su valor debe ser puesta en marcha.

IX. Los sitios en riesgo deben identificarse para poder tomar las medidas oportunas para minimizar el riesgo y facilitar esquemas adecuados para reparar o reutilizar los sitios.

X. La cooperación internacional es una manera particularmente apropiada de conservar el patrimonio industrial mediante iniciativas coordinadas y compartiendo recursos. Deben desarrollarse criterios compatibles para compilar inventarios y bases de datos internacionales.

4. Protección legal

I. El patrimonio industrial debe entenderse como parte del patrimonio cultural en general. No obstante, su protección legal debe tener en cuenta la naturaleza especial del patrimonio industrial. Debe ser capaz de proteger la planta y la maquinaria, los elementos subterráneos, las estructuras en pie, los complejos y los conjuntos de edificios, y los paisajes industriales. Las áreas de residuos industriales deben ser consideradas tanto por su potencial valor arqueológico como por su valor ecológico.

II. Las políticas para el desarrollo económico y la planificación regional y nacional deben integrar programas para la conservación del patrimonio industrial.

III. Los sitios más importantes deben protegerse completamente y no se debe permitir ninguna intervención que comprometa su integridad histórica o la autenticidad de su entramado. La adaptación armónica y la reutilización pueden ser una forma adecuada y económica de asegurar la supervivencia

de los edificios industriales, y debe promoverse mediante los controles legales, los consejos técnicos, las becas y los incentivos fiscales adecuados.

IV. Las comunidades industriales que se vean amenazadas por rápidos cambios estructurales deben ser apoyadas por las autoridades gubernamentales locales y centrales. Se deben prever los riesgos potenciales al patrimonio industrial derivados de estos cambios y preparar planes para evitar tener que recurrir a soluciones de emergencia.

V. Se deben establecer procedimientos para responder rápidamente al cierre de sitios industriales importantes para prevenir la destrucción o el traslado de los elementos significativos. Las autoridades competentes deben tener poderes estatutarios para intervenir cuando sea necesario para proteger los sitios amenazados.

VI. El gobierno debe contar con organismos asesores especializados que puedan proporcionar consejos independientes sobre cuestiones relacionadas con la protección y la conservación del patrimonio industrial, y se les debe consultar en todos los casos importantes.

VII. No deben escatimarse esfuerzos a la hora de asegurar la consulta y la participación de las comunidades locales en la protección y la conservación de su patrimonio industrial.

VIII. Las asociaciones y grupos de voluntarios desempeñan un importante papel en la catalogación de sitios, en promover la participación en la conservación industrial y en divulgar la información y la investigación. Por lo tanto, son actores indispensables en el teatro del patrimonio industrial.

5. Mantenimiento y conservación

I. La conservación del patrimonio industrial depende de la preservación de la integridad funcional, y las intervenciones en un sitio industrial deben, por tanto, estar enfocadas a mantener su integridad funcional tanto como sea posible. El valor y la autenticidad de un sitio industrial pueden verse enormemente reducidos si se extrae la maquinaria o los componentes, o si se destruye los elementos secundarios que forman parte del conjunto de un sitio.

II. La conservación de sitios industriales requiere un profundo conocimiento del propósito o los propósitos por lo que se construyó, y de los diferentes procesos industriales que pudieron tener lugar en él. Esto puede haber cambiado con el tiempo, pero todos los usos anteriores deben ser investigados y evaluados.

III. La preservación in situ debe considerarse siempre como prioritaria. Desmantelar y reubicar un edificio o una estructura sólo es aceptable cuando es preciso destruir el sitio por imperiosas necesidades sociales o económicas.

IV. La adaptación de un sitio industrial a un nuevo como forma de asegurar su conservación suele ser aceptable, excepto en el caso de sitios de especial importancia histórica. Los nuevos usos deben respetar el material significativo y mantener los patrones originales de circulación y actividad, y debe ser tan compatible con el uso original o principal como sea posible. Es recomendable habilitar un área donde se represente el uso anterior.

V. Continuar adaptando y usando edificios industriales evita malgastar energía y contribuye al desarrollo sostenible. El patrimonio histórico puede tener un papel importante en la regeneración económica de áreas deterioradas o en declive. La continuidad que implica la reutilización puede proporcionar estabilidad psicológica a las comunidades que se enfrentan al repentino fin de una fuente de trabajo de muchos años.

VI. Las intervenciones deben ser reversibles y tener un impacto mínimo. Todo cambio inevitable debe ser documentado, y los elementos significativos que se eliminen deben ser registrados y almacenados de forma segura. Varios procesos industriales confieren un lustre que es integral a la integridad y al interés del sitio.

VII. La reconstrucción, o la vuelta a un estado conocido anterior, debe considerarse como una intervención excepcional que sólo es apropiada si beneficia a la integridad del sitio entero, o en caso de destrucción de un sitio mayor por violencia.

VIII. Las habilidades humanas involucradas en muchos procesos industriales antiguos u obsoletos son un recurso críticamente importante cuya pérdida puede ser irreparable. Es necesario registrarlos cuidadosamente y transmitirlos a las nuevas generaciones.

IX. Debe promoverse la conservación de los registros documentales, los archivos de las empresas, los planes de construcción, así como las especies de muestra de productos industriales.

6. Educación y formación

I. La formación profesional especializada en los aspectos metodológicos, teóricos e históricos del patrimonio industrial debe impartirse en niveles técnicos y universitarios.

II. Se debe producir material educativo específico sobre el pasado industrial y su patrimonio para los estudiantes de primaria y secundaria.

7. Presentación e interpretación

I. El interés y el afecto público por el patrimonio industrial y la apreciación de sus valores son las formas más seguras de conservarlo. Las autoridades públicas deben explicar activamente el significado y el valor de los sitios industriales mediante publicaciones, exposiciones, televisión, Internet y otros medios, proporcionando acceso sostenible a sitios importantes y promoviendo el turismo en áreas industriales.

II. Los museos especializados en técnica e industria y los sitios industriales conservados son dos medios importantes de proteger e interpretar el patrimonio industrial.

III. Las rutas regionales e internacionales del patrimonio industrial pueden remarcar la continua transferencia de tecnología industrial y el movimiento de personas a gran escala que puede causar.

[1] La 'Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de monumentos y sitios' (Carta de Venecia) de ICOMOS, 1964.

[2] Por conveniencia, 'sitios' se referirá a terrenos, complejos, edificios, estructuras y máquinas a menos que estos términos se usen de forma más específica.

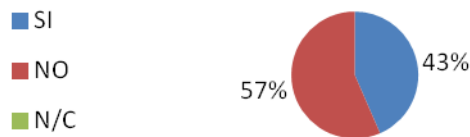
ANEXO VI

Encuestas a visitantes del Ferroclub Escalada durante la Fiesta del 25 de Mayo del año 2010.

Sobre el Ferroclub Escalada y la experiencia del visitante.

1. ¿Es su primera visita al predio del Ferroclub?	Totales
SI	20
NO	26
N/C	0

¿Es su primera visita al predio del
Ferroclub?



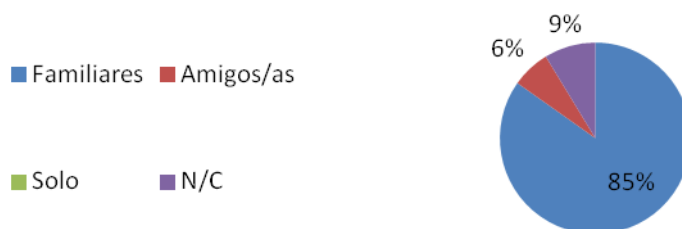
2. ¿Con qué frecuencia visita el Ferroclub?	Totales
Una vez por semana	1
Una vez por mes	1
Dos o + veces al mes	4
Muy pocas veces	24
N/C	16

¿Con qué frecuencia visita el Ferroclub?



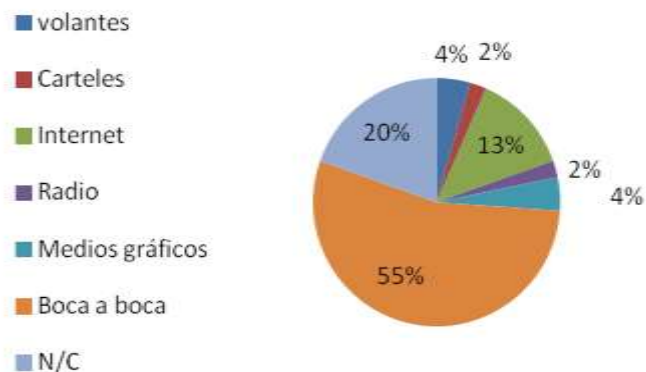
3. ¿Con quienes sale/ comparte tiempo libre los fines de semana?	Totales
Familiares	39
Amigos/as	3
Solo	0
N/C	4

3. ¿Con quienes sale/ comparte tiempo libre los fines de semana?



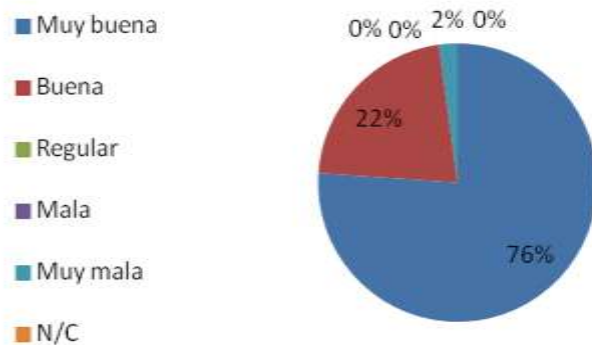
4. ¿Cómo se enteró de este evento?	Totales
volantes	2
Carteles	1
Internet	6
Radio	1
Medios gráficos	2
Boca a boca	25
N/C	9

¿Cómo se enteró de este evento?

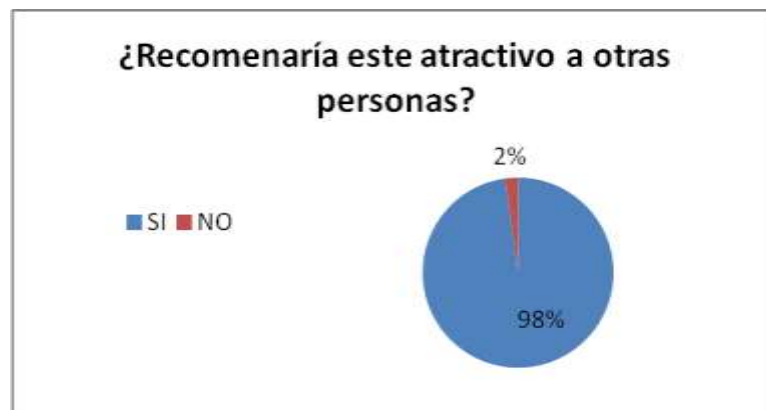


5. ¿Cómo fue la atención recibida en el club?	Totales
Muy buena	35
Buena	10
Regular	0
Mala	0
Muy mala	1
N/C	0

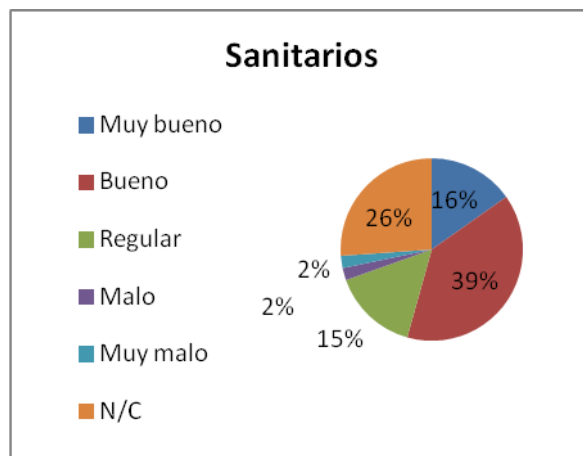
¿Cómo fue la atención recibida en el club?



6. ¿Recomendaría este atractivo a otras personas?	Totales
SI	45
NO	1



7.a Sobre las instalaciones	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	N/C
Sanitarios	7	18	7	1	1	12
Señalización	7	28	6	4		1
Espacios de uso común	11	27		1		7
Museo	11	9				26
Biblioteca	4	6				36
Bar - confitería	23	8				15



Espacios de uso común

■ Muy bueno

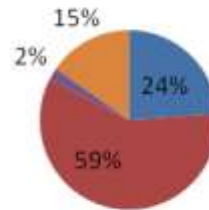
■ Bueno

■ Regular

■ Malo

■ Muy malo

■ N/C



Señalización

■ Muy bueno

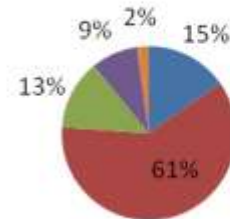
■ Bueno

■ Regular

■ Malo

■ Muy malo

■ N/C



Museo

■ Muy bueno

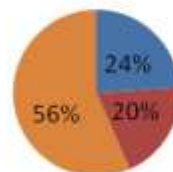
■ Bueno

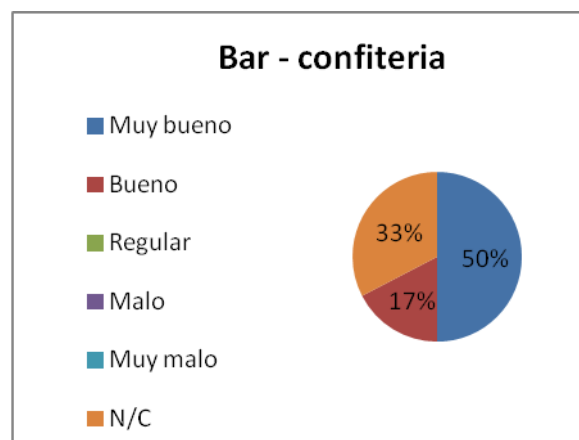
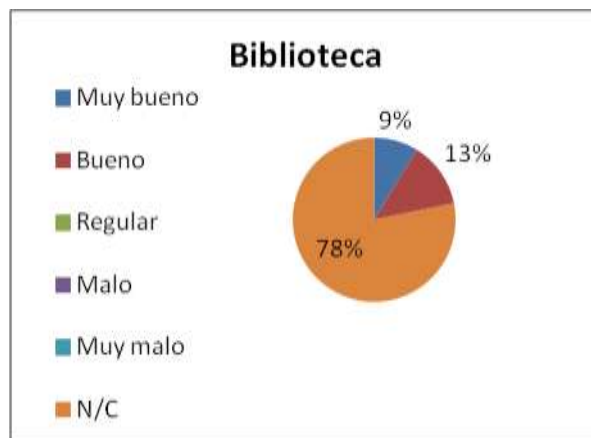
■ Regular

■ Malo

■ Muy malo

■ N/C





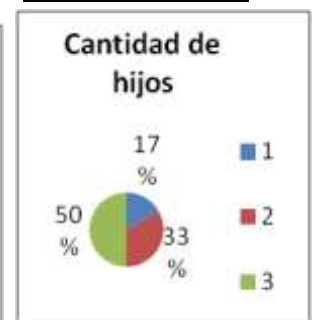
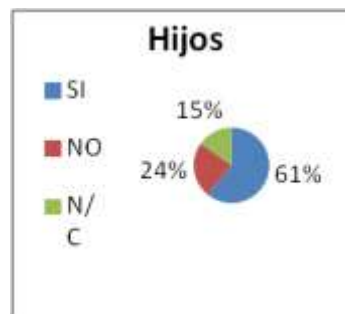
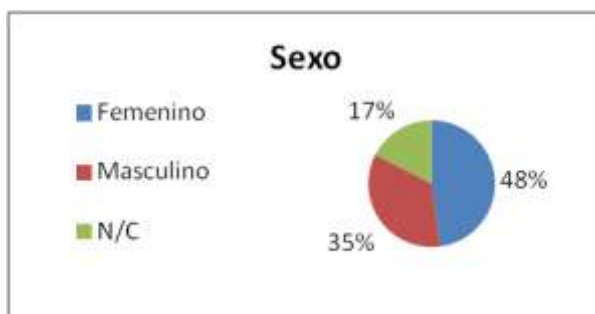
Sobre el perfil del visitante.

1. Sexo	Totales
Femenino	22
Masculino	16
N/C	8

2. Hijos	Totales
SI	28
NO	11
N/C	7



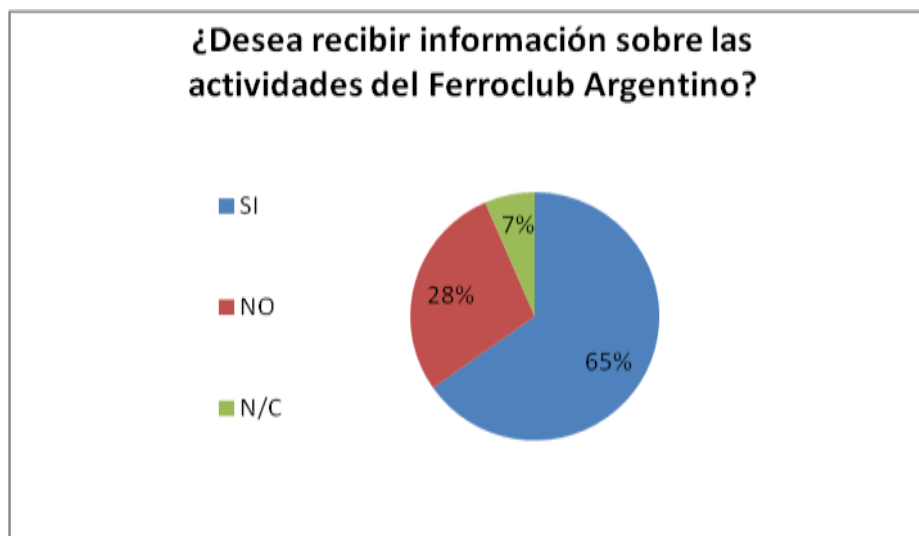
Q	Total
1	18
2	8
3	2



3. Lugar de residencia	Totales
Remedios Escalada	3
Lanús	6
Lomas de Zamora	3
Banfield	1
Temperley	3
C.A.B.A	9
Otros	19
N/C	2



4. ¿Desea recibir información sobre las actividades del Ferroclub Argentino?	Totales
SI	30
NO	13
N/C	3

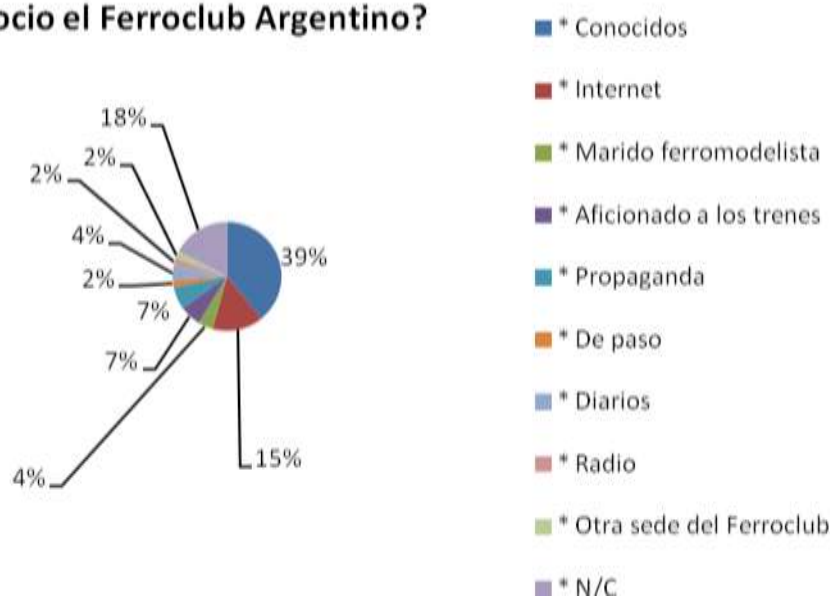


Sugerencias y comentarios.

1. b ¿Cómo se enteró de la existencia del Ferroclub Argentino?	
* Conocidos	18
* Internet	7

* Marido ferromodelista	2
* Aficionado a los trenes	3
* Propaganda	3
* De paso	1
* Diarios	2
* Radio	1
* Otra sede del Ferroclub	1
* N/C	8

¿Cómo conocio el Ferroclub Argentino?

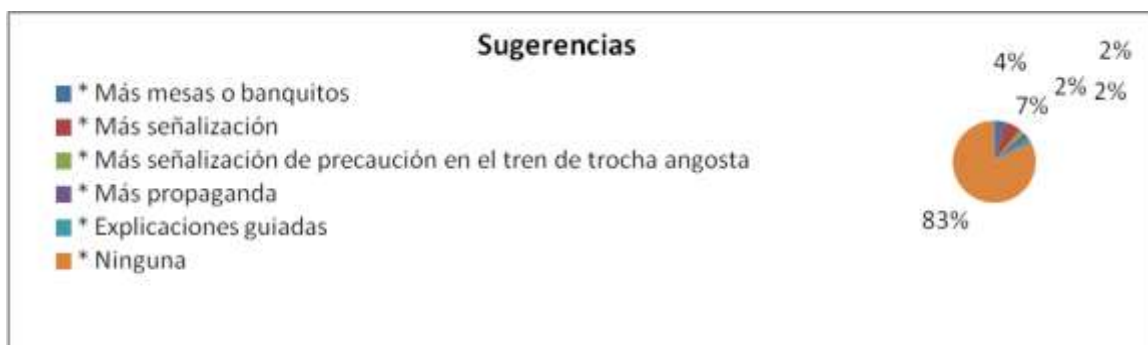


5. b Sugerencias

* En la puerta los trataron mal y le cobraron la entrada a un nene de 2 años.

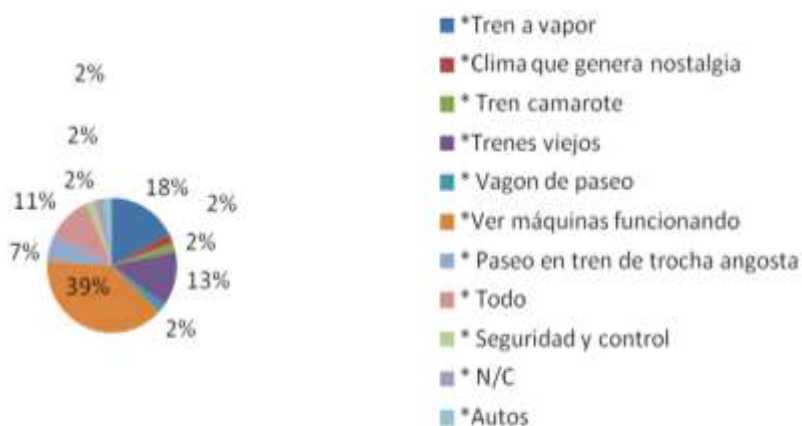
* Cobrar la entrada más cara.

7. b. Sugerencias	Total
* Más mesas o banquitos	2
* Más señalización	3
* Más señalización de precaución en el tren de trocha angosta	1
* Más propaganda	1
* Explicaciones guiadas	1
* Ninguna	38



7. b. 1 . ¿Qué es lo que más le agrada del evento?	Totales
*Tren a vapor	8
*Clima que genera nostalgia	1
* Tren camarote	1
*Trenes viejos	6
* Vagon de paseo	1
*Ver máquinas funcionando	18
* Paseo en tren de trocha angosta	3
* Todo	5
* Seguridad y control	1
* N/C	1
*Autos	1

Lo que más gustó

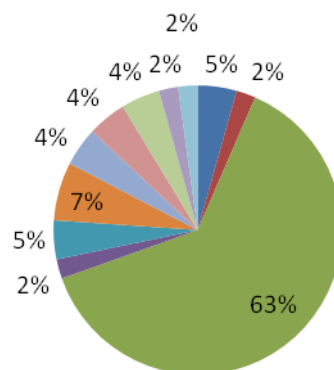


7.b.2. ¿Qué es lo que no le gustó del evento?	Totales
* Falta guiada	2
* Vehiculos descuidados	1

*Nada	29
* Variar las muestras	1
* Poca frecuencia de eventos	2
* Poca promoción	3
* Mala higiene en baños	2
* Pocos asientos, pocos cestos	2
*Mal trato en entrada	2
* Mala señalización	1
* Faltan juegos para niños	1

Lo que no gustó

- * Falta guiada
- * Vehículos descuidados
- * Nada
- * Variar las muestras
- * Poca frecuencia de eventos
- * Poca promoción
- * Mala higiene en baños
- * Pocos asientos, pocos cestos
- * Mal trato en entrada
- * Mala señalización
- * Faltan juegos para niños



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Ferroclub Argentino durante el evento del 25 de mayo del año 2010.

ANEXO VII

Fichas de Benchmarking de museos y centros de interpretación referentes en materia de turismo industrial ferroviario.

<u>Nombre de la organización:</u> Museo del Ferrocarril de Madrid. <u>País:</u> España.	
<u>Tipo de organización:</u> El museo está a cargo de un Directorio General, junto con jefes de áreas específicas como Conservación y Archivo Histórico Ferroviario, Acción Cultural y Didáctica, Relaciones Institucionales y Comunicación, Administración, Control Gestión, Taller y Trenes Histórico, Biblioteca y Documentación, Investigación Histórica, Comercial y Librería. Trabajan en conjunto con la Fundación de los Ferrocarriles Españoles www.ffe.es. <u>Datos de contacto:</u> Museo del Ferrocarril de Madrid. Pº. de las Delicias, 61 - 28045 Madrid. Sitio Web: www.museodelferrocarril.org. Correo Electrónico: comunicacionmuseo@ffe.es. <u>Horarios:</u> De martes a jueves, de 10.00 a 15.00 h. Viernes y sábados, de 10.00 a 20.00 h. Domingos, de 10.00 a 15.00 h. Cerrado: todos los lunes (incluidos festivos) y los días 1 y 6 de enero, 1 de mayo y 25 de diciembre <u>Características generales:</u> La creación y formación de las colecciones permanentes del museo se originaron a partir de una exposición realizada en Barcelona en el año 1948 con motivo del centenario del primer ferrocarril peninsular. Desde entonces las cesiones, compras y donaciones aumentaron el volumen de la misma de manera notable. La apertura formal del museo fue en el año 1984 y está emplazado en la estación histórica Las Delicias, en Madrid. El Museo del Ferrocarril de Madrid tiene entre sus fines conservar, estudiar y difundir el patrimonio histórico y cultural ferroviario. Cuenta con una colección que supera las 4800 piezas. Se realizan tareas de conservación preventiva y restauración. El museo cuenta con un equipo de restauración propio y también tiene acuerdos de colaboración con talleres	

especializados.

Instalaciones accesibles: Si.

Patrimonio que allí se preserva: La nave central de la estación alberga locomotoras y coches de viajeros, expuestas de manera cronológica para facilitar la comprensión de la evolución de la tracción (vapor, eléctrica y diesel) a lo largo de más de un siglo y medio de existencia del ferrocarril en España. , En los laterales es posible visitar salas temáticas: La sala del reloj, sala de modelismo, con maquetas animadas, y una tercera en la que se explican los principales elementos de la infraestructura ferroviaria. En las vías exteriores se encuentran el enclavamiento de Algodor y su puente de señales, un elemento singular que permitía controlar a distancia los cambios de aguja y las señales. El museo cuenta también con una cafetería del Museo, instalada en un coche restaurante de 1930 y una librería.

Oferta de servicios y actividades recreativas: El museo ofrece una muestra permanente y una temporaria, una sala de relojes antiguos, una sala de modelismo, una sala de infraestructura ferroviaria, aulas para dar charlas y capacitaciones equipados, un teatro, una sala consultiva con archivo y biblioteca, sanitarios, cafetería y un tren turístico llamado Tren de la Fresa, sobre el cual, en época de primavera y verano se realizan viajes Madrid-Aranjuez. Cuenta con espacios donde se realizan actividades culturales especialmente orientada a niños y grupos especiales, se brindan conferencias temáticas para aficionados, exposiciones de ferromodelismo y visitas guiadas. El museo cuenta con un programa escolar compuesto por actividades diseñadas para niños y jóvenes, con guías especiales y material didáctico de apoyo. Se organizan desde el museo congresos nacionales donde se debaten y tratan diversos temas vinculados al patrimonio industrial ferroviario del país y la región europea.

Ingreso: Se cobra ingreso. Tarifa general, reducida para niños, pensionados, estudiantes y asociaciones de amigos del ferrocarril. Tarifa especial para grupos.

Isologo:



Comunicación institucional: El museo cuenta con un área especialmente destinada al a

comunicación institucional, la cual se encarga de transmitir a los distintos públicos la naturaleza del Museo, mejorar el conocimiento sobre la institución y dar a conocer sus principales actividades y objetivos. También es responsable de la comunicación con medios de prensa, la generación de boletines informativos la gestión de contenidos multimedia.

Características del Sitio Web: El sitio web del museo es muy completo en cuanto a cantidad y calidad de información. La web está disponible en idioma inglés. Cuenta con un mapa del sitio y formulario estándar de consultas.

Se puede descargar online un plano del museo con sus áreas, sectores de visita y servicios. La web está disponible para teléfonos inteligentes (smart phones) y tabletas. Desde esos dispositivos se puede acceder a la información general del Museo su localización, horario, tarifas, resumen de las principales actividades y de la Exposición Permanente. Cuenta con un formulario de suscripción online a los boletines mensuales y las noticias de interés, brindando la opción de descargarlos directamente desde la página. Tiene un directorio interesante con links de consulta tanto españoles como internacionales, facilitándole al usuario canales de información confiables y oficiales. Es una página de simple usabilidad y manejo, muy amigable y ágil. No ofrece espacios de interacción 2.0 con los usuarios.

Presencia en redes sociales: En la web oficial no se hace mención sobre la presencia del museo en redes sociales. Si facilita los botones de Facebook y Twitter para que los usuarios compartan desde sus propias cuentas el material audiovisual disponible en la página.

Contenidos multimedia disponibles: Cuenta con una galería de videos e imágenes.

Sponsors: No tiene. En la web se hace referencia al trabajo conjunto con otras instituciones con valores y objetivos afines.

Gestión del conocimiento: En la página no se encuentran disponibles datos estadísticos cuantitativos ni cualitativos sobre la demanda del museo. Algunos de los datos referidos a cantidad de visitantes y procedencia están disponibles en la gacetilla de prensa.

¿Hay actividades especialmente diseñadas para niños?: Si. Las actividades están orientadas a los niños y jóvenes en época escolar y para niños que visitan el museo en compañía de su familia. En el primer caso, las actividades se desarrollan dentro del Programa Escolar y están diseñadas de acuerdo a las edades de quienes lo realizan. También ofrecen actividades culturales, tales como

talleres didácticos, obras de teatro, conciertos y jornadas a puertas abiertas con contenidos especialmente diseñados para los niños.

¿Se evidencia un plan de desarrollo?: Si bien no se ha podido acceder a un documento formal, la cantidad y diversidad de actividades programadas, el nivel de preservación y cuidado de los espacios y el patrimonio y los recursos necesarios para el correcto desarrollo del museo, indicarían que la institución cuenta con un plan orientador al menos en escala operativa.

Segmentos identificados: Por los productos y actividades que ofrecen se han identificado los siguientes grupos:

- Familias con hijos.
- Aficionados al ferrocarril.
- Grupo de turismo estudiantil / Educativo.
- Turistas / Visitantes interesados por los eventos culturales que allí se organizan.

E-Commerce: La web cuenta con una tienda online desde donde se pueden adquirir los libros y cuadernillos que se venden en la librería. La plataforma es gestionada por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

Buenas práctica detectadas:

- Fuerte presencia institucional en la página web.
- La presencia de un área responsable de la comunicación institucional dirigida tanto al público general como a los medios de prensa, adaptando el mensaje a cada uno de los usuarios involucrados.
- Las tareas de restauración son realizadas por equipos especializados dentro del museo. En general las realizan fuera del museo, en espacios adecuados para ello.
- En la web se difunde el trabajo de restauración con imágenes de las piezas antes y después de las tareas. Esto deja en evidencia el esfuerzo y los recursos asignados para ese proceso.
- Los programas escolares son un producto interesante a tener en cuenta. Los mismos se

diseñas de acuerdo a las edades de los visitantes y se ofrece una guiada especial y material didáctico de apoyo para cada ciclo escolar. El catálogo de los mismos se encuentra disponible en formato PDF en la página.

- Material multimedia disponible con links a las redes sociales de los usuarios para su posterior difusión.
- Links de contacto con las asociaciones e instituciones con las que trabaja en conjunto.
- Accesibilidad para personas con discapacidad.
- El patrimonio industrial móvil expuesto en la nave central se ha dispuesto en orden cronológico, respetando la evolución tecnológica de las piezas. Esto facilita la comprensión e interpretación de la actividad ferroviaria del país y del medio de transporte en general.
- Plataforma disponible para la compra de documentos y publicaciones en versión digital y papel.

<u>Nombre de la organización:</u> Museo del Ferrocarril y Centro Cultural FEGUA. <u>País:</u> Guatemala.	
<u>Tipo de organización:</u> Ente autónomo. Cuenta con empleados permanentes a cargo de la atención del museo y el centro cultural. <u>Datos de contacto:</u> 9a. Avenida 18-03 Zona 1. Guatemala. Tel. (502)22329270 / 22383036 Fax (502)22383039. Sitio Web: www.museofegua.com. Correo electrónico: info@museofegua.com. <u>Horarios:</u> martes a viernes 9:00 a 16:00 horas - sábado y domingo 10:00 a 16:00 horas <u>Características generales:</u> El museo abre sus puertas por iniciativa de un grupo de ex empleados del ferrocarril, ante el declive y de la actividad ferroviaria en el país. Identificaron en los equipos	

móviles, material rodante, talleres y estaciones, ejemplares tecnológicos importantes del período industrial. En el año 1991 comienzan algunos movimientos fuertes a favor de la preservación de patrimonio industrial, y finalmente en el 2004 el museo abre sus puertas, contemplando dentro del complejo un centro cultural.

Actualmente funciona como museo ferroviario y centro cultural. Su misión: Rescatar, proteger, conservar y promover la investigación, y divulgación del Patrimonio Histórico de carácter ferroviario en Guatemala. Su visión: Ser un ente autónomo, que vele por todos los bienes muebles e inmuebles ferroviarios, que sean parte del patrimonio Cultural de Guatemala, creando instancias para su segura y pronta preservación y que coadyuven a la cultura integral de los guatemaltecos.

Instalaciones accesibles: No aclara.

Patrimonio que allí se preserva: El material que allí se preserva corresponde a tres épocas distintas de la historia ferroviaria del país. La primera desde 1880 hasta 1928, la segunda desde 1928 hasta 1950 y la tercera desde 1950 hasta 1972.

Entre el patrimonio que allí se preserva se destaca:

- Guastatoya” de 1896
- Managuá” Coche ejecutivo de 1896
- Michatoya” de 1938 (época 2) estos tres equipos estaban al servicio de los presidentes y otros Ejecutivos de la Interantional Rail Ways of Central América IRCA, también fue utilizado por los Presidentes de la República de esa época.
- Un choche restaurante de 1937 (2ª época) y otros vagones diversos de la época del apogeo del ferrocarril en Guatemala y el Salvador.
- Locomotoras diesel 700, 306 y 309 todas de la 3ª época y un vagón de trabajo mixto número 1210 fabricado en 1890 (primera época), los motores de vía No. 514 y 588 (segunda época).
- Carretas de equipajes, cajas fuertes, boletería, telégrafos, teléfonos, mobiliario y quipos de oficina, de las diferentes épocas del desarrollo ferroviario.
- Destaca también el mobiliario de una habitación del antiguo Hotel de la estación de Zacapa, el cual en su tiempo alojó a los pasajeros procedentes de varios países que desembarcaban en Puerto Barrios y connacionales que por la misma vía se embarcaban en el mismo puerto.
- Desde octubre del 2005 se inició la construcción de una maqueta ferroviaria a la escala

internacional HO (1:87) que muestra a las generaciones jóvenes como eran los ferrocarriles del siglo XIX y XX.

Oferta de servicios y actividades recreativas: Biblioteca itinerante. Actividad cultural Cuenta cuentos. Curso y Taller de magia alternativa. Talleres y conferencias para niños. Escuela de payasos. Teatro al aire libre y cubierto para la realización de obras, conferencias y espectáculos. Visitas guiadas con autorización previa.

Ingreso: Se cobra ingreso. Tarifa diferenciada para niños y adultos.

Isologo:



Comunicación institucional: La misma es débil. No se generan vínculos de ida y vuelta entre la institución y los visitantes de la página web.

Características del Sitio Web: El sitio web del museo es sencillo, de tipo unidireccional, conocida también como portal. Esto significa que no genera una interacción dinámica con el visitante. Cuenta con la información necesaria básica para el visitante. Quienes quieren obtener más información deben ponerse en contacto con el museo a través de un formulario pre establecido. Se menciona brevemente el patrimonio que se preserva y la historia vinculada al museo. Se hace hincapié en las actividades culturales con una agenda tentativa de los cursos y seminarios que allí se imparten. En cuanto a su funcionalidad, el sitio es amigable, de simple uso, esta solo disponible en idioma castellano. No ofrece recomendación de links o sitios donde encontrar más información sobre la temática.

Presencia en redes sociales: En la web oficial no se hace mención sobre la presencia en redes sociales.

Contenidos multimedia disponibles: En la web no hay contenidos multimedia, tales como fotos, videos o audios.

Sponsors: No tiene.

Gestión del conocimiento: En la web no hay información estadística disponible sobre el perfil del visitante, cantidad de visitas anual, etc. Tampoco cuenta con documentos online de descarga

gratuita con información sobre el ferrocarril en Guatemala o investigaciones afines.

¿Hay actividades especialmente diseñadas para niños?: Si, muchas de las actividades culturales que se desarrollan en el centro están orientadas a los niños, como los talleres de lectura, los de magia, y las charlas y obras de teatro que allí se ofrecen.

¿Se evidencia un plan de desarrollo?: En el sitio web oficial no está disponible esa información. No obstante se han encontrado durante la investigación algunos planes operativos, centrados puntualmente en aspectos financieros y económicos de la institución.

Segmentos identificados: Por los productos y actividades que ofrecen se han identificado los siguientes grupos:

- Familias con hijos.
- Aficionados al ferrocarril.
- Turistas / Visitantes interesados por los eventos culturales que allí se organizan.

E-Commerce: La web oficial no cuenta con una plataforma de E-commerce para la compra de tickets online, inscripción a cursos o venta de merchandising, libros, etc.

Buenas prácticas detectadas:

- El espacio industrial ha sido adaptado para la realización de actividades culturales de todo tipo. Esto es algo que sucede a menudo con los edificios industriales, los cuales eran contruidos con patrones funcionales más poco estéticos. Esto significa que los interiores de los mismos pueden ser reacondicionados y adaptados para distintos usos y, generalmente, son espacios amplios, donde caben un número no menor de personas.
- Las actividades culturales está especialmente orientadas a niños. Esto representa dos fortalezas. Por un lado deja en evidencia el segmento al cual apunta el museo y centro cultural, lo cual es de gran utilidad al momento de administrar y gestionar recursos. Por otro lado, el hecho de contar con un programa de actividades culturales variadas genera más de una visita anual al centro, promoviendo la fidelización y paliando la estacionalidad.
- Por los horarios de apertura del museo y centro cultural, se evidencia la presencia de

personal permanente a cargo de los puestos operativos y estratégicos.

<u>Nombre de la organización:</u> National Railway Museum. <u>País:</u> Reino Unido	
<u>Tipo de organización:</u> <u>Datos de contacto:</u> National Railway Museum, Leeman Road, York, YO26 4XJ Teléfono: 08448 153139. Página Web: www.nrm.org.uk. Correo electrónico: nrm@nrm.org.uk. <u>Horarios:</u> Esta abierto todos los días de 10 a 18 horas. El museo está cerrado los días 24, 25 y 26 de diciembre. <u>Características generales:</u> El origen del museo tuvo lugar en el actual Museo Nacional de Ciencias, ubicado en Londres. Allí comenzaron a resguardarse piezas relevantes de la industria ferroviaria del país. En el año 1927 la empresa London and North Eastern Railway (LNER) abrió su museo con algunas de las piezas históricas que estaban fuera de funcionamiento. En la década de 1930 otras empresas ferroviarias como Great Western Railway (GWR), the London, Midland and Scottish Railway (LMS), the London and North Eastern Railway (LNER) and the Southern Railway (SR), abrieron sus museos. En el año 1948, con la nacionalización de los ferrocarriles, todas esas colecciones fueron reunidas en un único espacio. Recién en el año 1975 abre sus puertas el National Railway Museum en la ciudad de York. Actualmente el complejo museístico se conforma con el Museo de York y el de Shildom. Actualmente es el museo ferroviario más grande del mundo. Entre ambos museos reciben alrededor de un millón de visitas por año. La estructura del museo es realmente admirable. Tiene una oferta turística y recreativa amplia y variada <u>Instalaciones accesibles:</u> Si. Cuenta con instalaciones accesible y fue premiado por ello, recibiendo la mención de Rough Guide To Accessible Britain Awards. <u>Patrimonio que allí se preserva:</u> El museo ofrece una muestra permanente de acceso gratuito la cual está compuesta por más de cien locomotoras, alrededor de doscientas piezas rodantes, más de diez	

mil posters ferroviarios, piezas de arte ferroviario, piezas de señalización, carteles de estaciones de ferrocarril, muebles y tapizados de coches, documentales, juguetes, boletos, réplicas y postales. Una de las muestras está dedicada al Flying Scotsman, una de las piezas emblemáticas del Reino Unido que actualmente se encuentra en restauración en el museo.

Oferta de servicios y actividades recreativas: A la muestra permanente y las temporarias, se le suman otros servicios. El museo cuenta con salones y coches en alquiler para eventos sociales y corporativos, una biblioteca y archivo de información, simuladores de viaje, relatos de historias para niños (storytelling), visitas guiadas individuales y grupales, visitas escolares

Ingreso: La entrada al museo, como en todo el Reino Unido, es gratuita. Las actividades opcionales tienen un costo aparte, que rondan entre las 3 y 5 libras. Se aceptan donaciones y el museo diseño membrecías especiales para personas y corporativos que quieren colaborar de manera frecuente con el mantenimiento del patrimonio. Se los registra como “*Amigos del museo*” y obtienen descuentos en muestras temporarias, en la tienda y beneficios en los eventos especiales. También hay un registro de voluntarios que participan activamente de las actividades programadas.



Isologo:

Comunicación institucional: En la web se nota una fuerte presencia institucional en materia de comunicación. Hay un sector asignado a las gacetillas de prensa y un contacto específico para tal fin.

Características del Sitio Web: La web tiene un diseño colorido, bastante dinámico. La información es de buena calidad y esta siempre acompañada de soportes multimedia como fotografías y videos. Cuenta con mapas para acceder al lugar y mapas para realizar recorridos en la ciudad. Los mismos están gestionados con la tecnología de Google Maps. La web es accesible a personas con visión disminuida. Ofrece un espacio para sugerencias y comentarios de los usuarios. Tiene formulario de consulta online y datos de contacto disponible. La web tiene páginas diferentes para comunicarse con sus principales usuarios: las familias con niños, los grupos escolares y los corporativos. Tiene un calendario con los eventos mensuales disponible.

La web tiene un espacio especialmente dedicado a las historias de ex ferroviarios, en la cual se los

invita a compartir relatos del trabajo en el ferrocarril, las estaciones y los talleres. Este espacio cuenta con soportes multimedia tales como videos, fotografías y audios originales.

El contenido de la web esta solo en idioma inglés.

Presencia en redes sociales: Si. En la página web están los botones con acceso directo a las siguientes redes sociales: Youtube (red social donde se comparten videos), Twitter (red social donde se comunica en 140 caracteres), Facebook (red social multiplataforma con fotos, videos, notas, etc), Flickr (red social de fotografías), Delicious (red social donde se comparten noticias y actualizaciones de la web).

Contenidos multimedia disponibles: La web cuenta con un banco de imágenes, vídeos y audios.

Sponsors: No están disponibles en la página.

Gestión del conocimiento: Se evidencia la recolección de datos estadísticos tanto desde la página web como dentro del museo, pero no se exponen los resultados o análisis de manera online.

¿Hay actividades especialmente diseñadas para niños? Sí. El museo cuenta con una amplia oferta recreativa para niños y la familia en general, como por ejemplo:

- Simuladores de viaje para todas las edades. Este es un servicio nuevo y opcional.
- Storytelling. En el marco del relato experiencial, ofrecen la figura de “explainer” o contador de historias para niños. Hay dos historias distintas dentro del museo, las cuales se relatan de manera didáctica y atractiva. Esta actividad es gratuita.
- Visitas para grupos escolares de distintas edades. Cuentan con el material didáctico adecuado para cada ciclo e información disponible para reservas y gestión de grupos.

¿Se evidencia un plan de desarrollo?: En la página web hay un espacio destinado a los informes de gestión, planes de desarrollo y proyecciones. Los mismos están a disposición del usuario.

Segmentos identificados: Por los productos y actividades que ofrecen se han identificado los siguientes grupos:

- Familias con hijos. Este museo ha adherido al “Kids in the museum” (Chicos en el museo) manifiesto donde expresan su interés porque los niños visiten el museo. El manifiesto está

compuesto por veinte lineamientos que los museos se comprometen a cumplir para atraer niños y jóvenes a sus muestras.

- Aficionados al ferrocarril.
- Grupo de turismo estudiantil / Educativo.
- Corporativos. Este segmento es identificado como un partner o socio en materia de restauración, preservación y cultura. Se invita a las empresas a ser sponsors o bien afiliarse como miembro corporativo al museo, ofreciéndoles a cambio las facilidades e instalaciones para la realización de eventos, charlas, seminarios y otros eventos corporativos. Hay cuatro niveles de miembros corporativos: Los Community, Bronze, Silver y Gold. De acuerdo al tipo de membresía que se solicita es el nivel de beneficios que recibe la empresa.
- Membrecía Amigos del Museo.
- Turistas / Visitantes interesados por los eventos culturales que allí se realizan.
- Voluntarios.

E-Commerce: El museo cuenta con una tienda online desde donde es posible acceder a un catálogo con gran variedad de productos de merchandising tales como relojes, almohadones, réplicas de trenes en miniatura, láminas, vajilla, libros, publicaciones, entre otros. El catálogo está organizado por precio, edades e intereses. La transacción se realiza por completo desde la web.

Buenas prácticas detectadas:

- Espacio de sugerencias y comentarios en la web.
- En la web del museo hay información turística sobre la ciudad de York, motivando a los visitantes a conocer otros sitios de interés.
- La adhesión al manifiesto “Kids in the museum” (chicos en el museo) es algo bastante original y va de la mano con las nuevas tendencias de turismo familiar que se desarrollan en el mundo. Busca que las familias con niños de diferentes edades disfruten de las visitas a los museos y puedan interactuar con el patrimonio que se preserva. En el British Museum

Londres también hay una propuesta similar llamada “Hands on” (entre manos). Consiste en un recorrido especial por el museo, a cargo de personal asignado, en el cual el visitante puede tocar y agarrar algunas de las piezas que allí se resguardan.

- La información vinculada a tareas de restauración, del patrimonio, mejoras en la infraestructura del museo, historias de sus socios o empleados se difunde mediante un blog específico: www.nationalrailwaymuseum.wordpress.com. En este espacio se brinda reconocimiento a quienes participan activamente de la preservación del patrimonio.
- La interacción con el visitante es continua. En el sitio web hay enlaces a las principales redes sociales y un formulario online de comentarios y sugerencias. Quienes visitan el museo también pueden dejar sus mensajes o respuestas a diversas consignas que se plantean y que invitan a la participación activa. Por ejemplo, una de las últimas acciones tuvo como consigna que los visitantes dejen en un ticket antiguo de ferrocarril un momento memorable en un viaje en tren. Todos esos mensajes fueron publicados en el blog.



- Plataforma de E-commerce para la venta de productos de merchandising y libros. Es muy simple de usar.
- Hay una página especialmente dedicada a los educadores. Esto resulta muy interesante al momento de gestionar grupos de turismo educativo. Este segmento es representativo en museos y centros de interpretación ya que colaboran positivamente a paliar la estacionalidad marcada por los fines de semana.
- La comunicación de la web invita a los potenciales visitantes a generar una experiencia

propia dentro del museo. En la página de inicio hay una frase que lo dice todo: “¿Cómo querés que sea tu día?” Luego se despliega una serie de actividades que conforman un abanico de experiencias turísticas.

<u>Nombre de la organización:</u> California State Railroad Museum. <u>País:</u> Estados Unidos.	
<u>Tipo de organización:</u> Es un museo que pertenece al Estado de California. Forma parte de un conjunto de parques del Estado. <u>Datos de contacto:</u> 125 "I" Street Sacramento. CA. 95814. Estados Unidos. Sitio Web: www.csrnf.org. La web tiene un formulario de contacto a disposición. <u>Horarios:</u> Esta abierto todos los días de 10 am a 5 pm. El museo permanece cerrado los días de acción de gracia, Navidad y año nuevo. <u>Características generales:</u> El museo abrió sus puertas en el año 1976. Es uno de los museos ferroviarios más importantes de América del Norte, por su extensión y el valor patrimonial que allí se conserva. Alberga patrimonio industrial ferroviario representativo de los Estados Unidos, sobre todo de la zona oeste. El interior fue reformado para una mejor funcionalidad y simula una gran estación de ferrocarril. Es un espacio donde se celebran actividades culturales <u>Instalaciones accesibles:</u> El museo es totalmente accesible para personas con discapacidad física. Cuenta con silla de ruedas y ascensores. <u>Patrimonio que allí se preserva:</u> Entre las piezas más destacables del patrimonio industrial ferroviario que se preservan se mencionan: • Central Pacific Railroad No. 1 <i>Gov. Stanford</i> • Southern Pacific Railroad No. 1 <i>C.P. Huntington</i> • Virginia & Truckee Railroad No. 12 <i>Genoa</i>	

- North Pacific Coast Railroad No. 12 *Sonoma*
- Virginia & Truckee Railroad No. 13 *Empire*
- Southern Pacific Railroad Cab Forward No. 4294
- AT&SF Dining Car No. 1474 *Cochiti*
- Virginia & Truckee Railroad Combination Car No. 16
- Nevada Central Railway Coach No. 3 Silver State
- Fruit Growers Express Company Refrigerator Car No. 35832
- Great Northern Railway Post Office Car No. 42
- Canadian National Railways Sleeping Car No. 1683 *St. Hyacinthe*
- Union Pacific Railroad Caboose No. 25256

Oferta de servicios y actividades recreativas: El museo cuenta con una colección permanente y otras temporales. El eje conceptual de las colecciones intenta reflejar la manera en la que el ferrocarril impactó en la sociedad y la economía del país.

Se organizan salidas en los trenes emblemáticos en época de verano y para grupos escolares. Una de las salidas especiales se denomina *Interpretative Hancar Programme* y el mismo consiste en una salida interpretativa donde los niños pueden participar de tareas que no implican riesgo junto a los asistentes del museo para luego salir en recorrido.

También se organizan exposiciones fotográficas, charlas, debates y otras actividades de contexto cultural. El museo se encarga de organizar el *Railfest*, un evento ferial de características únicas que se celebró solo tres veces en la historia del museo y que moviliza importantes piezas del patrimonio industrial ferroviario del país, convocando a fanáticos y aficionados de todas partes. Se ofrecen visitas guiadas y charlas abiertas a la comunidad.

El museo cuenta con espacios disponibles para alquiler tales como salones, dos salas de teatro, un espacio al aire libre, un vagón comedor

Alberga una biblioteca de consulta donde con libros y revistas de colección.

Ingreso: Se cobra una tarifa de ingreso diferenciada para niños y adultos. Los menores de cinco

años no abonan entrada.



Isologo:

Comunicación institucional: La comunicación institucional es poco dinámica. Se centra en el área de prensa donde se pueden descargar videos, algunas fotografías y gacetillas de prensa. También se realizan los contactos para alquilar patrimonio y espacios para producción de cine, televisión y campañas fotográficas.

Características del Sitio Web: El sitio web es unidireccional, con escasa interacción con los usuarios. Es poco dinámico en cuanto a contenidos y de diseño tradicional. Posee un formulario de contacto estándar y los contenidos están solo disponibles en idioma inglés.

Presencia en redes sociales: Tiene presencia institucional en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube.

Contenidos multimedia disponibles: En el apartado de prensa se exponen algunos vídeos y fotografías. El material es de una calidad regular.

Sponsors: No figuran.

Gestión del conocimiento: Según datos disponibles en la web, recibe anualmente un total de 500.000 visitantes.

¿Hay actividades especialmente diseñadas para niños? Si. Como en los casos anteriores, hay un espacio denominado *Kid's Corner* o esquina de niños, donde se difunde la programación disponible para ese segmento, teniendo en cuenta aquellos que visitan el sitio en familia o en grupo escolar.

¿Se evidencia un plan de desarrollo? Si bien no está disponible en la web, se hace mención a la existencia de un plan operativo en el cual quedan establecidas las acciones a desarrollar durante el año y el presupuesto asignado a cada una de ellas.

Segmentos identificados: Teniendo en cuenta los servicios y productos que se ofrecen en la web es

posible identificar los siguientes grupos:

- Familias con hijos.
- Aficionados al ferrocarril.
- Grupo de turismo estudiantil / Educativo.
- Turistas / visitantes interesados por los eventos culturales que allí se realizan.
- Membrecía. En este caso son personas que desean afiliarse como miembros del museo. Abonan una cuota mensual y acceden a beneficios dentro del museo y descuentos en locales adheridos. El nivel de membrecía, de mayor a menor, está identificado con nombres de la jerga ferroviaria: *Caboose Club (para niños), Fireman, Conductor, Engineer, Trainmaster, Bronze Spike, Gold Spike*. A mayor nivel de membrecía, mayores beneficios dentro y fuera del museo.
- Voluntarios

E-Commerce: La web cuenta con una tienda online de los productos de la tienda del museo. En el catálogo es posible comprar ropa, libros, DVD's, CD's, tazas, relojes, posters, impresiones y todo tipo de merchandising y suvenires.

Buenas prácticas detectadas:

- La web cuenta con información de seguridad para quienes visitan el museo.
- Se organizan charlas abiertas a la comunidad. Las mismas generan una conexión con los habitantes del lugar que los une al patrimonio y a su historia.
- En la página figuran los medios de pago aceptados para el pago.
- La idea de generar distintos niveles de membrecía resulta interesante para fidelizar a los visitantes y al grupo familiar.