

TRABAJO FINAL

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

LICENCIATURA EN TURISMO



Universidad Abierta
Interamericana

LA PLATA,
“POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DESDE
LA IMAGEN TURÍSTICA”

Moreno Mara Nadia

Matricula: 11.533

28 de Diciembre de 2006

ÍNDICE

	Página
Resumen	3
PRIMERA PARTE	
CAPÍTULO I: Introducción a la Investigación	
Presentación del problema	4
Hipótesis	5
Objetivos	6
CAPÍTULO II: Marco de Referencia Conceptual	
Conceptos teóricos	7
Imagen Turística, ¿Qué es y como se crea ¿	13
Imagen y posicionamiento	17
Desarrollo Turístico	18
CAPÍTULO III: La Plata	
Orígenes	20
Arquitectura y Urbanismo	22
Periodo Fundacional	23
Turismo	25
CAPÍTULO IV: Metodología	
El Diseño de la investigación	27
Unidad de Análisis, Variable	27
Muestra	28
Instrumentos: Encuestas	29
Observación	32
CAPÍTULO V: Análisis	
Encuestas a Turistas	33
Encuestas a Residentes	37
Fotografía:	38
Observación	40
Análisis FODA	42
CAPÍTULO VI: Conclusiones	
Conclusiones	43
SEGUNDA PARTE	
Propuestas	46
ANEXO I	
Inventario de Atractivos	48
Inventario de la Planta turística	69
Bibliografía	72

LA PLATA, "Posicionamiento de la ciudad desde la Imagen Turística"

RESUMEN:

El proyecto de investigación tiene lugar en la ciudad de La Plata, capital de la provincia de Bs. As. Situada a 60km de la Capital Federal. La Plata es una de las pocas ciudades Argentinas que nació de la voluntad de los hombres, proyectada sobre papel y construida según pautas que en su momento rozaban el futurismo.

Para entender este fenómeno es preciso situarnos en el último tramo del siglo XIX cuando Julio A. Roca era presidente, y Dardo Rocha gobernador de la provincia.

Con la federalización de Bs. As, se necesitó establecer la capital de la provincia; el lugar designado por la comisión responsable para el emplazamiento fueron las Lomas de Ensenada, por reunir las condiciones preestablecidas por la comisión creada a tal fin.

Hoy, con 124 años de vida, es el resultado de una planificada construcción social en un territorio donde puede interpretarse un paisaje cargado de imágenes y símbolos representativos del tiempo y de la historia.

El eje central de la investigación intenta definir la Imagen turística de la ciudad de La Plata; averiguando y estableciendo sus principales atractivos naturales y culturales, junto a otros elementos que la caracterizan y que por tanto son elementos clave para lograr su posicionamiento. Por eso, es necesario revalorizar y difundir sus rasgos urbanísticos, históricos, naturales y culturales, e incorporarlos como recursos estratégicos a la hora de promover el desarrollo turístico local.

Las fortalezas que la Plata posee son la base para lograr el posicionamiento, alcanzar el desarrollo turístico y con él, promover la oferta de servicios y actividades turísticas existentes. En el futuro, mediante un plan de acción, se podrán incrementar, en el marco de la planificación, servicios y actividades según necesidades detectadas.

La decisión de fomentar el desarrollo de la actividad turística, contribuye a mejorar la calidad de vida económica, social y cultural de la población local.

CAPITULO I

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA:

*¿Cuál es la Imagen turística de la ciudad de La Plata en el año 2005?
¿Qué elementos la conforman?*

La intención es comprobar si La Plata es considerada como una ciudad turística que ofrece posibilidades de esparcimiento, recreación y servicios a los visitantes; o bien quienes la visitan y recorren solo lo hacen por cuestiones ajenas al Turismo.

A través de esta investigación se pretende captar cual es la realidad turística de La Plata y cuales son sus posibilidades de sumar valor a sus atractivos y servicios como medio para el Desarrollo Turístico.

El tema de investigación me interesa en particular porque La Plata es mi ciudad de origen y más allá de la valoración personal que puedo llegar a tener, es una ciudad que en el ámbito turístico tiene mucho para ofrecer; ya sea por los Atractivos Naturales y Culturales, como por los servicios, actividades recreativas, culturales y lugares de esparcimiento que dispone.

Del mismo modo cabe destacar que el diseño urbano y el origen de la ciudad son un atractivo turístico en sí mismo, cualidades poco comunes y difíciles de encontrar en otras ciudades del mundo.

A raíz de ello es que surge la idea de tratar la Imagen turística.

¿Cómo puede La Plata diferenciarse de otras ciudades?

Si bien la ciudad tiene una leve actividad turística (de naturaleza espontánea), podría incrementarla en el marco de la Planificación.

La relevancia de la investigación esta dada por la importancia que representa definir una Imagen turística como medio para el Desarrollo Turístico.

Propósito:

Crear una base de conocimiento sobre ciertas relaciones de causalidad con el fin de interpretar los fenómenos.

El interés por conocer la Imagen de La Plata puede ser múltiple; el propósito del presente proyecto es descubrir como se genera, cuales son sus dimensiones y ver que estrategias pueden ser las más adecuadas para la revaporización del destino.

2. **HIPÓTESIS:**

Las hipótesis que se presentan como “supuesto o solución anticipada al problema objeto de estudio” y que sirven de guía en la búsqueda de datos son:

- La Imagen turística de La Plata es positiva
- La Imagen turística de La Plata está ligada a la importancia de los dos atractivos más conocidos: La Catedral y el Museo de Ciencias Naturales.

La tarea a lo largo de la investigación estará “orientada a demostrar estos supuestos” (OMT, 2001)

Para medir la imagen, en primera medida se investigaron cuales eran las características de la ciudad. Para ello se acudió a la base de datos de las diferentes bibliotecas y archivos de la ciudad. Se obtuvo información en la Biblioteca Nacional de La Plata, en la Biblioteca Provincial, en el Museo Dardo Rocha y en el archivo del Centro de Información Turística. Además fueron consultados sitios de Internet como el de la municipalidad de La Plata y otros de iniciativa privada.

Luego, para conocer la opinión de residentes y turistas, se realizaron encuestas con la intención de saber que cosas de La Plata les gusta, que cosas conocen de ella, que creen que es lo más importante y en definitiva que identifican de ella.

A través de la encuesta piloto se pudo crear un listado de imágenes posibles, que luego fueron incluidas en la encuesta definitiva.

“ A partir de los resultados obtenidos es que se puede definir una o varias imágenes para promocionar y comunicar aquellos rasgos distintivos que puedan captar la atención de potenciales turistas y visitantes”.¹

3. **ANTECEDENTES**

El Diagnostico de un Centro Turístico de Excursión propuesto en la materia *Planificación Turística*, y realizado en La Plata fue tomado como principal antecedente.

Para comprobar la existencia de otros antecedentes, se indago en las bibliotecas y archivos anteriormente citados. Si bien aun no hay investigaciones que versen sobre la Imagen Turística de La Plata, hay en Internet un estudio con marcada orientación hacia el Marketing.

El estudio se realizó en Córdoba y fue denominado “Plan de City Marketing”. En uno de sus puntos desarrolla el tema de la Imagen de

¹ Boullón, R *Marketing turístico, Una perspectiva desde la planificación*, Librerías turísticas, Bs. As. 1998

Córdoba capital. Este punto del plan de City Marketing sirvió en un principio como instrumento de apoyo para ver si el lineamiento pensado para el Trabajo Final era correcto. Luego de algunas modificaciones y despejadas las dudas, el proyecto siguió su curso.

4. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Objetivos Generales

1. Analizar la imagen Turística de La Plata a través de la percepción de los diferentes actores en su relación con el medio urbano
2. Evaluar cuales son las fortalezas y debilidades de La Plata como destino turístico.
3. Realizar un análisis de la situación turística de La Plata y establecer la causa de dicho panorama.

Objetivos Específico:

1. Detectar quienes son los principales actores (visitantes) implicados en la actividad turística propia de La plata.
2. Determinar las causas por las cuales se define la imagen turística de La Plata.
3. Detectar cual o cuales son las imágenes que definen el perfil turístico de La Plata.

Los objetivos expuestos expresan los límites de la investigación el acceso a fuentes de información, capacidades y bibliografía disponible.

CAPITULO II

Marco de Referencia

1. CONCEPTOS TEÓRICOS

Los conceptos clave que se vinculan directamente con la problemática en cuestión y que dan forma al Marco Teórico son:

Turismo, Centros Turísticos, Planta Turística, Atractivos turísticos, Turista, Visitante, Identidad, Imagen, Posicionamiento y Desarrollo Turístico.

Al comienzo de la elaboración del Marco Teórico hubo mucha información relacionada con la temática elegida. Esta información se relacionaba desde el punto de vista antropológico y/o sociológico por medio del concepto de Identidad.

Si bien esta información fue útil, se rastreó otras áreas y temáticas ya que el concepto de identidad se enfoca más hacia los rasgos y características del hombre y de la sociedad en que habita, que hacia las características económicas, sociales, culturales y naturales de una ciudad como La Plata.

Haciendo una revisión de las definiciones hasta el momento enunciadas sobre lo que el **TURISMO** significa, muchas de ellas se refieren a factores específicos como distancia recorrida, tiempo empleado y propósito del viaje. Así lo manifiesta la OMT cuando define el Turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (1998)

Pero resulta que estos factores parecen bastante acotados para definir una actividad tan amplia y diversa como es el Turismo. Por eso para dar una visión un poco más amplia de los aspectos involucrados en el turismo, se plantea la idea de que el **Turismo** es la “suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobierno y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes”.²

“El turismo es una combinación de actividades y servicios (organizados por empresas o de forma independiente), que proporciona una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, gastronomía, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan”.³

² McIntosh, Goeldener, Ritchie. *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*, México 2001.

³ Ídem

El turismo abarca toda la industria de viajes, hoteles, transporte y todos los demás componentes, incluida la promoción que se ocupa de las necesidades y deseos de los viajeros.

“Por último, el turismo es la suma total de los gastos turísticos dentro de los límites de un país o área económica que posea atractivos turísticos de interés”.⁴

1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS TURÍSTICOS:

De acuerdo con la localización geográfica y con los atractivos de base que se encuentran en determinado lugar, así como los tiempos de permanencia de la demanda, los centros turísticos adoptan cinco formas de funcionamiento:

- A. Centros de Distribución
- B. Centros de Estadía
- C. Centros de Escala.
- D. Centros de Excursión
- E. Centros de Recreación.

Fuente: Boullón R, *Planificación del espacio turístico*, 3ra edición México 1997

Por las características y condiciones anteriormente mencionadas (localización, Atractivos, Tiempo de permanencia), es que solo se definen las tipologías 4 y 5 puesto que, solo estas, se corresponden con el lugar donde se desarrolla la investigación.

“Los **Centros de Excursión** son aquellos que reciben turistas por períodos inferiores a 24 horas, originados en otros centros turísticos situados a unas dos horas de distancia-tiempo. Operan como atractivos del centro principal y dependen de él, ya que este actúa como su más importante plaza de mercado emisor”.⁵ “La demanda es muy poco repetitiva y la planta turística se compone de comercios turísticos, restaurantes y lugares de esparcimiento”.⁶

Por su parte “los **Centros de Recreación** no son estrictamente turísticos por cuanto su demanda proviene de los habitantes de otros centros urbanos situados en sus cercanías, que concurren a ellos durante los fines de semana y períodos de vacaciones y permanecen allí menos de 24 horas. La planta consiste en instalaciones para comidas, diversiones, práctica de deportes, y para el uso de lagos, ríos, plazas, bosques y cualquier tipo de espacio natural que tenga atractivo para la población local”.⁷

⁴ McIntosh, Goeldener, Ritchie. *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*, México 2001

⁵ Boullón R, *Planificación del espacio turístico* 3ra edición México 1997

⁶ Boullón R, *Municipios Turísticos*, Ed Trillas 1995

⁷ ídem

“Los centros turísticos como polos de desarrollo deben abastecer el área que dominan mediante una **Planta Turística**. Forman parte de ella el **Equipamiento**, las **Instalaciones**, la **Infraestructura**, los **Atractivos Turísticos**”.⁸

1.2 COMPONENTES DE LA PLANTA TURÍSTICA

El **Equipamiento** incluye todos los establecimientos administrados por el sector público o privado que se dedican a prestar los servicios básicos y necesarios para el desarrollo de las actividades turísticas.

Según Boullón⁹ existe un sistema de clasificación que los divide en cuatro categorías, ellas son:

Alojamiento	Hotelero (Hoteles, Moteles, Hostelerías, Posadas y Pensiones) Parahotelero (Aparthoteles, Conjunto de cabañas, Albergues y Campings) Extrahotelero (Departamentos en condominio, Casas y Cabañas individuales)
Alimentación	Restaurantes Cafeterías Quioscos Comedores
Esparcimiento	Centros nocturnos: - Night Club - Bares - Discotecas - Casinos o establecimientos con juegos de azar Espectáculos: - Cines y Teatros - Espectáculos públicos. Clubes deportivos Parques temáticos.
Otros Servicios	Agencias de viajes Información Guías Casas de cambio Dotaciones para congresos y convenciones Transporte turístico Primeros auxilios Estacionamientos Comercios

⁸ Cárdenas Tabares F., *Proyectos turísticos, localización e inversión*, Ed. Trillas, 1191

⁹ Boullón R, *Planificación del espacio turístico*, 3ra edición México 1997

En cuanto a esta última categoría, "Otros servicios" cabe aclarar que si bien la integran elementos totalmente diferentes, todos ellos son necesarios. Por lo tanto a la hora de evaluarlos hay que tener en cuenta de no confundir aquellos servicios propios del funcionamiento habitual de una ciudad, con aquellos de uso exclusivamente turístico. De esta forma se evita que aparezcan como turísticos aquellos que solo sirven a la población local. Por ejemplo en el caso de las Agencias de Viajes corresponde considerar a las de turismo receptivo, dejando de lado a las agencias emisoras que operan con la población local. Lo mismo ocurre con los comercios, solo hay que enfocarse en aquellos de especial interés para el turismo y no en los de uso cotidiano y ciudadano.

El segundo componente de la Planta Turística son las **INSTALACIONES**, "aquellas construcciones (distintas de las señaladas en el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas".¹⁰

Las instalaciones se dividen en tres categorías:

- A. "Agua y Playa"
- B. "Montaña"
- C. "Generales"

A su vez, cada una está compuesta por numerosos y diversos tipos de categorías entre los que se encuentran muelles, canchas de tenis y sombrillas de playa por citar algunos de ellos.

Por la dificultad de medir el valor de todos estos elementos, lo más importante es considerar a las categorías del Equipamiento para estimar la importancia de la oferta de un Centro Turístico.

El tercer elemento que integra la Planta Turística es la **INFRAESTRUCTURA**, que "se entiende como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de ella la educación, los servicios de salud, la vivienda, el transporte y la comunicación entre otros elementos.

La infraestructura se divide en *Externa* cuando es general y sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a ninguno de ellos; y es *Interna* cuando se da para un sector y en una localización precisa. Aquí es donde se ubica la infraestructura apta para el despliegue de la actividad turística".¹¹

Finalmente resta explicar el rol y la importancia que tienen los **ATRATIVOS TURÍSTICOS**. Ellos son el principal motivo del viaje y la razón del incremento de turistas a un Centro Turístico.

¹⁰ Boullón R, *Planificación del espacio turístico*. 3ra edición México 1997

¹¹ Ídem

Los Atractivos Turísticos son la materia prima del turismo y sin ellos una localidad o municipio no podría emprender el desarrollo. CICATUR se refiere a los Atractivos Turísticos como:

“Todo lugar, acontecimiento u objeto de interés turístico, son las atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y a permanecer por un tiempo fuera de él, para la realización de actividades turísticas” (CICATUR 1980).

Los atractivos turísticos se pueden dividir en dos grandes grupos: Atractivos Naturales y Atractivos Culturales. Una clasificación más detallada los divide en:

<p>1. <i>Sitios Naturales</i></p>	<p>1.1 Montañas 1.2 Planicies 1.3 Costas 1.4 Lagos, lagunas y esteros 1.5 Ríos y arroyos 1.6 Caídas de agua 1.7 Grutas y cavernas 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.9 Lugares de caza y pesca 1.10 Caminos pintorescos 1.11 Termas 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna</p>
<p>2. <i>Museos y Manifestaciones Culturales e Históricas</i></p>	<p>2.1 Museos 2.2 Obras de arte técnica. 2.3 Lugares Históricos 2.4 Ruinas y sitios Arqueológicos</p>
<p>3. <i>Folklore</i></p>	<p>3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2 Ferias y mercados 3.3 Música y danzas 3.4 Artesanías y artes populares 3.5 Comidas y bebidas típicas 3.6 Grupos étnicos 3.7 Arquitectura popular y espontánea.</p>
<p>4. <i>Realizaciones técnicas, científicas y artísticas</i></p>	<p>4.1 Explotaciones mineras 4.2 Explotaciones agropecuarias 4.3 Explotaciones industriales. 4.4 Obras de arte y técnicas. 4.5 Centros científicos y técnicos.</p>
<p>5. <i>Acontecimientos programados.</i></p>	<p>5.1 Artísticos 5.2 Deportivos 5.3 Ferias y exposiciones 5.4 Concursos 5.5 Fiestas religiosas y profanas 5.6 Carnavales 5.7 Otros</p>

Fuente: Boullón R, *Planificación del espacio Turístico*, 3ra edición México 1997

Varios de los atractivos que posee La Plata se encuentran en las categorías ya mencionadas. Los mismos se encuentran detalladamente descritos y clasificados en el Anexo I

Una vez definidos los atractivos, entran en escena los *Actores del Turismo*. Según Molina¹², ellos son:

* **Turista**, “aquella persona que busca diversas experiencias y satisfacciones tanto intelectuales como físicas. La naturaleza de estas determina en gran medida el lugar elegido y las actividades que el turista va a realizar una vez haya arribado a destino”.

* **Visitante**, “se refiere a todo aquel que se desplaza, por cualquier motivo, fuera de su entorno habitual, salvo el de ejercer una actividad remunerada. Sin bien no pernocta en el lugar, cabe la posibilidad de que lo haga. Por tanto se incluye también dentro del ámbito del turismo, a los que hacen un viaje de ida y vuelta en el mismo día”.

* **Gobierno local**, “interesado en el turismo como factor de desarrollo y de riqueza, es quien debe disponer de una *Superestructura* que regule el Sistema Turístico. La superestructura debe estar integrada por organizaciones públicas y privadas, por leyes, reglamentos, planes y programas que guiarán su acción”.

* **Comunidad anfitriona**, “esta conformada por grupos de personas que residen en forma permanente en los centros turísticos. La comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo y los que están indirectamente relacionados con el turismo”.

Para que el turismo se produzca debe existir un entorno o contexto donde todos los elementos anteriormente mencionados puedan relacionarse y ponerse en funcionamiento.

Siguiendo con la idea de Boullón acerca de los diferentes espacios turísticos, notaremos que cada uno posee características especiales que los identifican. Más allá de los elementos con que cuenta cada uno de estos espacios (equipamiento, instalaciones, infraestructura) si lo que ofrece una ciudad no despierta el interés de los turistas, es muy difícil que se origine algún tipo de movimiento turístico.

¹² Molina S. *Conceptualización del turismo*, Ed Limusa, México, 2000.

1.3 ¿QUÉ ES LA IMAGEN TURÍSTICA Y COMO SE CREA ¿

Según lo mencionado anteriormente, los centros turísticos se distinguen por la función que desempeñan (si son centros de excursión, de recreación, etc.), pero dentro de una misma tipología cada uno debe definir su propia personalidad y su perfil. Atributos que se refieren a la **IMAGEN** de un centro turístico.

La Imagen de una ciudad es el resultado conjunto e integrado de la **IDENTIDAD** de la ciudad y del trabajo realizado por organismos públicos y privados.

“Un centro turístico tiene características propias que permiten su identificación. El nombre de la ciudad es la primera y más evidente, puesto que evoca historia y personajes que se vinculan a una imagen generada en nuestra mente”¹³. Luego están los atractivos turísticos. De esta forma aparecen los primeros componentes esenciales de la Imagen turística percibida de la ciudad.

Boullón¹⁴, se refiere a la **IDENTIDAD** de una ciudad como el “conjunto de rasgos y características propias que permiten distinguir a un producto turístico del resto. De no existir estos rasgos es difícil convencer al turista de que vale la pena visitar ese centro turístico. Para ello, hay que analizar y descubrir la singularidad de cada ciudad que puede despertar el interés del viajero y una vez concretado el viaje satisfacer sus expectativas”.

La faceta turística de una ciudad como La Plata necesita de una personalidad que permita identificarla como tal. Dicha personalidad constituye una Identidad que se crea a partir de dos rasgos específicos: los *Físicos* y los *Culturales*. Los rasgos físicos incorporan los elementos visuales de referencia para la población y los rasgos culturales involucran los aspectos más profundos de la ciudad.

La OMT define la “*Imagen Marca* como el conjunto de representaciones afectivas y racionales, resultante de la confrontación de ideas motoras con motivaciones preexistentes que se asocian espontáneamente al país a partir de su evocación. De aquí que la imagen de una localidad o país pueda quedar reducida a un símbolo como por ejemplo la hoja de Canadá o el Cedro del Líbano”.¹⁵

“Para conocer que **IMAGEN** presenta la ciudad en cuestión hay que combinar una serie de factores tales como: la naturaleza de la ciudad

¹³ Boullón R, *Marketing turístico*, Ed. Librerías turísticas, 1998

¹⁴ Idem.

¹⁵ OMT, *La Imagen turística*, Madrid 1997

(Centro histórico, de playa, de montaña, etc.), el tipo de actividad socio económica y su estado medio ambiental”. Puesto que la imagen de un centro turístico no se agota con estos factores, “el perfil de cualquier centro turístico debe mencionar, al menos, las actividades turísticas que allí se pueden realizar junto a otras características de los servicios y de su estructura física”.

“La imagen es la consecuencia de las formas que adopta la cultura local, fácilmente legibles para el visitante. Es lo que se ve y se palpa de ese medio durante su estadía”.¹⁶

Sabiendo que la imagen turística es una influencia importante en la elección de un destino, “lo que se debe comunicar son aquellos rasgos que puedan llamar la atención de futuros visitantes. Estas imágenes, no son más que la suma de algunos de los aspectos positivos que se quieren dar a conocer, es decir, *la suma de ideas, creencias e impresiones que diferentes personas tienen de un mismo lugar*”.¹⁷

1.4 LÍNEAS GENERADORAS DE IMAGEN:

A pesar de que los conceptos que se crean en la mente de los turistas se forman espontáneamente, hay una serie de componentes o líneas generadoras de imagen que influyen sobre la opinión del turista.

Las clasificaciones que establece la OMT¹⁸ son:

* “*Manifestaciones de la localidad*; referida a la promoción y publicidad que de ella se hace en la prensa y demás medios de comunicación”.

* “*Experiencia personal*; actúa como vehículo de las imágenes creadas por las personas que regresan de un viaje y cuentan la experiencia vivida. Si estos son líderes de opinión, el relato adquiere más valor puesto que su opinión presenta una particular importancia”.

* “*Rumor*; aunque es más difícil de controlar no deja de tener importancia en la elaboración de la Imagen (proceso a menudo Irracional). Una mala experiencia de un viajero puede dar lugar a un rumor, particularmente en asuntos como higiene, salud y seguridad”.

1.5 IMAGEN Y MOTIVACIÓN:

“Existe en todas las personas alguna motivación profunda, racional o afectiva, que las conduce como turistas a elegir entre un lugar y otro”¹⁹
Una forma de clasificarlas sería dividir las motivaciones del tipo:

¹⁶ Prof. Gabriel Fernández, *Imagen de ciudad y gestión urbana*

¹⁷ Kottler, *Mercadotecnia de Localidades*

¹⁸ OMT, *La Imagen Turística*, Madrid 1997

¹⁹ OMT, *La Imagen Turística*, Madrid 1997

* **Racional:** Resultado, Confianza, Utilización (por cercanía), Seguridad, Ahorro, Tradición, Conformismo, Modernismo.

* **Afectivo:** Curiosidad, Novedad, Simpatía de la gente, Maravilloso (por su atractivo natural), Afectividad, Libertad, Amistad.

“Las imágenes surgen de observar un objeto con ojos de consumidor e investigar lo que este piensa acerca de él. Muchas veces los consumidores tienen una idea difusa del lugar que desean conocer. Por eso hay que analizar el modo en que impactó a los que ya visitaron el lugar en cuestión para descubrir nuevos aspectos que pueden favorecer la llegada de nuevos turistas”.²⁰

“Pero como una imagen no debe ser una consecuencia inevitable de lo que existe, es posible elaborarla. Esto paradójicamente es sencillo y difícil a la vez. Es sencillo porque se trata de resumir las características de los productos (atractivos) y servicios del lugar en cuestión. Es difícil porque exige una movilización general para realizar los estudios de mercado e investigaciones sobre una serie de factores clave que por ser comunes a todos, no pertenecen a nadie en especial.

En resumen, todas estas dificultades se deben a que la imagen no puede ser creada de la noche a la mañana y mucho menos falsificarse ya que toda Imagen nueva, para que sea creíble debe respaldarse con una actitud diferente de parte de todos los agentes que actúan en la comunidad”.²¹

“Desde la perspectiva de la *Planificación*, la Imagen es un punto de partida y no de llegada. Los planes sin imagen pueden no prosperar porque les falta el consenso, el compromiso y la fe que pusieron todos los que participaron en la elaboración de ese acto creativo colectivo”²²

“Para construir la imagen de un centro turístico se parte de una lista de características del sitio interesantes para distintos segmentos de demanda. Estas características se basaran en las investigaciones realizadas. Luego, como la información que posee cada segmento no es igual a la del resto, se pueden crear tantas imágenes como mercados o segmentos existan”.²³

“También es posible que un centro pueda proyectar diferentes imágenes para coincidir con el interés de los consumidores de cada mercado al que aspira. Así, de forma local una ciudad puede venderse como un lugar de vida nocturna, a nivel nacional por la belleza de sus atractivos naturales y para el turismo extranjero puede ser atractivo por su arquitectura e historia”.

²⁰ Boullón, *Marketing Turístico*.

²¹ Idem

²² Idem

²³ Idem

R. Mackensen y W. Eckert facilitan una interesante lista de criterios para definir el atractivo de una ciudad. Ellos son:

- Ámbito Espiritual e Intelectual (calidad de educación, nivel cultural y de arte, nivel de libertad de credo y de opinión)
- Ámbito Psíquico (calidad emocional, calidad recreacional, calidad dinámica)
- Ámbito Social (grado de protección y seguridad del ciudadano, calidad de contacto, calidad política)
- Ámbito Económico (calidad de trabajo y de consumo)
- Ámbito Geográfico (paisaje, clima, etc.)

Fuente: Friedmann R., *Marketing estratégico y participativo de ciudades*, México 2003

“Siempre que una Imagen sea positiva y esté bien elaborada puede constituir un enorme apoyo para el desarrollo económico, cultural y social de una ciudad. De lo contrario puede significar un gran obstáculo. La imagen es un “Capital” importantísimo que hay que planificar, posicionar y cuidar”.²⁴

“La auditoria de Imagen se ocupa de este capital a través del estudio de las percepciones que tienen los actores o Grupo objetivo. Y como los juicios de valor cambian con el tiempo, las culturas y los diferentes tipos de observador, es necesario resolver esta cuestión por medio de los observadores o especialistas en turismo junto a la opinión de turistas y residentes”.²⁵

“Hay dos tipos de Imagen, una *Interna* y otra *Externa*. La Imagen Interna o Autoimagen se refiere a la percepción que los ciudadanos tienen del lugar que habitan. La Imagen externa es la percepción que el público externo (los turistas) tiene acerca de la ciudad”.²⁶

Para tener una idea acertada es que se realizan los sondeos de opinión de turistas y residentes. Según Fernández, Forman parte de este estudio los siguientes aspectos²⁷:

- “El grado de conocimiento que tienen sobre la ciudad”
- “La asociación espontánea respecto a ella”
- “Los atributos y características”
- “La percepción de sus Fortalezas y debilidades”
- “Valoración de la oferta y la calidad de vida”

²⁴ Friedmann R., *Marketing estratégico y participativo de ciudades*, México 2003

²⁵ Fernández, Gabriel, *Imagen de ciudad y Gestión Urbana*

²⁶ Ídem

²⁷ Ídem

“Para que una imagen de ciudad sea efectiva” debe cumplir los siguientes requisitos²⁸:

- 1- “Debe ser válida y lo más cercana posible a la realidad”
- 2- “Debe ser creíble”
- 3- “Debe ser simple y clara para todos”
- 4- “Debe ser atractiva, seductora y sugerir motivos por los que visitarla”
- 5- “Debe ser distintiva y diferente”

1.6 IMAGEN Y POSICIONAMIENTO:

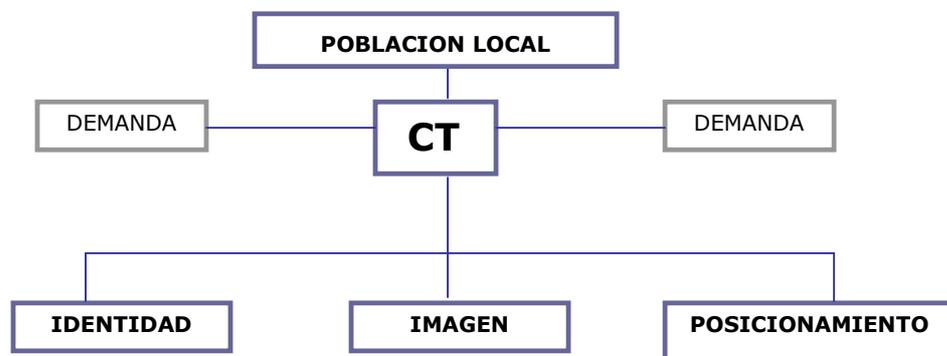
El proceso recreación de Imagen de un centro turístico se completa con el posicionamiento. Por esto el “posicionamiento de cualquier destino requiere de un conocimiento previo de la identidad del producto, a partir del cual se crea la imagen turística”

“Hoy día el bombardeo publicitario produjo que muchas personas hayan creado una especie de barrera que no deja pasar gran parte de la información que emiten los medios. Frente a esta situación se trata de ingresar en la mente de los potenciales clientes (los turistas), con un mensaje distinto, hasta ocupar un espacio vacío o abrir otro nuevo donde instalarse”.

“Esta posibilidad de abrir espacios redondea la idea de lo que significa Posicionarse.

Ubicar un producto en la memoria del consumidor implica revincular asociaciones que ya están en esa mente. El objetivo es alimentarlas para motivar la visita de la demanda actual y potencial hacia el centro turístico”.

“El siguiente esquema relaciona los conceptos de Identidad, Imagen y Posicionamiento entre sí, con los elementos intervinientes”.²⁹



²⁸ Kottler, *Mercadotecnia de Localidades*

²⁹ Boullón, *Marketing Turístico*.

Debido a que "los centros turísticos compiten cada vez más unos con otros para atraer visitantes, negocios e inversiones es necesario implementar herramientas como el Marketing de Ciudades, al proceso de gestión".

"El *Marketing de Ciudad* permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Por eso es tan necesario definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing para la misma.

"El marketing de ciudad permite que una localidad y sus instituciones estén en contacto permanente con sus grupos objetivo (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas) y así poder desarrollar productos correspondientes con la demanda.

No se trata solamente del diseño de una campaña eficaz que comunique aquello que la ciudad no es, se trata de potenciar y difundir los rasgos históricos, idiosincrásicos de sus habitantes e incorporarlos como recursos estratégicos a la hora de promover el desarrollo local". Por tal razón es necesaria la utilización de estrategias de promoción y comunicación, junto a la implementación de planes y programas que consideren las necesidades, deseos, preferencias y percepciones de los mercados meta".

"Con el posicionamiento de un centro turístico en el mercado, lo que se busca es aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y hacerla atractiva para visitantes y turistas. Este es un trabajo que corresponde a toda la organización administrativa, gubernamental de dicho lugar".³⁰

La decisión de fomentar el turismo y ampliar la oferta de servicios y actividades en una ciudad, debe estudiarse cuidadosamente y aquí es donde aparece el concepto de Desarrollo Turístico.

"El **DESARROLLO DEL TURISMO** debe estar guiado por un Plan de acción que no se base solo en cuestiones económicas sino que también tome en cuenta los ideales y principios de bienestar y equilibrio social. El desarrollo trae aparejado significados más profundos que los meramente económicos, *el desarrollo del turismo implica armonía total en un espacio dado, una evolución orgánica y no mecánica*".

"El Desarrollo persigue elevar las condiciones cualitativas de vida, promover, alcanzar y consolidar una sociedad sobre bases estructurales diferentes, cualitativamente distintas y superiores en cada unidad de tiempo. Es decir, promover en forma permanente el cambio como condición para la evolución de los grupos humanos a niveles cada vez más complejos de organización social".³¹

³⁰ Fernández, G *Imagen de ciudad y gestión urbana*.

³¹ Molina Sergio. *Conceptualización en Turismo*. México 2000

Según McIntosh-Goeldener y Ritchie, "el desarrollo involucra aspectos culturales, ideológicos, políticos, psicológicos, físico-ambientales y sociales, afectándose unos a otros en condiciones de interdependencia. El objetivo final es elevar la condición de vida de la población y no solo en el aspecto económico".³²

El desarrollo del turismo debe estar orientado a:

- "Proporcionar una estructura para que mejore el nivel de vida de la gente por medio de los beneficios económicos".
- "Crear una infraestructura y proporcionar instalaciones recreativas para visitantes y residentes por igual".
- "Asegurar que los proyectos de los centros turísticos sean apropiados para los propósitos de esas áreas".
- "Establecer un programa de desarrollo congruente con los principios sociales, culturales y económicos del gobierno y de los residentes".
- "Optimizar la satisfacción del visitante".

³² McIntosh, Goeldener, Ritchie. *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*, México 2001

Capítulo III

La ciudad de La Plata



1. Orígenes de La Plata

El proceso político que conduce a la fundación de La Plata se inicia en 1880, con la sanción de la ley que proclamaba a la ciudad de Buenos Aires (hasta entonces capital de la provincia), Capital Federal de la República Argentina.

Tras varios conflictos y enfrentamientos Buenos Aires fue federalizada. El gobierno bonaerense se halló en territorio ajeno y debió en medio de una gran crisis política trasladarse para solucionar el problema.

Dardo Rocha, en aquel entonces gobernador de la provincia de Bs. As, era el encargado de llevar a cabo el proyecto de la nueva ciudad. Para ello designó una comisión especial encargada de proponer el emplazamiento de la nueva capital. Se realizó un estudio comparativo entre varias localidades bonaerenses. Los lugares elegidos fueron Quilmes, las Lomas de Ensenada, Barracas al Sud (hoy Avellaneda), Los Olivos (partido de Vicente López), San Fernando, Zárate, Chascomus, Dolores, Mercedes, San Nicolás, y otras localidades que la comisión designase.

Las pautas que la comisión debía considerar eran:

- Ventajas e inconvenientes para la administración de la provincia
- Calidad de los terrenos en los que se levantaría la ciudad
- Cantidad suficiente de agua para las necesidades de una ciudad populosa
- Facilidades de comunicación con el exterior
- Condiciones favorables para establecer vías de comunicación con la capital de la nación, con el resto de la provincia y con las demás provincias.
- Facilidad para crear obras indispensables a la higiene y comodidad de un gran centro de población.

Del estudio realizado por la comisión, las tres localidades que reunían el mayor número de condiciones eran: Campana, las Lomas de Ensenada y Zárate. De las tres, las Lomas de Ensenada fue el área que reunía la mayoría de las condiciones impuestas.

Se estimaba que la separación física entre los gobiernos federal y provincial era óptima para lograr su respectiva independencia a la vez que mutua cooperación. Además presentaba buenas condiciones climáticas, de salubridad e higiene, topográficas, calidad de suelo para cultivo y edificación, la existencia de un puerto y posibilidades de canalizar allí la economía de la provincia.

El proyecto fue aprobado y solo hubo una pequeña discrepancia en cuanto a la denominación que llevaría la nueva capital.

Según la tradición José Hernández, el autor del Martín Fierro, propuso llamarla "La Plata". Inspirado en la geografía patria, territorios que fueron llamados en un primer momento "Gobernación del río de La Plata" y más tarde "Provincias unidas del Río de La Plata".

Carlos Pellegrini, en desacuerdo, aclaró que en Europa el nombre La Plata identificaba globalmente a Uruguay y Argentina por lo que resultaba confuso y proponía llamarla "Rivadavia". Su iniciativa fue rechazada.



En el año 1881, Dardo Rocha impulsa dos decretos. El primero de ellos dispone hacer un llamado a concurso internacional de proyectos para las dependencias gubernamentales y edificios públicos. Los edificios propuestos para el concurso fueron la Casa de Gobierno, la Legislatura, la Casa de Justicia, la Municipalidad, la Catedral y el edificio de Policía. El objetivo del concurso era reunir las mayores expresiones arquitectónicas del lenguaje universal. Se

presentaron en total 27 proyectos, de los cuales 8 eran de Argentina, 8 de Uruguay, 5 de Alemania, 3 de Chile y 1 de Francia, Inglaterra y Bélgica, respectivamente.

La magnitud del concurso reflejaba la importancia, calidad y perfección que se tuvo en cuenta para el diseño y construcción de la ciudad. Los proyectos premiados fueron los de la Legislatura y el de la Municipalidad. Ambos procedentes de Alemania.

Mediante un segundo decreto se dispuso encomendar al Departamento de Ingenieros (cuyo director era Pedro Benoit), el diseño de la traza urbana atendiendo que fuera acorde con el de las ciudades más modernas en cuanto fuera compatible con el clima, las condiciones generales del país, las costumbres de la población y los medios financieros.



Dardo Rocha quería levantar una “Gran Ciudad” cuyo trazado y características urbanas sintetizasen condiciones de higiene, la conquista del arte y los adelantos de la industria.

El 19 de Mayo de 1882 se presentó el plano definitivo para el trazado de la ciudad y finalmente el 19 de Noviembre se emplaza en el centro de la ciudad (hoy Plaza Moreno) la piedra de fundación.

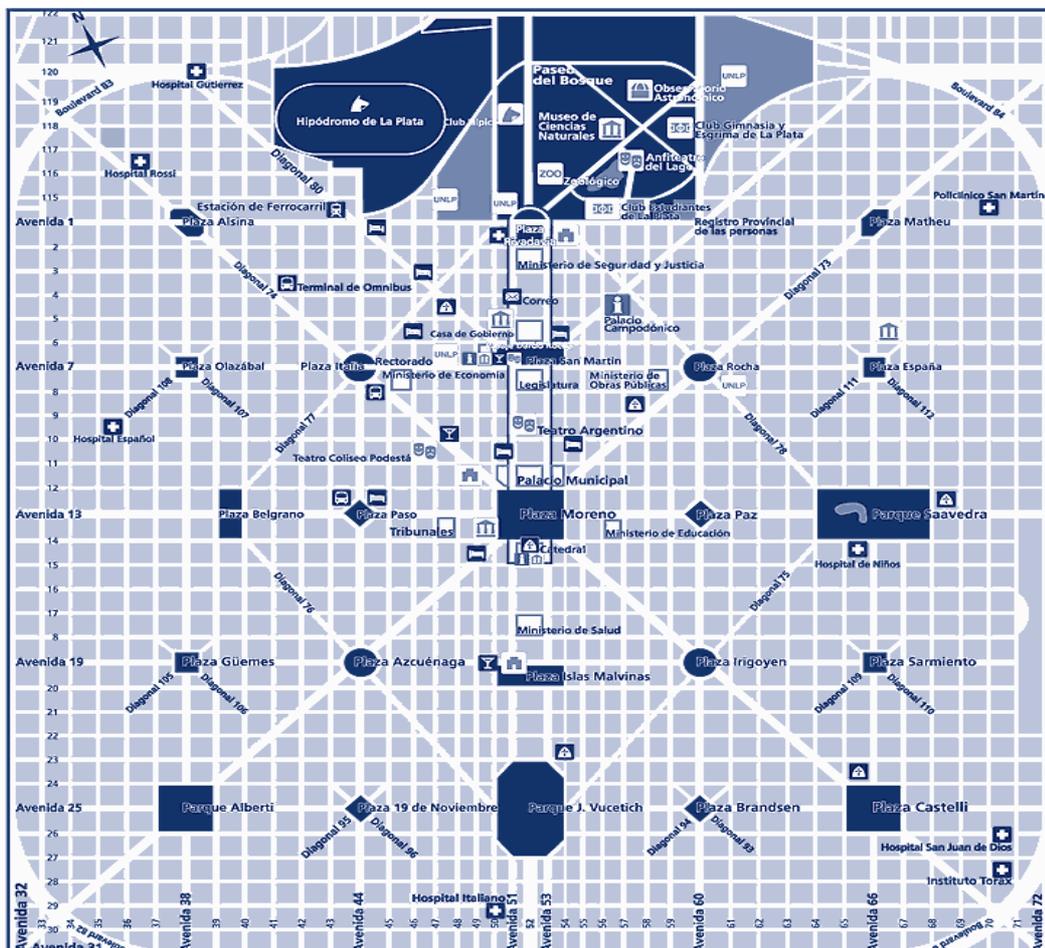
2. Arquitectura y Urbanismo:

Ubicada sobre la margen occidental del Río de La Plata, a 60 Km de la Capital Federal (con la que está unida por autopista y ferrocarril), es en la actualidad una de las pocas ciudades en el mundo que fue concebida previa planificación (otras son Canberra, Brasilia, Nueva Delhi, Belo Horizonte y Washington)

Tal como lo vemos hoy el plano fundacional se destaca por la amplitud de sus calles y variedad de espacios verdes.

Su forma de damero contiene una red de calles, algunas de ellas cortadas a 45° formando diagonales, de las cuales las principales (Diag. 73 y 74) comunican directamente los extremos de la ciudad con el centro.

Por su particular trazado y diseño de rectas y amplias calles arboladas es comúnmente llamada “Ciudad de las Diagonales”, “Ciudad de los Tilos” y “Ciudad del Bosque”.



Morfológicamente La Plata es un cuadrilátero compuesto por 42 manzanas de ancho y 42 de alto. Cada 6 cuadras aparece una avenida en cuyo cruce por lo general hay una plaza o parque. Las calles están numeradas del 32 al 72 en sentido Este- Oeste y de calle 1 a 31 de Norte a Sur. Las calles restantes para completar el total de las manzanas están entre la calle 1 y el límite con Beriso y Ensenada.

Otra de las características que presenta La Plata es su eje fundacional ubicado entre las avenidas 51 y 53 (por lo que la calle 52 desaparece). El objetivo fue ubicar en una misma línea al Ministerio de Seguridad y Justicia, el Correo, La Casa de Gobierno, la Legislatura, el Teatro Argentino, La Municipalidad, La Catedral, y el Ministerio de salud.

La Plata fue una de las primeras ciudades del mundo que tuvo un plan urbanístico previo. En el diseño de la ciudad muestra que no sólo se contempló el aspecto arquitectónico, sino que también se pensó en el medio ambiente como un signo característico y necesario. También como elemento estético y compensador de las condiciones de vida impuestas por la ciudad industrial.

Las plazas y parques ubicadas cada 6 cuadras y los grandes espacios verdes en los alrededores de la ciudad funcionan como un efectivo componente del equipamiento urbano apto para la recreación, educación y promoción de la interacción social.

El armónico plan es uno de los ejemplos más relevantes en el ámbito mundial del urbanismo del siglo XIX. La concepción de La Plata tuvo tal importancia que en la exposición de París de 1889, Julio Verne en persona le entregó a Dardo Rocha como premio, la medalla de Oro al "Mejor Proyecto Urbano"

3. Periodo fundacional

La vida diaria en medio de una capital en construcción no podía transcurrir de manera convencional. Los primeros meses fueron extremadamente laboriosos. A menos de un año y medio de la fundación, La Plata tenía 6.846 hab., de los que el 49% eran Italianos y el 28,6% Argentinos, el resto eran de diversas nacionalidades. En su mayoría se trataba de obreros de la construcción aunque también había un grupo de empleados provinciales, técnicos, administrativos y bancarios, vinculados a la distribución de tierras, demarcaciones, edificaciones, policía y gestiones locales. Había hoteles, restaurantes y un comercio mínimo en las proximidades a la estación de Tolosa.

Pronto, y por la rapidez del asunto, se sumaron funcionarios, trabajadores para los hornos de ladrillo, viajeros de comercio, periodistas, turistas y curiosos, por lo que se hizo necesario construir restaurantes y hoteles. Curiosamente la primera forma de alojamiento en la ciudad fue el montaje en carpas.

La mano de obra fluía constantemente y los trenes llegaban llenos de trabajadores. Estos eran en su mayoría de origen extranjero y se agrupaban entre sí por seguridad y confianza.

La Plata en sus primeros tiempos fue una ciudad cambiante y la vida comunitaria estuvo estrechamente ligada a las características de su población y a la evolución de su estructura demográfica, social y laboral. Tal es así que la colectividad Italiana fue la primera en organizar una entidad de índole social y asistencial.

Las tertulias familiares no eran muy frecuentes durante los primeros años. Más bien se preferían las reuniones en teatros y salones públicos a causa de la falta de comodidad en los hogares por las recientes mudanzas, la transitoriedad de muchos domicilios y el estado de obra en construcción en la que se encontraba gran parte de la ciudad.

El modo de vida platense no era análogo al imperante en Bs. As, pero trataba de asemejarse a él. Sin embargo la crisis económica de 1890 golpeó a La Plata postergando la concreción de los costosos objetivos fundacionales que repercutieron en la actividad inmobiliaria y en la construcción.

Pese a ello la vida universitaria fue el hecho que más ha contribuido a perfilar la identidad de esta ciudad. Mientras se disolvía el Banco Hipotecario Provincial y muchos empleados públicos regresaban a Bs. As abandonando la capital platense en el “tren del atardecer”, las aulas universitarias proyectaban sobre el medio urbano el influjo de un particular modo de ser.

En cuanto al paisaje urbano, la imagen inicial se identificaba con el patrimonio arquitectónico neo renacentista. Luego, con el correr de los años el paisaje se fue enriqueciendo hasta llegar a ser hoy una ciudad donde se conjugan diferentes estilos: Art nouveau, academismo francés, Art decó, colonial y racionalismo que han dejado en La Plata grandes ejemplos.



El valor que los palacios públicos adquieren en la configuración del paisaje urbano así como la armonía entre los demás elementos que integran lo cotidiano contribuyen a definir una calidad de vida razonablemente grata para el ser humano en la ciudad, ya sea de paso o para vivir.

Hoy día con 574.369 habitantes (según el último censo del 2001), La Plata es el centro administrativo de la provincia de Bs. As y se encuentra próxima a las instalaciones del complejo portuario industrial y a la zona franca de Ensenada desde donde parten buques de gran calado.



Es sede de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y de la Universidad católica de La Plata.

Es una ciudad eminentemente universitaria por lo cual en verano sus calles permanecen silenciosas, pero de febrero a diciembre la ciudad hierve de espíritu joven que la mantiene en vilo.

Entre las principales facultades figuran la de Arquitectura, Bellas Artes, Astronomía, Ciencias Económicas, Ciencias Exactas, Medicina, Ciencias Jurídicas, Ingeniería, Odontología y Veterinaria entre otras.

Además de las funciones administrativas que se llevan a cabo en el casco urbano, en sus inmediaciones se destacan las actividades económicas pertenecientes a la siderurgia, la refinería de petróleo, los astilleros, empresas de envasado de carne, textiles y fabricas de maquinaria.

4. Turismo en La Plata

La mejor forma de entender esta ciudad de amplias veredas donde abundan sitios que rescatan su rica historia y generosos espacios verdes, es caminando.

Paso a paso se suceden las imágenes de palacios renacentistas como la Casa de Gobierno, la Legislatura y la Municipalidad entre las bellas fachadas del centro y la paz de los barrios con sus concurridos clubes.

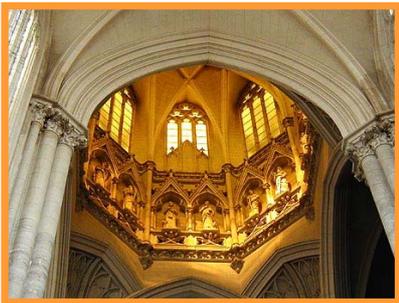


Cada detalle del patrimonio arquitectónico merece ser observado con atención. Los ejemplos sobran y están a la vista en despliegue de armonía y buen gusto.

Según el suplemento Viajes de Clarín (2003) que propone "Un día en La Plata" para hacer Miniturismo, hay 15 sitios imperdibles. Ellos son:

1. Paseo del Bosque
2. Casa Curuchet
3. Cervecería Modelo
4. Pasaje Dardo Rocha
5. Teatro Argentino
6. Catedral
7. Basílica San Ponciano





8. Casa de Gobierno
9. Plaza San Marín
10. Legislatura
11. Bar La Vieja Estación
12. Palacio Municipal
13. Plaza Moreno
14. Centro Cultural Islas Malvinas
15. Cervecería Alemana

Más allá de estos clásicos, en Gonnet se encuentra la “República de los Niños”, un lugar obligatorio para los más chicos. Y para quienes disfrutan de la vida al aire libre y el verde está el Parque Pereyra Iraola y el ECAS.

En cuanto a la oferta de actividades nocturnas, hay una gran variedad de restaurantes, bares y pubs, así como teatros, cines y lugares donde escuchar música en vivo; todos ellos distribuidos entre las diferentes zonas que ofrecen opciones distintas para cada gusto.



En octubre de 1998, la UNESCO incluyó a la ciudad en una lista tentativa entre otros sitios del país que aspiran a alcanzar la designación como Patrimonio de la Humanidad.

La elección se basa en la traza urbana, nacida del pensamiento y desarrollada sobre un plano, algo original y único en el mundo. Desde esta perspectiva es que la UNESCO reconoce la particular condición del casco urbano, su sistema de calles amplias y arboladas, su trama de diagonales que permite un rápido desplazamiento acortando distancias. También por su circuito de plazas, sus palacios rodeados de jardines y su eje fundacional entre otras características.

En la historia argentina solo siete lugares alcanzaron semejantes honores, de los cuales solo dos son patrimonio cultural: Las Estancias Jesuíticas de Córdoba y la Manzana de las Luces

CAPITULO IV

METODOLOGIA

EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El tipo de diseño más conveniente para llevar a cabo la investigación es el *Diseño Exploratorio - Descriptivo*, ya que el problema de estudio se encuentra poco explorado y es relativamente nuevo. A través de la investigación se intenta delimitar el problema y describirlo de la forma más precisa posible.

El carácter metodológico de este trabajo es cualitativo. Según la OMT este tipo de investigación se utiliza cuando la información que se dispone es rica en descripciones de las variables y no es fácilmente tratable con datos estadísticos.

La investigación cualitativa tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés, o productiva de los fenómenos turísticos o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo. Las características intrínsecas de la investigación cualitativa suponen análisis intuitivo de datos, emergiendo los resultados desde la propia observación de la realidad (OMT, 2001)

1. UNIDAD DE ANÁLISIS Y VARIABLES

Debido a que las variables por analizar son específicas del lugar donde se sitúa la investigación, el proyecto se refiere a un *Caso de estudio* y por tanto hay una única Unidad de Análisis: **La Plata**.

Las variables analizadas fueron previamente definidas en el Marco Teórico. Ellas fueron elegidas teniendo en cuenta que al momento de la salida a campo permitan recolectar los datos suficientes para observar la realidad. Las Variables son:

- Atractivos Turísticos.
 - Naturales
 - Culturales
 - Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas

- Oferta Turística, productos que se ofrecen
 - Tipo de Alojamiento
 - Oferta complementaria (restaurantes, Agencias de viajes, Entretenimiento, etc.)

- Imagen de la ciudad
 - Según Turistas,
 - Según Residentes.

- Promoción y Publicidad

2. MUESTRA:

Las personas que conforman la muestra son significativas para los objetivos de la investigación. La elección de los integrantes de la muestra es intencional (propia de la metodología Cualitativa) y está compuesta por *Unidades de Información* estratégicamente seleccionadas.

Las personas entrevistadas son aquellas que se encuentran de visita por los principales atractivos turísticos (La Catedral y el Museo de Ciencias Naturales), y en sus inmediaciones.

También

Se extrajo parte de la muestra del "Libro de Visitas" de la página Web de La Plata, para conocer la opinión de las personas que ya visitaron la ciudad y a quienes se les envió la encuesta por mail.

Como se desconoce la cantidad de personas que visitan los diferentes atractivos turísticos, la muestra fue definida después de tomarla.

3. INSTRUMENTOS

3.1 Encuestas a Turistas y Residentes

► Para conocer la opinión de las personas que visitan los atractivos turísticos se utilizó la **Encuesta**. La misma fue dirigida a turistas y residentes, a la salida de los dos atractivos turísticos más importantes de La Plata y en las zonas circundantes. También, se realizaron encuestas vía mail (principalmente a turistas).

En cuanto al formato de las encuestas que se presentan a continuación se encuentran preguntas *semicerradas* (lista de respuestas además la opción "Otros") y preguntas *abiertas*.

También, a modo de observación, se realizaron notas al margen de algunas preguntas, esto permitió obtener información adicional del contexto.

A través de las encuestas se buscó es indagar sobre aspectos como:

- El motivo de visita
- Grado de conocimiento de los encuestados sobre la ciudad.
- Atributos y características de La Plata a través de la percepción del entorno (de gran utilidad a la hora de construir la matriz FODA)
- Imagen de la Ciudad.
- Grado de satisfacción.

Turistas

Buenos días/tardes. Estoy realizando una instigación por lo que su opinión me será de gran ayuda ¿Podría usted responder las siguientes preguntas?

Encuesta N°..... Fecha:..... Edad:..... Sexo: F M

1. ¿De donde es Usted?

- La Plata
- Otro.....

1.1 ¿Cuánto tiempo tiene pensado quedarse en La Plata?

- menos de un día
- un día entero
- dos días o más

2. ¿Por qué decidió visitar La Plata?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Trabajo y /o negocios | Visita a parientes y/o amigos |
| Tratamiento de Salud | Ocio, recreación y turismo |
| Estudio | Otro..... |

3. ¿Cómo conoció La Plata? A través de:

- Comentario
- Diarios y/o Revistas
- Internet
- Centro de Información Turística
-Otro.....

4. ¿Qué atractivos conoce de La Plata?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| ---- La Catedral | ---- La República de los Niños |
| ---- El Museo de Ciencias Naturales | ---- Zoológico |
| ---- El Teatro Argentino | ---- Paseo del Bosque |
| ---- El pasaje Dardo Rocha | ---- ECAS |
| ---- Parque Pereyra Iraola | ---- Trazado Urbano |
| ---- El Observatorio Astronómico | ---- Historia y origen |

.....Otro ¿Cuál?

4.1 ¿Que otro atractivo tiene previsto visitar?

.....

5. ¿Qué actividades piensa realizar?
6. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad? ¿Por qué?
7. ¿Qué es lo que menos le gusta de la ciudad? ¿Por qué?
8. ¿Que impresión tiene de La Plata?
9. De la siguiente lista atributos, Cuales considera apropiados para identificar a la ciudad

	SÍ	NO	NO SABE
a) Tranquila y Organizada	_____	_____	_____
b) Belleza urbana y arquitectónica	_____	_____	_____
c) Agradable calidad de vida	_____	_____	_____
d) Atractiva por su variedad de espacios verdes	_____	_____	_____
e) Variada Actividad cultural	_____	_____	_____
f) Ambiente de Ciudad Universitaria	_____	_____	_____
g) Ciudad Turística	_____	_____	_____
h) Ciudad pueblo	_____	_____	_____
.....Otro.....			

10. ¿Cuándo llegó a La Plata que esperaba encontrar?
11. ¿Volvería? SI NO
12. Si tuviera que sacar una foto de la ciudad ¿Qué elegiría para retratar?
¿Por Qué?

Muchas Gracias por su colaboración. Hasta luego.

Residentes

Buenos días/tardes. Estoy realizando una instigación por lo que su opinión me será de gran ayuda ¿Podría usted responder las siguientes preguntas?

Encuesta N°..... Fecha:..... Edad:..... Sexo: F M

- 1. ¿Qué es lo que más le gusta de La Plata y por qué?
- 2. ¿Y lo que menos le gusta? ¿Por qué?
- 3. Cuando habla de La Plata ¿Qué recuerda o imagina?
- 4. De la siguiente lista atributos, ¿Cuáles considera apropiados para identificar La Plata?

	SÍ	NO	NO SABE
a) Tranquila y Organizada	_____	_____	_____
b) Belleza urbana y arquitectónica	_____	_____	_____
c) Agradable calidad de vida	_____	_____	_____
d) Atractiva por su variedad de espacios verdes	_____	_____	_____
e) Variada Actividad cultural	_____	_____	_____
f) Ambiente de Ciudad Universitaria	_____	_____	_____
g) Ciudad Turística	_____	_____	_____
h) Ciudad pueblo	_____	_____	_____
.....Otro.....			

- 5. ¿Puede nombrar al menos 3 cosas con las que identifica a La Plata?
- 6. ¿Cree que vale la pena visitar La Plata? ¿Por qué?
- 7. Si tuviera que sacar una foto de la ciudad ¿Qué elegiría para retratar? ¿Por Qué?

Muchas Gracias por su colaboración. Hasta luego.

3.2 **Observaciones**

► Para enriquecer los datos obtenidos se procedió a combinar los instrumentos con la *Observación* ya que pueden surgir datos interesantes que no pueden ser pasados por alto. La observación fue participante, no sistematizada. Los puntos a tener en cuenta son:

- Tipo de Atractivo (Establecer Jerarquía)
- Día, Fecha, Turno (Mañana/Tarde)
- Estado de conservación
- Señalización.
- Servicios.
- Área de influencia
- Acciones promocionales.
- Otros

CAPITULO V

ANALISIS DE DATOS

1. ENCUESTAS A TURISTAS

Las encuestas se llevaron a cabo entre Septiembre del 2005 y Febrero del 2006, durante los fines de semana.

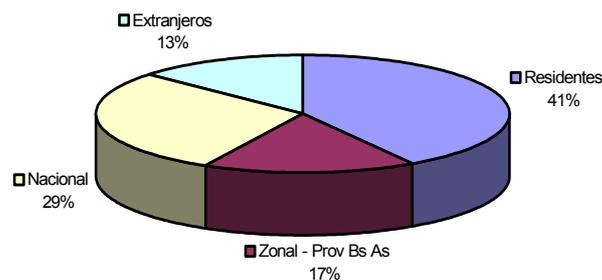
Del total de entrevistados que respondieron al cuestionario fueron más los que respondieron la encuesta personalmente que los que lo hicieron por mail.

Si bien el número de personas que respondieron por mail no fueron demasiadas en relación a la cantidad de encuestas enviadas, fue de gran ayuda puesto que se pudo acceder a personas de diferentes lugares, puesto que al momento de la salida a campo, muchas veces, los encuestados eran residentes.

Los resultados fueron los siguientes:

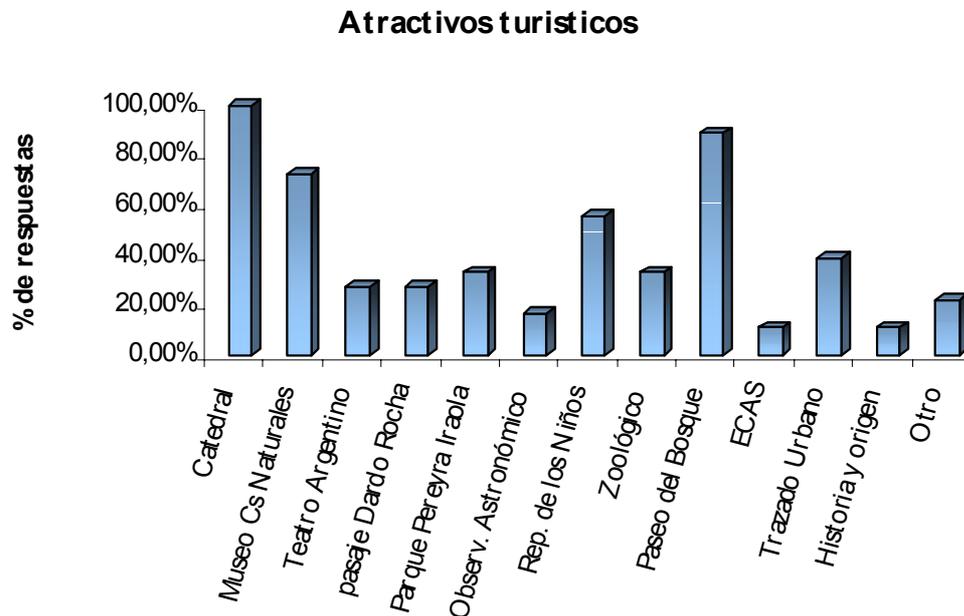
- El rango etario de las personas que visitaron La Plata se encuentra entre los 20 y los 39 años en mayor medida y entre los 40 y los 60 años en menor proporción.
- En cuanto al lugar de procedencia de los turistas, resulta ser que son en su mayoría Argentinos que viven a más de 200km de La Plata, a los que luego siguen los visitantes provenientes de la provincia de Bs. As, y luego los turistas extranjeros procedentes de países no limítrofes.

Procedencia de Turistas y Visitantes



- El tiempo de permanencia es de entre 1 y 2 días, durante los fines de semana.
- Los motivos de visita principales por los que los turistas van a La Plata son por La visita a *Familiares* y *Amigos*, por *Ocio* y *Turismo*. Esto da como resultado que el medio de información por el cual la gente conoció La Plata es a través del Recomendado o bien por medio de la invitación a conocer la ciudad por parte de quienes viven en ella.

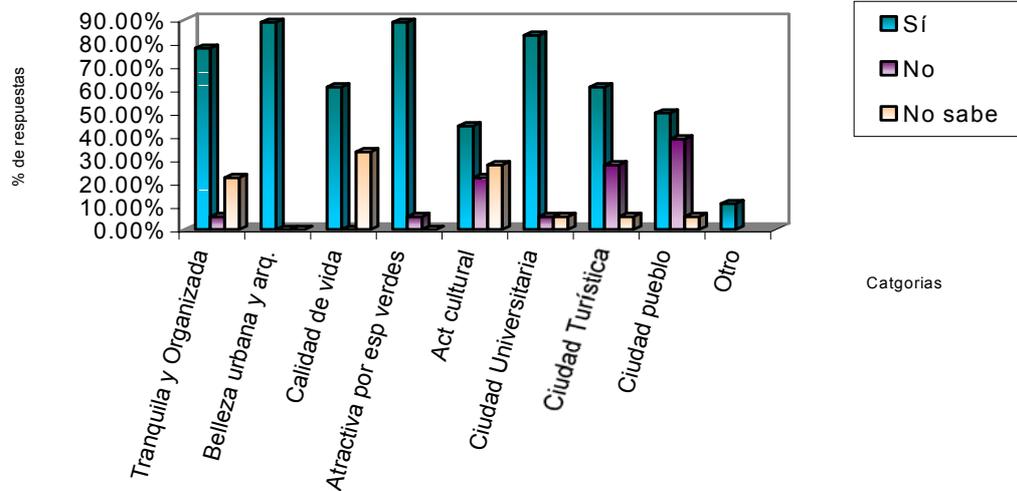
- El siguiente cuadro muestra en que medida algunos atractivos son más conocidos que otros. Los atractivos más concurridos son:



- La Catedral y luego el Paseo del Bosque con el museo de Cs Naturales son los destacados y más conocidos por todos. Como la mayoría de las encuestas personales fueron realizadas en el turno de la mañana, al momento de responder, muchos de los encuestados hasta ese momento, solo había visitado la catedral. Pese a ello manifestaron su interés y conocimiento por otros atractivos de la ciudad entre los que se encuentran: la Republica de los Niños y el Pasaje Dardo Rocha, como los más conocidos.
- Las actividades realizadas por los turistas durante el tiempo de permanencia, tienen que ver con los paseos, recorridos y caminatas para conocer lo que la ciudad ofrece durante el día y disfrutar las salidas por la noche.
- Entre las cosas que más le gustaron a los turistas figuran:
 - La tranquilidad que ofrece La Plata, relacionada a la menor cantidad de gente que circula por las calles, en comparación con Bs. As, donde el tráfico diario dificulta la observación de los atractivos y la práctica de actividades recreativas en espacios al aire libre.
 - Atractivo diseño urbano diferente al de otras ciudades con sus calles arboladas por tilos, naranjos y jacarandas, por la cantidad de plazas y por su fisonomía de pueblo.

- En conjunto un ambiente urbano totalmente despejado con muy poca contaminación visual donde “se respira tranquilidad total mientras se disfruta de una ciudad con lindos paseos”. Para algunos, un lugar que los hizo sentir “Como en casa”.
- Cuando se les pregunto ¿Qué es lo que menos le gusto de la ciudad?, muchos llegaron a la conclusión de que no sabían que responder puesto que simplemente no había nada que les desagradaba. A pesar de ello surgieron respuestas relacionadas al descuido de algunas zonas y calles, producto de la falta de mantenimiento.
- Las asociaciones espontáneas respecto a la impresión que los turistas se llevaban de La Plata fueron muy positivas. Las características que más nombraron fueron:
 - La Naturaleza
 - La tranquilidad
 - El aire joven y universitario
 - La modernidad
 - El hogar.
- También aparecieron definiciones como “Ciudad pequeña pero muy completa donde da gusto caminar porque tiene toda la tranquilidad del interior con la posibilidad de encontrar lo ultimo en moda, tecnología, costumbres urbanas”
- La única impresión negativa que se detecto fue la falta de conservación edilicia de algunos de los ejemplos arquitectónicos del patrimonio urbano.
- De la lista de atributos creada con el fin de establecer la Imagen de La Plata, las definiciones que más se nombraron y que por tanto representan a la ciudad son:
 - Belleza urbana y arquitectónica
 - Atractiva por sus espacios verdes
 - Ambiente joven por su condición de ciudad Universitaria

Atributos de la imagen turística de La Plata



Luego le siguen en orden las siguientes características:

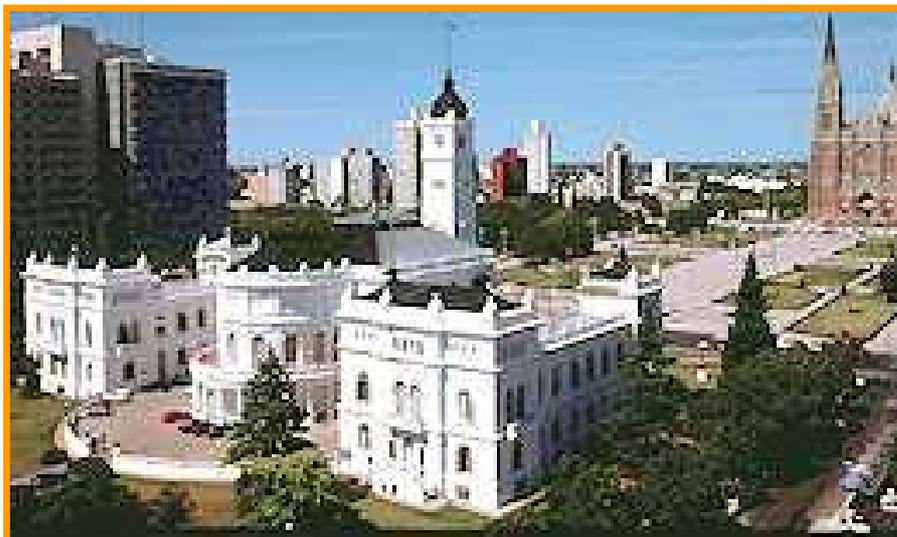
- Tranquila y Organizada
 - Agradable calidad de vida + ciudad turística
 - Ciudad pueblo
 - Variedad de actividades culturales
 - Otros: Ciudad Planificada / Ejemplo de diagrama Urbano.
- Las respuestas en cuanto a las expectativas antes de conocer la ciudad fueron muy variadas. Por un lado aparecieron respuestas como: "no esperaba encontrar nada porque no tenia idea previa" y por el otro lado respuestas del tipo "esperaba que sea mas parecida a Bs. As, con mas gente, caos e indigentes"
En cualquiera de los casos es evidente que quienes fueron por primera vez no estaban familiarizados con el lugar.
 - Todos los encuestados, salvo uno, manifestaron que, sin duda volverían a La Plata. Esto demuestra el alto grado de satisfacción que han tenido durante su estadía.

2. ENCUESTAS A RESIDENTES

- Las opiniones recolectadas a través de las encuestas y los comentarios extraídos del libro de visitas de la Web, manifestaron el sentimiento de pertenencia de los platenses hacia su ciudad.
- A la pregunta sobre que es lo que más les gusta, todos dieron respuesta a las calles arboladas y cantidad de plazas, la tranquilidad y el trazado urbano. También, en menor medida aparecieron respuestas relacionadas a la arquitectura de los palacios públicos, casas antiguas de estilo y la diversidad de actividades culturales. , incluso hay quien la identifico con ser un “pedazo de gran ciudad”.
- Cuando se les preguntó que era lo que menos les gustaba, respondieron sobre la falta de limpieza en algunas zonas. Sugirieron que la ciudad podría estar mejor si los servicios para la comunidad funcionaran correctamente.
Los temas más recurrentes fueron: transporte publico, mejoramiento de la vía publica e iluminación en los parques y plazas más alejadas del centro
- Los resultados obtenidos de la lista de opciones de Imagen de ciudad fueron muy similares a las respuestas que los turistas dieron. Los puntos más destacados fueron:
 - La Belleza Urbana
 - La variedad de espacios verdes
 - La agradable calidad de vida junto a la actividad cultural de la ciudad y sus habitantes
- Los encuestados identifican a La Plata con su original diseño urbano, su belleza arquitectónica y natural, junto a la tranquilidad que la identifica. Incluso hay quienes manifestaron que *es la ciudad más linda que conocen y donde encuentran todo lo que necesitan.*
- En síntesis, consideran que La Plata es un lugar con muchas características que destacar, que actualmente esta creciendo mucho y que es una ciudad que realmente vale la pena conocer, por eso la recomiendan.

FOTOGRAFÍA:

La foto que eligieron tanto turistas como residentes para plasmar lo que en parte representa a La Plata y engloba lo mejor de ella, fue una vista aérea de la parte posterior del Palacio Municipal con la Plaza Moreno por ser el centro geográfico de la ciudad y el frente de la Catedral de fondo.

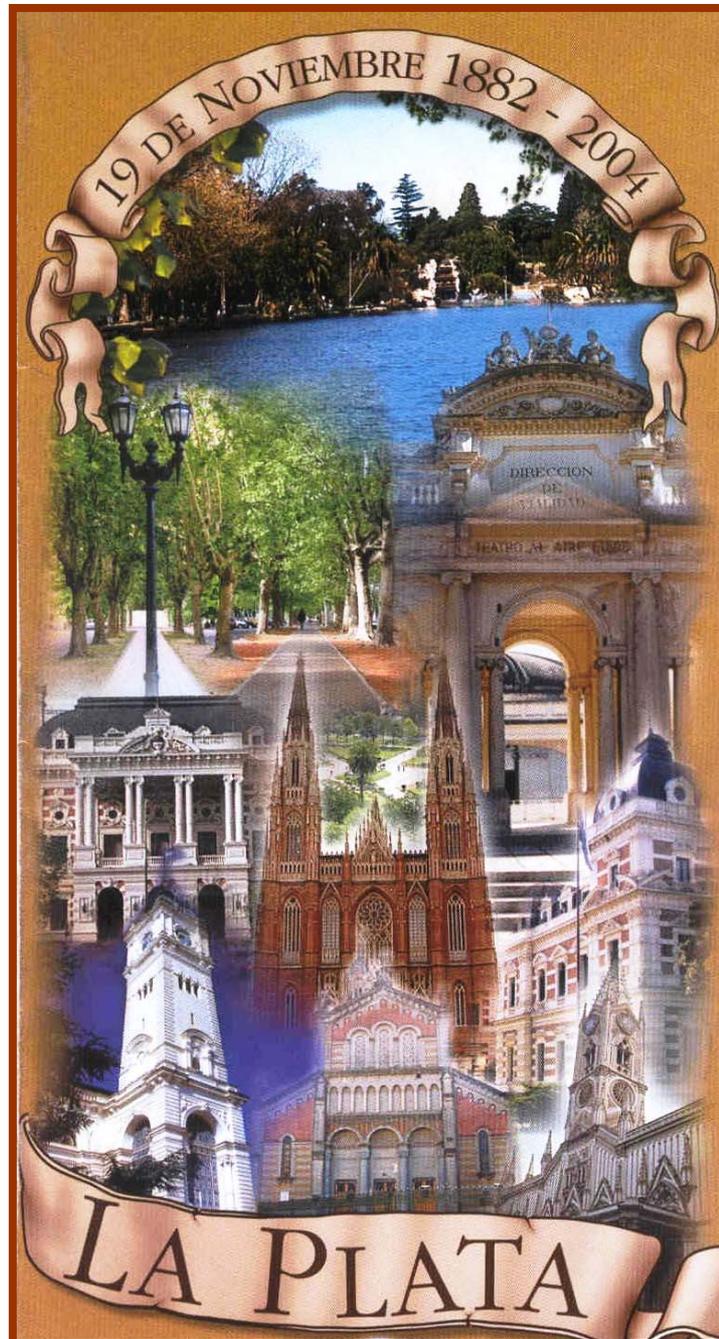


En su mayoría coincidieron que la Catedral, La Plaza Moreno y la Municipalidad son los mejores ejemplos de los atractivos turísticos.

Así mismo, el siguiente folleto simboliza la suma de imágenes que tanto turistas como residentes tienen de la ciudad.

En el mismo figuran todos aquellos lugares que ambos grupos describieron cuando contestaron a la pregunta acerca de la foto que sacarían de la ciudad.

Pese a que el folleto no se encuentra a disposición del público, es válido presentarlo puesto que encaja a la perfección con lo que La Plata es y lo que representa para muchos.



3. OBSERVACIÓN

Los principales lugares donde se llevo a cabo la observación fueron la Catedral, La Plaza Moreno y el Paseo del Bosque (Zona del Museo)

El reconocimiento de los diferentes puntos se realizó caminando.

Los datos obtenidos fueron surgiendo del registro realizado mediante grabador en los atractivos mencionados, en áreas vecinas y en el trayecto que separa a uno de otro atractivo.

Justamente la zona delimitada coincide con el área céntrica y de mayor concentración de servicios, oferta recreacional y atractivos turísticos.

Los datos obtenidos fueron volcados en cuadros y presentados a modo de análisis en las siguientes consideraciones.

Como análisis de lo observado surge:

- La ciudad posee bastante oferta en materia recreativa y en especial los fines de semana.
- El área analizada se encuentra en buen estado de conservación y limpieza. Los atractivos visitados están en buenas condiciones de mantenimiento y muy bien preparados para recibir turistas. Su funcionamiento es óptimo y muy acorde al nivel de otros atractivos de su tipo.
- En cuanto a los servicios directamente vinculados con el desarrollo de la actividad turística, existe una gran diversidad de establecimientos en las zonas de influencia de los atractivos, hecho que facilita y contribuye enormemente al disfrute de la ciudad.
- En cuanto a los atractivos, los más concurridos durante los fines de semana son La Catedral y el Museo de Ciencias Naturales. El acceso a ellos es muy fácil puesto que se encuentran bien señalizados.
- El paseo del Bosque es uno de los atractivos que mejor aprovechado esta. En parte porque los atractivos se encuentran más cercanos unos de otros y están comprendidos en un área delimitada de fácil circulación.
- El aprovechamiento del área del bosque es total, a diferencia del área Catedral y atractivos circundantes, donde solo se visita el ya mencionado.
- En las zonas urbanas, ante tantos elementos es necesario contar con ayudas visuales que identifiquen y distingan los atractivos y sus características.

- Al no haber folletos ni mapas de La Plata a disposición de los visitantes, es lógico que no se conozcan y visiten otros atractivos más que la Catedral y el Museo.
- Tampoco hay puntos de información al turista en los atractivos más concurridos, por lo que los que llegan a la ciudad tienen que preguntar que lugares hay para visitar, donde hacer compras, etc.
- Hay dos centros de información turística. Uno en el pasaje Dardo Rocha que esta cerrado y el otro que funciona en la oficina de la Dirección de Turismo, abierta de lunes a viernes y cerrada los fines de semana.
- A los visitantes les cuesta entender como moverse por la ciudad, temen a perderse por las diagonales y por eso no disfrutan la ciudad tanto como pudieran, esto ocurre por la falta de información, los planos son fundamentales y más en este caso donde el trazado urbano es un atractivo turístico.
- Desde cualquier punto que se ingresa al centro geográfico se pueden ver las torres de la catedral, un gran punto de referencia donde no hace falta señalización. Eso la hace uno de los puntos más concurridos.
- Algunos atractivos no son tan fáciles de reconocer puesto que no existen soportes visuales que los identifiquen y distingan del resto de las construcciones.
- Acciones promocionales: Presentación en ferias turísticas como FEBAT 2006 y FIT 2005 y 2006

ANÁLISIS FODA

A través de la Matriz FODA, se puede ver cuáles son los factores Internos y Externos que intervienen en el diagnóstico de situación.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variables Internas	<ul style="list-style-type: none"> - Capital de la provincia de Bs. AS - Fácil acceso por la autopista La Plata-Bs. As - Características únicas de Trazado urbano que conforman un atractivo en si mismo. - Variada oferta de atractivos naturales y culturales - Infraestructura y servicios básicos ya desarrollados, capaces de abastecer a la demanda - Recursos turísticos capaces de contribuir al desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de coordinación entre las áreas de la esfera municipal que administra los diferentes recursos turísticos. - Posicionamiento poco claro. - Falta de promoción - Desconocimiento de los canales de promoción y comercialización adecuados a la demanda.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Variables Externas	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos con atractivos de menor jerarquía pero con mayor fuerza promocional que se traduce una competencia mejor posicionada en el mercado. - Riesgo de pérdida de atractivos potenciales por falta de control y mantenimiento. - Algunas de las formas de acceso a la ciudad son inseguras, sobre todo el tren. 	<ul style="list-style-type: none"> - CONTEXTO favorable por su cercanía a Bs. As. - Posible relación con otras localidades próximas como complemento para el desarrollo regional - Puesta en valor del patrimonio y la cultura local. - Desarrollar actividades complementarias a los atractivos de mayor jerarquía - Posibilidad de aumentar los ingresos y el nivel de vida por los beneficios del desarrollo de la actividad turística

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

¿Cuál es la Imagen turística de la ciudad de La Plata?

“*La Plata Ciudad Soñada*” es la frase que promueve la dirección de turismo. En primera medida por que fue fundada como una verdadera utopía sobre la llanura Pampeana.

La Plata fue una de las primeras profecías de Julio Verne que se hicieron realidad. Verne explica esta imagen visionaria en “*Los quinientos millones de la Begun*”, publicado en Paris tres años antes de la fundación de La Plata (1879)

Allí hacia una descripción de la ciudad ideal. Sugería cada medio kilómetro que las calles se ensanche para tomar el nombre de bulevares o avenidas y en cada cruce habría un jardín público atravesado por diagonales. Hoy día, la creación de Julio Verne resiste el paso del tiempo y sigue encantando a turistas y residentes.

Con el correr de los años, los elementos que en un principio tuvieron una función distinta de la del turismo, se fueron transformando en puntos de atracción que actualmente son utilizados como recursos turísticos.

Es por eso que algunos de los rasgos que definen el perfil local, guardan relación con las funciones establecidas en el proyecto urbano originario. Son aspectos que fueron parte de la concepción inicial y que gracias a la sucesión de objetos y construcciones es que lugares como la Catedral y el Museo fueron adquiriendo un carácter simbólico, único e irrepetible.

Hoy día, son los elementos más reconocidos de la ciudad y por tanto definen su perfil de ciudad bella, por sus características urbanas y arquitectónicas.

El paseo del bosque es otro de los puntos más reconocidos que define el perfil de ciudad natural y atractiva por la gran cantidad y variedad de parques y plazas.

A estos tres elementos se le suman: la Tranquilidad, organización y el ambiente de ciudad universitaria. Elementos que en su conjunto establecen una imagen positiva de ciudad natural-cultural.

El alto grado de valoración percibida demuestra que La plata es un lugar ideal para vivir, trabajar, visitar y disfrutar.

El resultado de ello proviene de la respuesta de los residentes y de los visitantes que en su mayoría se vieron motivados a conocer la ciudad porque hay un vínculo afectivo con los residentes.

Es una motivación profundamente afectiva lo que los condujo a elegirla como destino turístico. Para algunos el motivo de visita fue la curiosidad por conocer un lugar nuevo, para otros en cambio, su móvil fue la relación con los locales de afectividad y amistad.

Todos los que la conocen coinciden en tres puntos: la belleza arquitectónica, la cantidad y variedad de plazas y la tranquilidad que se respira en ella. Condiciones más que suficientes para destacar a la hora de promover el turismo local.

Son la suma de estos elementos y la combinación de actividades y servicios de transporte, alojamiento, gastronomía, tiendas y espectáculos entre otras cosas, lo que la identifican y hacen de ella una localidad tan atractiva para el turismo.

Hoy día, La Plata demuestra ser una ciudad que cuenta con todo lo necesario para desarrollarse como Centro Turístico de Recreación importancia para la provincia, ya que posee una vasta planta turística, apta tanto para los residentes como para visitantes durante su estadía.

Del mismo modo, es la Capital de la Provincia de Buenos Aires, condición que la posiciona en lugar de relevancia con respecto a otros centros turísticos de su tipo, además de la posibilidad de disponer de mayores recursos.

Considerando su proximidad a Buenos Aires (principal polo emisor de turismo extranjero), y su facilidad de acceso, se ubica en un lugar de preferencia.

Solo existen seis ciudades en el mundo concebidas de forma organizada mediante un estudiado plan urbano y La Plata es una de ellas. Una de las características poco conocidas según los resultados obtenidos y que se presenta como oportunidad para fomentar la llegada de turistas que arriban a nuestro país atraídos por otras motivaciones distintas a las ya mencionadas.

Evidentemente, cuenta con un importante potencial turístico, pero para tomar provecho de él hace falta una verdadera organización del sector, además de la toma de conciencia de los beneficios que esto puede significar.

Entonces, ¿Hay alternativas para promover el desarrollo turístico?

Afortunadamente la ciudad esta recuperando valores perdidos a través del tiempo y por eso considero que es necesario implementar programas de acción que contribuyan a resaltar los atributos que conforman su identidad.

Los resultados de las encuestas demostraron que la imagen externa percibida por los turistas difiere de la imagen interna.

La primera proviene del contexto que acontece en Capital federal - Superoblación, Caos, Inseguridad, etc. - mientras que la Autoimagen

demuestra ser contrapuesta ya que los residentes ven su ciudad por el lado de su original diseño urbano, tranquilidad y belleza natural como también arquitectónica.

Mediante un plan de acción a Largo Plazo es posible revertir esa Imagen que escapa de la realidad.

Análisis de Situación:

A partir del mismo se evidencia que hay procesos que se ven afectados por ciertas fallas:

Por ejemplo la promoción de la ciudad, atractivos y servicios.

Si bien las acciones promocionales están adquiriendo mas fuerza por las recientes presentaciones en ferias y eventos del rubro (FIT y FEBAT), los impulsos en el ámbito local son escasos y se limitan a un centro de informes que funciona en la oficina de la Dirección de Turismo, abierta de lunes a viernes y cerrada los fines de semana. La folletería es escasa y muchas veces no esta disponible, por falta de recursos.

Esto ocasiona que el turista no conozca con antelación los lugares que puede visitar.

Si esta situación no se revierte nos encontramos ante una gran traba en el proceso de comunicación entre la oferta y la demanda, lo que perjudica notablemente el funcionamiento del resto del sistema turístico.

Otro de los procesos que presenta incongruencias es la falta de comunicación entre las diferentes áreas del ámbito municipal que administran recursos turísticos como el Paseo del Bosque, el pasaje Dardo Rocha y la republica de los Niños entre otros.

Si la superestructura es la encargada de garantizar y optimizar el funcionamiento de cada una de las partes que la integran para facilitar la promoción de productos y servicios, evidentemente hay una desconexión.

Cada una de las áreas municipales que administra los recursos turísticos funciona independientemente del accionar de la dirección de turismo; si por el contrario se lograra la acción conjunta, los resultados de una buena gestión serian óptimos para el desarrollo turístico y recreativo local.

De todas formas a pesar de las fallas detectadas, La Plata conserva toda una estructura capaz de satisfacer las necesidades de la demanda, solo hace falta activar ciertos puntos clave para comenzar a funcionar efectivamente y alcanzar el desarrollo de la actividad turística que tanto contribuye a mejorar la calidad de vida económica, social y cultural de la población local.

PROPUESTAS

Del análisis y las conclusiones se desprenden una serie de propuestas con la finalidad de mejorar la experiencia de quienes visitan La Plata, sumar beneficios a sus habitantes y lograr el posicionamiento de La Plata como centro de excursión.

Propuestas para la gestión Municipal:

- *Implementar programas de gestión* que se adecuen a los lineamientos generales, para estructurar las actividades turístico-recreativas y adecuarlas a las necesidades de la demanda. Para ello es necesario que la dirección de turismo este en constante movimiento en materia de estudio sobre tendencias actuales y movimientos del mercado.
- *Asignación de recursos* para la puesta en marcha de planes o programas de acción, ya que sin los recursos, los programas de gestión son en vano.
- *Fomentar la creación de nuevos productos y servicios* y contribuir al mantenimiento y conservación de los ya existentes con el objetivo de satisfacer a la demanda actual y captar nuevos mercados interesados en las propuestas culturales y naturales de La Plata.
- *Realizar cursos y jornadas de capacitación* para contar con recursos humanos capaces de brindar una buena atención.

Propuestas para reforzar la imagen y lograr el posicionamiento:

- En base a los resultados obtenidos *crear una imagen objetivo*, es decir una Imagen que refleje la personalidad propia de La Plata que permita identificarla y diferenciarla de otros centros turísticos de su tipo, para alcanzar el posicionamiento como destino turístico.
- *Desarrollo de nuevos productos para mejorar la oferta de atractivos y actividades turísticas*, acompañado de la comunicación de los mismos para el mejoramiento de la imagen interna y externa.
- *Utilizar tanto los pequeños como los grandes dispositivos urbanos* como medio para preservar la memoria, resignificar el uso de lugares públicos y darle una nueva utilidad para sus usuarios.
- *Establecer puestos de información turística* en los puntos estratégicos más concurridos de La Plata como lo son la Plaza Moreno, por los

atractivos que concentra y la Terminal de Ómnibus por ser el punto de llegada de personas de todas parte del país.

- *Promover y difundir los atributos y características* de La Plata por medio de nuevas estrategias publicitarias orientadas hacia la demanda potencial y futura.

- *Lograr el posicionamiento significa:*
 - Dar una nueva cara a los folletos y el material promocional de La Plata, actualizarlo.

 - Establecer circuitos temáticos que agrupen diferentes atractivos turísticos con el fin de utilizar como punto de referencia a los más importantes y a partir de ellos desarrollar puntos secundarios o de menor jerarquía, pero que igualmente merecen ser visitados.

 - Difundir las propuestas culturales recreativas que se llevan a cabo los fines de semana.

 - Reforzar la promoción a través de la casa de provincia de Bs. As, establecer nuevos puntos de información fuera de la ciudad, como por ejemplo los puestos de peaje en la autopista, terminales de Ómnibus y trenes.

- *Señalizar y delimitar áreas turísticas* tanto dentro de la ciudad como por fuera, en los principales puntos de acceso.

- *Implementar soportes gráficos de gran tamaño* ubicados en los atractivos principales *para destacar la ubicación y existencia de atractivos secundarios*. Esta es una buena forma de autopromocionar los atributos que La Plata ofrece, ya que al no haber empresas que operen tours regulares por la ciudad, hay que de alguna forma empezar a darse a conocer.

- La ubicación de planos en puntos estratégicos, es fundamental en el sentido que el trazado urbano es un atractivo turístico muy importante y casi único que no se puede pasar por alto. Esto también serviría a modo de guía ya que muchos dicen perderse por el tema de las diagonales.

ANEXO I

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN

Categoría: Museos y manifestaciones culturales históricas

Tipo: Museos / Obras de arte técnica

Actividad turística: Visita Cultural

Jerarquía: III

Localización: Calle 14 e/ 51 y 53



Características:

Como la gran mayoría de las catedrales del mundo, la Catedral de La Plata se tomó su tiempo para madurar. Fueron más de 100 años. Y es que su origen se remonta al 30 de abril de 1884, cuando Dardo Rocha en uno de sus últimos actos de gobierno (día en que concluía su mandato), hizo poner la piedra fundacional del templo en un terreno que hasta entonces ocupaba una tribu aborigen. Su construcción comenzó en 1885, quedando inaugurada en 1932. Con la colaboración de Emilio Coutaret, Pedro Benoit preparó el diseño de la Catedral. Inspirada en las catedrales de Colonia en Alemania (la última que se había inaugurado en el mundo), y en la de Amiens de Francia, la catedral platense fue proyectada en estilo neogótico, sobre una superficie de 7 mil metros cuadrados. Su capacidad actual se estima en 12 mil personas.

En el plano original estaba prevista la construcción de tres torres, pero desde 1932 hasta 1999, las torres laterales habían quedado inconclusas.

La Unidad Ejecutora catedral, organismo provincial creado con el fin de llevar a cabo la restauración, puesta en valor de edificio y conclusión de la obra, dividió los trabajos en tres etapas. Una de las obras más importantes, además de la restauración de muros, techos y vitrales, fue la construcción de las dos torres laterales de 112 metros cada una, tal como las había diseñado Pedro Benoit.

Las torres tienen un primer tramo de ladrillo que se extiende hasta los 63 metros de altura y un segundo espacio de 20 metros construido en símil piedra color blanco. El último tramo de 30 metros está construido en cobre.

A estos trabajos se le agregan cuatro torretas de 56 metros y dos de 39 metros. Además 200 pináculos organizados en 20 tipos.

Cada una de las 9 torres implica un mensaje: la del crucero representa el Pantocrator; la torre mayor de la derecha (calle 51) donde se encuentra el campanario, representa a la Virgen María y la torre de la izquierda (calle 53) representa a Jesucristo. Las cuatro torres secundarias aluden a las virtudes cardinales: Fortaleza, Justicia, Prudencia y Templanza.

La construcción del templo fue muy lenta, 13 años después del inicio de la construcción, sus cimientos apenas tenían 3 metros de altura. El gran estirón fue entre los años 1903 y 1920. Con una comisión especial para coordinar la obra, la provincia fue disponiendo partidas regulares cada año, las que permitieron hacer grandes avances. Casi se llegó entonces hasta el nivel de la base de las torres.

Si bien el proyecto original preveía el revestimiento del edificio, el hecho de no estar revocada permite apreciar una de las pocas catedrales de este estilo

construidas en ladrillo. Se estima que esta revestida con alrededor de 12 mil ladrillos. La restauración de la catedral se viene realizando según los conceptos estéticos de Pedro Benoit y con materiales de principios de siglo con técnicas de nuestro tiempo.

En la década del cuarenta, luego de que se instalaran los pisos de la nave central, la obra queda interrumpida. Se dijo que la causa era que el edificio no iba a soportar más peso, pero en realidad ocurrió que empezaron a escasear las partidas de dinero. Esa situación, que se pensaba iba a ser transitoria, duró más de medio siglo.

El templo había sufrido un gran abandono cuando en 1995 la Fundación Catedral y la dirección de arquitectura de Obras públicas empezaron a realizar pequeñas obras de restauración. Sin embargo, esas pequeñas obras dieron lugar a que un año después, el gobierno de la provincia decidiera crear una unidad ejecutora para terminar el edificio.

Durante todo el año 1997, la unidad ejecutora se encargó de realizar una investigación histórica del templo y de preparar los pliegos para licitar las obras de finalización del templo.

El Exterior:

Las torres de 112 metros de altura, representan el punto más alto de la ciudad. En 1999 se dio comienzo a las obras para completarlas según el proyecto original, junto con una serie de torres secundaria, torretas y vitrales.

La torre de la calle 51 esta ornamentada con imágenes que representan la vida de María, desde su nacimiento (las imágenes inferiores) hasta su ascensión. Por su parte las esculturas de la torre de calle 53 simbolizan la vida de Cristo desde su nacimiento hasta su ascensión.

La torre central, coronando la entrada principal al templo, posee una cruz de bronce de 97 metros, donde la inmaculada Concepción con 4 metros de altura, es la imagen más grande de la Catedral.

En la torre María, (calle 51) se ubica el carillón, compuesto por 25 campanas que pesan en conjunto unos 20 kilos y están distribuidas en tres niveles.

La catedral cuenta con ascensores para acceder a los miradores. Es un recorrido abierto al público con dos paradas panorámicas (a los 43 y 63 metros) para que el público pueda observar la ciudad y el río en el horizonte.

El Interior:

El templo posee cinco naves divididas por pilares construidos en piedra Mar del Plata. El piso de granito pulido fue traído de Olavaria, San Luis y Azul. Son alrededor de 12 mil lajas. Los artistas que desarrollaron los trabajos más admirados de la Catedral son varios, entre ellos figuran:

Leo Moroder, escultor tirolés, quien talló el Cristo en una sola pieza de madera de Guatambú sobre una cruz de Roble traído de Eslovenia. También creó la imagen de María, obra que despierta admiración en fieles y visitantes.

Esta talla posee un curioso rasgo, viéndola desde distintos ángulos pueden apreciarse tres perfiles distintos que hacen que el rostro y el cuerpo de la virgen cambien. Si se la mira desde la izquierda se ve a la Virgen Niña; de frente veremos la Anunciación; y por el lado derecho, la Virgen en espera de Cristo.

Por su parte los hermanos Mahlknecht realizaron las tallas del coro, el trono arzobispal y los confesionarios.

Treinta y siete de los ochenta y nueve ventanales ojivales tienen valiosos vitrales de origen francés y alemán. Los primeros vitrales colocados en 1938,

que representan al Santísimo sacramento, la Virgen y el niño, se prepararon en Munich.

Posteriormente se encargaron otros Vitrales a los talleres de Lorin y Mauvekean en Francia. Superadas las dificultades de la segunda guerra mundial, en 1947 comenzaron a colocarse en la catedral. Cada uno contiene veintisiete escenas de episodios bíblicos del AT y del NT, como también historias de los Santos Pedro, Pablo y Martín de Tours, entre otros.

El Rosetón, al frente del templo, está compuesto por vitrales de 9 metros de diámetro y 180 metros cuadrados de vidrio, representando en conjunto el Apocalipsis y la Jerusalén Celestial. Cuando se completen reflejarán la historia de la Salvación.

El Órgano de origen Alemán, fabricado por la casa Ibach posee dieciséis registros con un millar y medio de tubos.

En la Cripta de la Catedral descansan los restos del fundador de la ciudad, don Domingo Rocha y su mujer Paula Arana. Lindando con este sobrio sepulcro de líneas góticas, se encuentra el Museo de la Catedral, en donde se exhiben las maquetas, herramientas, planos y dibujos, fotos, modelos de la ornamentación externa y esculturas que evocan la historia real de la Catedral.

El Campanario:

En diciembre de 1999 cuando la ciudad ya había cumplido 117 años, se exhibieron al público las 25 campanas que conformaban el campanario



sinfónico. La muestra duró tres días.

El carillón se encuentra a 75 metros de altura en la torre María. Cada campana está afinada en una nota que permite funcionar al carillón, de 19.320 kilos, como un instrumento musical y ser ejecutado a distancia desde el comando central o desde la computadora en la que se puede grabar hasta 90

melodías para su puesta en funcionamiento a distintas horas y días del año en forma automática.

El sonido se logra a través del golpe de 25 electro-percutores de percusión rápida, mediante un sistema electromagnético alimentado a 220 volts e instalados en soportes especiales en el interior de cada campana reemplazando al tradicional badajo.

También poseen inscripciones relacionadas a obispos, arzobispos y personalidades de la Arquidiócesis. La campana mayor está dedicada a Su Santidad Juan Pablo II, llega a los 172cms y pesa 3.400 kilos. La más pequeña mide 41cms y pesa 45 kilos

Las campanas fueron fabricadas en la localidad italiana de Vittorio Veneto por la Fondería Ingegniero Francesco De Poli, siguiendo las técnicas tradicionales de fundición del bronce.

La Fondería Ingegniero Francesco De Poli, fundada en 1453, es una de las más antiguas y se caracteriza por ser la mayor productora. Incluso, el Papa Juan Pablo II le encargó a esta firma la fabricación de campanas para su parroquia natal en Wadowice, Polonia

Web site: www.catedral.laplata.net

PASEO DEL BOSQUE

Categoría: Sitios naturales.

Tipo: Observación de Flora y Fauna / Caminos y senderos.

Jerarquía: I

Localización: Zona Norte de La Plata.



Características:

Al fundarse La Plata, el Bosque se extendía hacia ambos lados de lo que hoy es la avenida 1 (antes llamado Camino Real), formando una extensa plantación de Eucaliptos y otros árboles. Antes de la fundación de la ciudad todo el predio pertenecía a la Estancia de la Familia Iraola. El casco de la estancia era una casona de planta baja, con frente de galerías y balcones.

En agosto de 1882, por decreto, se creó una comisión especial para administrar y conservar los terrenos del parque, sus edificios y demás bienes existentes en las tierras expropiadas a los Iraola y demás estancieros.

El Paseo del Bosque, inicialmente llamado "Parque Buenos Aires" estuvo asociado al esparcimiento y a las actividades culturales. En 1883 se inició la construcción del hipódromo y al año siguiente se emplazó el antiguo chalet de los gobernadores. Además se dispuso establecer en otro sector del Bosque, el Observatorio Astronómico y el Museo de Ciencias Naturales.

Entre 1902 y 1905 el gobierno provincial cedió parte del terreno para la construcción de diferentes dependencias de la Universidad nacional.

En 1906 se concedió un predio al club Estudiantes de La Plata y por resolución del Poder Ejecutivo se procedió de igual modo con el club Gimnasia y Esgrima de La Plata.



Con el correr de los años se siguieron entregando terrenos para diferentes usos y necesidades, pero siempre respetando la idea de conservación.

Todas las construcciones levantadas debían considerar el valor estético, como por ejemplo el teatro del lago "Martín Fierro", ubicado sobre la isla, una solución acorde con el carácter recreativo y cultural del paseo.

El Paseo del Bosque es el mayor espacio verde público con que cuenta la ciudad. Posee más de 100 especies diferentes de árboles y ocupa un área aproximada de 600 hectáreas, donde se encuentra el Jardín Zoológico, el Museo de Ciencias naturales y el Observatorio Astronómico.

El punto más pintoresco lo constituye el Lago artificial, donde se pueden alquilar botes y acuaciclos con la gruta de fondo que le da un toque exótico al paseo.

Sobre la isla del lago se encuentra el teatro al aire libre "Martín Fierro", donde durante los meses de verano se realizan festivales y espectáculos.

MUSEO DE CIENCIAS NATURALES.

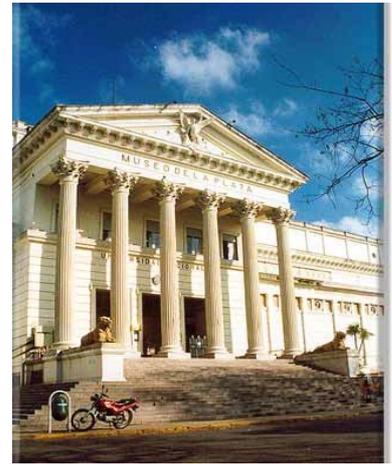
Categoría: Museos y manifestaciones Culturales históricas.

Tipo: Museo

Actividad turística: Visita Cultural

Jerarquía: IV

Localización: Paseo del Bosque s/n



Características:

Mediante una ley provincial promulgada el 17 de Octubre de 1877 en la ciudad de Bs. AS, entonces capital de la provincia, se fundó el museo Antropológico y Arqueológico de Bs. As sobre la base de las colecciones donadas por Francisco Pascasio Moreno. Esta donación de más de 15.000 ejemplares, constituiría el nódulo del Museo de La Plata siete años más tarde.

En 1880 se concretó la federalización de Bs. As. y el 19 de Noviembre de 1882 fue fundada la ciudad de La Plata como Capital de la Provincia. El poder ejecutivo bonaerense dispuso el traslado de las colecciones de F P Moreno a la nueva ciudad, hecho que se concretó en 1884. En octubre de ese año se comenzó la construcción del museo, encargándose las obras a los arquitectos Heynemann (Alemán) y Alberg (Sueco).

El museo se terminó de construir en 1889, tiempo relativamente corto si tenemos en cuenta su importancia. En 1906 al fundarse la Universidad Nacional de La Plata, el museo pasó a formar parte de la misma incorporando nuevas actividades como la investigación y la Enseñanza superior de las Ciencias Naturales.

Francisco P. Moreno tenía 35 años cuando dio comienzo a esta empresa cultural. Estaba decidido a desarrollar la ciencia a favor de la patria y fue él quien decidió llamarlo Museo de La Plata, entendiendo que esta nueva institución abarcaría todas las ramas de la historia natural. Junto a otros hombres de su época aspiraba a convertir a La Plata en el principal centro cultural de la Argentina.

El edificio del museo es de estilo neoclásico de acuerdo con el criterio arquitectónico de la época de su fundación. Responde en cierta medida al modelo de museo creado a principios del S XIX, cuando el museo era uno de los temas conductores de la arquitectura y el urbanismo. Es el contexto político y social en el que nace la idea de "Gran Museo" como expresión materializada de lo que significa la evolución biológica del universo y que se enraíza en las ideas del positivismo.



Su forma es de un gran ovalo, la planta es un rectángulo con dos semicírculos en sus extremos, que mide 135 metros en su eje longitudinal y 70 metros en el transversal. Tiene 4 plantas y un entrespacio. También posee elementos ornamentales tomadas de las culturas prehispánicas mexicanas.

El perímetro murario tiene pocas ventanas, de acuerdo con la regla académica del S XIX que recomendaba dar luz cenital y cegar los muros exteriores para conseguir una buena caracterización externa de la función museológica del edificio.

La fachada fue enriquecida con decoración pictórica y bajorrelieves (obra del escultor Víctor de Pol), en forma de medallones que representan las efigies de Aristóteles, Lucrecia, Descartes, Humboldt, Darwin, Bufon, Linneo, Cuvier, Buermeister y otros. Las pinturas de estilo prehispánico, así como las demás que pueden admirarse en los frisos exteriores, han sido ejecutadas mediante la técnica de la esgrafia.

La escalinata de acceso esta custodiada por los Esmilodontes (Tigres Pampeanos de Grandes caninos, extinguidos hace 10 mil años), que simbolizan al museo.



La mencionada forma oval de la planta representa, partiendo desde la rotonda central y hacia la derecha, la evolución biológica. La planta superior reproduce el esquema anular de la inferior y la rotonda central es el eje respecto al que se distribuyen las salas.

Cuenta con salas de exposición permanente y con aulas, laboratorios, talleres, depósitos y una excelente

biblioteca. Las colecciones más importantes son las de los vertebrados fósiles del Cenozoico, las de Arqueología, Etnografía y Antropología, las de Entomología, las de vertebrados americanos actuales, las de Botánica y Etnobotánica, las de invertebrados fósiles y las de mineralogía, a las que se suman por donaciones importantes muestras de las culturas precolombinas y también las sala Egipcia. Algunas colecciones, como las de vertebrados fósiles, son únicas en el mundo.

Actualmente, en las 23 salas, se exhibe una fracción mínima de toda la colección. Igualmente existe un proyecto de ampliación a través de un anillo subterráneo de 400 metros de largo y 10 metros de ancho.

La importancia del Museo:

Para jerarquizar un museo hay que tener en cuenta:

- La riqueza de sus colecciones,
- La calidad de las exposiciones,
- La actividad científica que desarrolla, y
- La trascendencia cultural.

No todos estos parámetros suelen encontrarse en una misma institución y de ahí que la jerarquización de un museo pueda variar según el criterio utilizado.

Solo tres grandes museos de Ciencias Naturales en el mundo poseen óptimas condiciones respecto de los cuatro parámetros citados. El Museo de La Plata y el museo Británico se ubican en el segundo puesto después de los museos de Washington, Nueva York y Chicago.



El museo de La Plata posee alrededor de 3.000.000 de objetos de colección algunos en exhibición y otros en depósitos de las distintas dependencias y áreas de investigación.

Sus salas de exhibición presentan elementos de flora, fauna, gea y culturas de América del sur principalmente. La fama del museo esta ligada a las colecciones de mamíferos fósiles pampéanos del terciario y cuaternario, únicos en el mundo.

El museo fue declarado Monumento Histórico Nacional el 4 de Junio de 1997.

Web site: www.fcnym.unlp.edu.ar/museo

JARDÍN ZOOLOGICO



Categoría: Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.

Tipo: Obras de Arte y técnicas. / **Subtipo:** Zoológicos; Botánicos

Jerarquía: II

Localización: Paseo del Bosque.

Características:



El Zoológico de La Plata, el más grande de dentro los Zoológicos públicos, contiene 71 especies de aves con alrededor de 332 ejemplares; 61 especies de mamíferos con alrededor de 229 ejemplares y 22 especies de reptiles con 80 ejemplares.

El Zoo fue creado en 1907 por Alfredo Plot, su primer director, en base a su colección personal de animales, especialmente aves. El diseño y la distribución de los ambientes son de su autoría, mientras que Antonio Cravetti se ocupó del diseño de los parques que dio lugar a un original jardín Botánico.

El jardín posee una abundante flora que sirve de marco natural. Se encuentran en el Zoo, aproximadamente 1200 ejemplares pertenecientes a 280 especies autóctonas y exóticas.

Con el paso de los años el Zoo fue modificando su rostro. El respeto por la naturaleza fue derribando rejas y generando espacios amplios para que los animales no padezcan el encierro. A su vez, con el avance de las ciencias veterinarias, se permitió asegurar la reproducción en cautiverio transformando al Zoo en reservorio de especies en extinción.



El paseo está conducido por la señalización en las diferentes áreas, e informan sobre la procedencia de cada especie y sobre la flora traída de distintos lugares del mundo.

Jirafas, elefantes, leones, monos, rinocerontes y otras especies autóctonas tienen su lugar en las 14 hectáreas que ocupa el Zoo.

Fundado a principios de siglo, con una visión victoriana, que todavía se aprecia en sus gigantescas jaulas, este paseo educativo complementa perfectamente al Museo de Ciencias

Naturales.

El Zoo también cuenta con un serpentario y áreas gastronómicas, de esparcimiento y recreación, juegos, sanitarios y un tren que recorre el perímetro de todo el Zoo y permite el disfrute de la naturaleza de una forma más cómoda.

Web-site: www.zoolp.s5.com

OBSERVATORIO ASTRONÓMICO

Categoría: Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas.

Tipo: Centros científicos y técnicos

Jerarquía: II

Localización: Paseo del Bosque.



Características:

El proyecto del Observatorio Astronómico fue encomendado a la sección de Arquitectura del departamento de Ingenieros y diseñado por Pedro Benoit en estilo Neorrenacentista Italiano.

En 1882 el Observatorio Astronómico de París envió instrumental a Bragada para observar el pasaje del planeta Venus por delante del Sol; la ubicación geográfica de la ciudad era óptima para esta observación, que finalmente no se realizó.

Dardo Rocha decidió aprovechar el instrumental para la creación del Observatorio ya que la observación en Bragado no pudo realizarse por las malas condiciones climáticas. Los instrumentos que la provincia había encargado a tal efecto, sirvieron de soporte inicial al Observatorio de La Plata.

Su construcción comenzó en 1884 y en 1888 fue habilitado. La ubicación asignada fue variando. En un principio se pensó el lugar que actualmente ocupa el parque San Martín (calle 25 y 53), pero finalmente prevaleció el criterio de ubicarlo en el Paseo del Bosque, lugar que hoy ocupa.

Sus inicios fueron muy rudimentarios, puesto que comenzó a funcionar con dos casillas de madera y con el instrumental que había constituido la estación observadora del planeta Venus a fines de 1882 en Bragado.

Hoy día la distribución en medio de los jardines del bosque, forma un conjunto arquitectónico de vastas dimensiones y comprende el edificio central, destinado a la administración, biblioteca y otras dependencias. Separado de este hay varias construcciones con cúpulas giratorias para observación. La mayor fue equipada inicialmente con un telescopio de 83cm de abertura. También contaba con dos ecuatoriales refractores "Gautier" de 43cm y 22cm de abertura, otro telescopio fotográfico, un buscador de cometas "Carl Zeis", un subterráneo magnético y diversas instalaciones de igual importancia.

En 1935 se crea la escuela de ciencias astronómicas y conexas, primera en Latinoamérica que abarca además la Meteorología, la Sísmica y el Geomagnetismo. En 1948 se crea la carrera de geofísica que finalmente en 1982 se estableció como facultad de Ciencias Astronómicas y Geofísicas.

Actualmente además de la facultad, el observatorio organiza visitas guiadas a escuelas y público en general. Los días viernes desde las 19hs y si el tiempo lo permite se pueden realizar observaciones de diferentes planetas y estrellas.

Web-site: www.fcaglp.unlp.eu.ar

REPÚBLICA. DE LOS NIÑOS

Categoría: Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas.

Tipo: Obras de arte y técnicas.

Actividad turística: Esparcimiento

Jerarquía: III

Localización: Camino General Belgrano y 501. Gonett.



Características:

La republica de los niños fue creada por encargo de Eva Perón al gobernador de la provincia (Mercanrte).

Considerado el mayor emprendimiento infantil de Latinoamérica y primer parque temático de América, la República de los Niños fue fundada con un doble propósito: el de esparcimiento creativo en un mundo de sueños y cuentos ligados a la infancia y el de aprender a ejercer los derechos y obligaciones que en todo país democrático poseen los ciudadanos.

Originalmente el predio pertenecía al antiguo "Swift Golf Club" destinadas a los frigoríficos ingleses asentados en la región.

La construcción, que comenzó en 1949 durante la gobernación del Cnel. Domingo Mercante, fue realizada por la empresa CAPRESA y financiada con recursos provinciales a través del Instituto Inversor de la Provincia de Buenos Aires con el objeto de poder construir el complejo en un tiempo record. En la edificación trabajaron 1600 obreros que se alojaban en las barracas dentro del mismo predio.

El proyecto estuvo inspirado en los cuentos de Green y Andersen, en los gnomos, en las hadas y en las cosas mágicas.

El paisaje de la República de los Niños presenta zonas onduladas, espacios verdes parquizazos, una añosa arboleda con variedad de especies y una depresión central que por drenaje natural de las aguas conforman un lago con islas.

La Republica de los Niños fue inaugurada en 1951 por el entonces presidente de la Nación Tte. Gral. Juan Domingo Perón. Fue el primer parque temático de Sudamérica y en el que se inspiro Walt Disney, durante su visita a 1952, a crear Disney World 7 años mas tarde.

La Republica de los Niños muestra una elaborada mezcla de estilos arquitectónicos que da un aspecto de fantasía. En sus construcciones se reconocen influencias de estilos medievales, europeos e islámicos entre ilustraciones de cuentos, replicas del Palacio de la Señoría en Florencia, y de los Dux de Venecia, la Torre de la Giralda en Sevilla, el Patio de los Leones en la Alambra y las cúpulas idénticas a las Taj Mahal de la India.

La Zona Urbana con senderos, calles y edificios constituye el Centro Cívico, que alberga las instituciones del gobierno de la Republica de los Niños. En ella funciona un gobierno infantil compuesto por los representantes de las escuelas

de La Plata, en el cual los chicos vivencia la forma en que se rige nuestra democracia.

El predio ocupa alrededor de de 53 hectáreas, en las que se pueden disfrutar de amplios espacios verdes y del lago formado por drenaje natural de las aguas.

Entre túneles y puentes transita el tren que recorre todo el predio y que parte de la estación central ubicada en el centro cívico, junto al monumento de Evita. En torno a las plazas del centro, conectadas entre sí por calles peatonales se encuentran el resto de los edificios y dependencias gubernamentales.

Entre ellas se destacan:

- La Casa de Gobierno, fusión de estilos árabe y medieval
- El Palacio de Justicia de estilo Tudor y arquitectura Gótica de los países bajos. Allí funciona la radio.
- La Legislatura, inspirada en el parlamento inglés y con detalles nórdicos.
- La Capilla, dedicada a la Virgen de Lourdes, representa a las iglesias nórdicas y sus techos son de estilo normando.
- El Palacio de Cultura, semejante al Taj Mahal y con su patio interior semejante al de los Leones de la Alambra y funciona como sede del museo de los Muñecos.

Además de estas se pueden visitar otras dependencias como: el Cuartel de Policías y Bomberos, el Anfiteatro, la Aduana, el Antiguo Domo, el paseo del Lago, la Pulpería, la Granja, etc.

Web site: www.republica.laplata.gov.ar

PASAJE DARDO ROCHA

Categoría: Museos y manifestaciones culturales históricas.

Tipo: Museo – Obras de Arte y Técnica –Sitio Histórico

Actividad turística: Visita cultural

Jerarquía: II

Localización: Calle 50 e/ 6 y 7



Características:

De estación ferroviaria a centro cultural, el Pasaje Dardo Rocha, es uno de los edificios fundacionales más bellos de la ciudad. Fue realizado por el ingeniero italiano Francisco Pinarolli, a la usanza de las grandes estaciones europeas. El estilo de l pasaje es una combinación de elementos del Neorrenacimiento Italiano y del estilo Luís XIII o Clasismo Francés.

La construcción de la estación comenzó en 1883 y fue denominada estación "19 de Noviembre" en honor de la fundición de la ciudad.

La ubicación y disposición del edificio tiene un significado. Frente a la Plaza san Martín y rodeada del palacio de la Legislatura y la casa de gobierno, se justifica su importancia cívica privilegiada, acorde a la importancia que se le asignaba al ferrocarril no solo respecto a los transportes y comunicación, sino también en cuanto al surgimiento y progreso de centros urbanos.

El edificio configura una "U" cuya embocadura correspondía a la entrada de los rieles por calle 49 y sobre los otros frentes se plantearon diferentes accesos de amplias dimensiones. El ingreso más importante es el correspondiente al de la calle 50, frente a la plaza San Martín.

El espacio central correspondía a la zona de movimiento de trenes y a los andenes de ascenso y descenso de pasajeros, en tanto los locales circundantes estaban destinados a las oficinas de la dirección general de ferrocarriles de la provincia.

En 1902 la empresa Ferrocarril del Sud realizó una serie de estudios para trasladar el servicio y construir una nueva estación en la esquina de l y diagonal 80. el proyecto fue preparado por los arquitectos Paul Bell y Louis Newbery Thomas. En octubre de 1906, queda inaugurada la nueva estación.

Clausurado al uso ferroviario el edificio sirvió de sede al telégrafo de la provincia, Boletín Oficial, Caja Popular de Ahorros, Dirección General del Registro Civil y otras reparticiones provinciales.

En 1928 se iniciaron las obras de remodelación y reparación que le dan hoy aspecto de palacio francés. El proyecto consistía en cerrar uno de los laterales para formar una "O" cuadrangular. El nuevo tramo siguió las líneas originales y el edificio pasó a llamarse Pasaje Dardo Rocha y sirvió al archivo histórico de la provincia, al museo de bellas artes, al telégrafo y por último al correo.

Después de haber servido de cobijo a numerosas reparticiones, finalmente se ha instalado allí el Museo Municipal de Bellas Artes. El museo cuenta con colecciones de pintura y escultura de varios artistas argentinos así como también posee un Microcine del espacio INCAA, salas para teatro, conciertos y conferencias y biblioteca, además del gran hall central para exposiciones.



En 1999 se instaló en el pasaje el MACLA -Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericano- y el MUGAFO -Museo de arte Fotográfico-.

El proyecto es convertir al pasaje en un gran centro de convenciones, como así también un centro de estudios, base de datos, investigación y divulgación del arte contemporáneo.

Declarado Patrimonio Arquitectónico Municipal en 1986.

Web site: www.cultura.laplata.gov.ar

MUNICIPALIDAD

Categoría: Museos y manifestaciones Culturales históricas.

Tipo: Obras de arte y técnica

Localización: calle 12 e/ 51 y 53.



Características:

De estilo renacentista alemán, surgió del concurso Internacional de Proyectos siendo el ganador el arquitecto alemán Uberto Stie, de la Escuela de Hannover. Las obras que dirigió el arquitecto Ernesto Mayer comenzaron en 1883. Tiene una superficie de 14.400 mtr². En 1990 fue declarado Monumento Histórico Provincial.

CASA DE GOBIERNO

Categoría: Museos y manifestaciones culturales históricas.

Tipo: Obras de arte y técnica / Lugares históricos

Localización: calle 6 e/ 51 y 53.



Características:

De estilo renacentista flamenco, la Casa de Gobierno fue le primer palacio publico de la ciudad, cuya piedra fundacional fue colocada a pocos días de la fundación de la ciudad. Su construcción comenzó el 27 de noviembre de 1882, bajo la dirección del arquitecto Julio Dormal.

La construcción se caracteriza por la combinación de símil piedra y ladrillo a la vista y es de ornamentación ostentosa. En el interior su inmensa cúpula presenta una alegoría de la patria y sus paredes están ornamentadas con retratos de próceres enmarcados en óvalos dorados. El cuerpo principal del edificio corre paralelo a la calle 6 y consta de dos plantas con techo de mansarda.

En el centro de la fachada se encuentra la portada, de triple arco romano, sobre la cual se alza un pórtico de cuatro pares de columnas. Dichas columnas encuadran al balcón cubierto e inicialmente sostenían un pequeño torreón central, con cúpula, que fue demolido.

Los ángulos de las esquinas también están decorados con torreones y cúpulas. En cuanto a la distribución interna, consta de dos alas que rodean patios interiores y sobre las cuales se distribuyen oficinas y despachos de la gobernación. Vestíbulos, escaleras y el gran Salón Dorado están decorados con obras del pintor argentino, Augusto Ballerini.

Su construcción se completó en 1895, junto con la residencia privada del gobernador ubicada en calle 5. Para el equipamiento del palacio se utilizaron muebles de procedencia Inglesa.

PALACIO DE LA LEGISLATURA

Categoría: Museos y manifestaciones
Culturales históricas.

Tipo: Obras de arte y técnica / Lugares históricos

Localización: calle 7 e/ 51 y 53.



Características:

El proyecto de diseño de este edificio corresponde a los arquitectos Gustavo Heine y Jorge Hagemann, ambos de Hannover, Alemania. Su diseño fue premiado en el concurso internacional de proyectos para los edificios públicos de La Plata. El estilo es Clásico, con elementos Renacentistas Alemanes.

Su construcción comenzó el 29 de Mayo de 1883 y terminó en 1888 con la inauguración de la cámara de diputados y con la de senadores un año después.

El Palacio de la Legislatura presenta tres puertas de acceso, cada una, con grandes pórticos de orden Jónico y significado propio. El "Derecho" sobre calle 7, corresponde a la entrada general hacia las dos cámaras; la "Constitución" sobre calle 51 y la "Gloria" sobre calle 53, ambas entradas directas a los despachos y oficinas.

La disposición propuesta simboliza la igualdad de consideración tanto para los ciudadanos del pueblo, como a los legisladores que velan por los intereses de estos.

Cada una de las entradas mencionadas está adornada con altorrelieves y grupos escultóricos que muestran la historia y riqueza de nuestra patria. Estas esculturas son obras de Víctor de Pol.

El mobiliario fue comprado en Francia en 1887, en la casa Damón de París, y el cielorraso del recinto de la Cámara de Diputados fue pintado por Graciano Mendilaharsu.

EL TEATRO ARGENTINO

Categoría: Acontecimientos programados.

Tipo: Artísticos / **Subtipo:** Música, Teatro, Ferias y Exposiciones

Jerarquía: I

Localización: calle 51 e/ 9 y 10.



Características:

Reconstruido tras un incendio que en 1977 destruyó el edificio original, el Nuevo Teatro Argentino solo es comparable por su importancia en el ámbito nacional con el Teatro Colón.

La reconstrucción comenzó en 1980, exactamente en el mismo lugar donde se ubicaba el antiguo teatro. Su superficie cubierta alcanza los 60.000 m² y la geometría de su planta, con diagonales mayores y menores, evoca el plano de la ciudad.

El teatro tiene dos salas habilitadas. Una sala lírica, *Alberto Ginastera*, que posee la tradicional forma a la "Italiana" (en herradura) con capacidad para 2200 espectadores entre la platea y los tres niveles de palcos.



Esta sala cuenta con maquinaria escénica de avanzada y un sistema de plataformas móviles que realiza los cambios escenográficos en un tiempo ínfimo.

Este escenario móvil está colocado a 7.30 mts sobre el nivel de la plaza seca central del edificio. Esta base tiene la posibilidad de bajar detrás del telón, donde se podría montar un vagón posterior, y así acceder con dos escenarios diferentes.

El mecanismo funciona a partir de un sensible hidráulico, con un telón motorizado, una sala de motores y una computadora central.

En tanto, la iluminación está compuesta por 500 artefactos de distintas variedades que fueron traídos de Bélgica y Francia.

Por su parte la sala *Astor Piazzolla*, dedicada a las artes de cámara, tiene capacidad para 300 personas. Así mismo el foyer de la sala se ambienta con exposiciones de pintura, escultura. Grabados y dibujos de artistas nacionales e internacionales.

El centro de artes del teatro argentino cuenta, además, con: una Sala de teatro de Prosa para 750 asistentes y adaptable tanto a puestas clásicas como modernas; un Microcine, Sala de Exposiciones, Cafetería y talleres propios para la producción escenográfica, de utilería y vestuario.

Por la historia del Teatro Argentino desfilaron artistas como María Barrientos (soprano Española), Tita Rufo, Richard Strauss (compositor y director de orquesta alemán), Arturo Rubinstein (pianista polaco), Ana Pavlova (bailarina rusa) y Alexander Brailowsky.

El antiguo Teatro Argentino fue construido en 1885 y se inauguró en 1890 para fundarse, junto con el Teatro Colón, como uno de los templos de la lírica mundial. Su estilo era neorrenacentista italiano.



En octubre de 1977 un desperfecto electrónico provocó un incendio que destruyó casi la totalidad de las instalaciones del teatro. Las autoridades el momento ordenaron la demolición de lo que había quedado y la construcción de un nuevo edificio en el mismo sitio. Mientras tanto la actividad se llevaba a cabo en las salas del pasaje Dardo Rocha y del anfiteatro Martín Fierro.

Cuando el arquitecto francés Pedro Benoit diseñó los planos de la capital de la provincia, que incluía numerosos edificios públicos, no previó la construcción de un teatro. Conscientes de su necesidad, un grupo de vecinos creó la Sociedad Anónima Teatro Argentino e inscribió como propio, en 1885, el terreno ubicado en la manzana de 51 y 53 y las calles 9 y 10, con la intención de construir una sala de espectáculos.

El proyecto fue encargado a Leopoldo Rocchi (Italiano), quien ideó una planta en forma de herradura, según el modelo peninsular ajustándose a los cánones estilísticos renacentistas. La construcción del teatro demoró 5 años. Entre palcos y galerías disponía de 5 niveles con capacidad para más de 1500 personas. Finalmente en 1890 el Teatro Argentino levantaba su telón por primera vez.

PARQUE PEREYRA IRAOLA

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Observaciones de Flora Y Fauna, Caminos Pintorescos.

Jerarquía: I

Localización: Camino Centenario Km 16.



Características:

Ocupa los terrenos que pertenecieron a las antiguas estancias " San Juan" y " Santa Rosa". Su riqueza forestal está formada por 300 especies arbóreas entre los que predominan eucaliptos, cedros, tilos, alcanforeros, palmeras, cipreses, arbustos y el "Árbol de Cristal" así llamado por el brillo de la resina que brota de su corteza.



El parque conforma uno de los patrimonios más antiguos de las estancias argentinas, con una riqueza forestal encontrada en pocos lugares del país. Su paisaje está constituido por una forestación de características únicas, que fueron introducidas a principios del siglo XX por la familia Pereyra. La gran variedad de especies de árboles fue traída por Leonardo Pereyra desde distintos lugares del mundo, luego de consultar a expertos sobre las semillas más propicias para la Pampa Argentina.

Los eucaliptos que pueden encontrarse en el parque, constituyen los primeros cuyas semillas fueron traídas desde Australia a la Estancia San Juan, por intermedio de Domingo F. Sarmiento. Martín Pereyra Iraola, hijo de Leonardo, cada vez que invitaba a alguien, plantaba un árbol en su honor y ponía una placa de bronce recordatoria.

Durante el gobierno del coronel Mercante se efectuaron numerosas expropiaciones en la provincia de Buenos Aires, pero quizá las más importantes para la ciudad fueron las destinadas a la nueva capital y más aún la de la estancias Pereyra Iraola, emplazada en una extensa superficie arbolada con una gran cantidad y variedad de especies.

El aspecto del parque, al que la gente no tenía acceso, era imponente debido a los óptimos cuidados que había recibido durante años. Luego, alguna de sus áreas se transformaron en sectores de libre acceso.

Fue abierto al público con el nombre de "Parque de los derechos de la Ancianidad" el 24 de febrero de 1950 y se calculó que concurrieron 20.000 personas a su inauguración. Este parque de 10.246 hectáreas se encuentra ubicado entre los partidos de La Plata, Ensenada y Berazategui.

El Parque Pereyra Iraola, en cifras aproximadas se divide en tres partes: la estancia San Juan de 2000 hectáreas; la estancia Santa Rosa de 2200 hectáreas y los bañados que suman unas 5900 hectáreas.

El sector Santa Rosa fue declarado Reserva Forestal por Ley 7273/67 en virtud de contar con una amplia variedad de especies arbóreas como araucarias, pinos, cipreses, robles, acacias, cedros, etc.

Dentro de las áreas del parque que se pueden visitar se encuentra el caso de la estancia con sus múltiples dependencias y las residencias de la servidumbre de la familia ubicadas en las zonas circundantes a la casona. Junto a ella se encuentra la capilla.

La Capilla Santa Elena:

La capilla fue mandada a construir por don Martín Pereyra Iraola en memoria de su hija mayor, Elena, que había muerto a los 15 años.- se trata de una construcción sencilla, con muros blancos y techos de tejas que le otorgan un aire colonial.

La capilla fue centro de reunión para muchos, por un lado todos los trabajadores de la estancia y por las tardes recibía a Don Marín quien disfrutaba de rezar en soledad y lejos del bullicio del casco.

Sus pinturas poseen un alto valor para los pobladores del lugar, entre ellas se encuentra " La Virgen y el Niño", que los fieles del lugar adoptaron y rebautizaron como " La Virgen del Parque".

Actualmente el parque es la única Reserva Forestal naturalizada de la provincia con más de 132 especies forestales introducidas y flora autóctona como talas, espinillos, ceibos, lianas, helechos y rastreras.

ECAS, Estación de Cría de Animales Silvestres.

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Observaciones de Flora Y Fauna, Reserva Natural

Jerarquía: I

Localización: Camino Centenario Km 16.2



Características:

El ECAS dependiente del ministerio de la Producción Bonaerense fue creado en 1971 con el fin de exhibir animales autóctonos y exóticos en ambientes naturales, además de perpetuar algunas especies que se encuentran en vías de extinción.

La Estación de Crías cuenta con un predio de 80 hectáreas donde pueden apreciarse Algunas de las especies que podemos encontrar son: Ciervos, Monos, Bisontes, Corzuelas, Cebras, Ñandúes, Búfalos, Coipo, Carpincho, Ñandú, Yacaré, Mono Carayá, Puma, Zorro Gris, Pecarí de collar, Guanaco, Acuí rojizo; y especies introducidas como Ciervo Axis y Antílope negro de la India, entre otras especies en total libertad.



El parque cuenta con un circuito de avistamiento para recorrer en auto, lo que implica hacerlos sin riesgo alguno, una gran laguna, un sector de animales en jaulas y zonas para pic-nic y recreación. Cuenta además con un sistema de visitas guiadas para escuelas y otros grupos, talleres de perfeccionamiento docente, actividades educativas e informativas para el público y campamentos.



INVENTARIO DE LA PLANTA TURISTICA

POSICIONAMIENTO DE CIUDAD DESDE LA IMAGEN TURISTICA

ALOJAMIENTO	TIPO CATEGORIA		PLAZAS	
	HOTELES	4*	CORREGIDOR	108
		3*	ARGENTINO	61
			BENEVENTO	51
			CATEDRAL	55
			CRISTAL	135
			DEL REY	100
			LA PLATA	160
			SAN MARCO	100
		DEL SOL	34	
		2*	ROGA	34
	1*	PLAXA	76	
		ROCA	55	
	MOTELES	3*	ACUARIUS	85
			DIAMANTE	50
1*		SAINT JAMES	30	
TOTAL DE PLAZAS			1134	

ALIMENTACION	TIPO	PLAZAS
	RESTAURANTES Y PARRILLAS	60
	PIZZERIAS	35
	COMIDAS RAPIDAS	22
	BARES Y CAFETERIAS	21
	TOTAL	138

ESPARCIMIENTO	TIPO	DESCRIPCION
	DISCTESCAS	10 en zona céntrica
	PUBS Y BARES NOCTURNOS	20 en zona céntrica
	JUEGOS DE AZAR	1 bingo
	CINES TEATROS	4 20
	ESPECTACULOS PUBLICOS	- Sábados y Domingos, ferias de artesanías, música y teatro al aire libre - 19 de noviembre, fiesta aniversario de la ciudad - 31 de Diciembre, quema de muñecos - Otros eventos, culturales y deportivos
	INSTALACIONES DEPORTIVAS	- 1aeroclub - 2 estadios de fútbol (GELP – ELP) - Clubes deportivos de jockey, rugby, Voley, tenis, natación, etc. - Clubes de barrio. - Clubes para deportes náuticos y balnearios

SERVICIOS:

- **AGENCIAS DE VIAJES:** son en total 27, de las cuales tres de ellas son Operadores mayoristas
- **INFORMACION TURISTICA:** Hay solo 1 puesto de información al visitante que funciona en la Dirección de Turismo, en el Palacio Campodónico. Atiende de Lunes a Viernes de 10 a 18hs.
- **OTROS SERVICIOS:** Existe una variada oferta de comercios, casas de cambio, bancos, estaciones de servicio, hospitales, centros de convenciones, etc. Debido a la diversidad y cantidad de los mismos es que no he realizado un análisis tan exhaustivo, de los mismos. Y si bien son relevantes para mi investigación, tampoco me fueron de suma importancia

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto SJ de Paula, *La ciudad de La Plata sus tierras y su arquitectura*, Ediciones del Banco de la Provincia de Bs. As 1987.
- Boullón R, *Los Municipios Turísticos*, Ed. Trillas. Cap IV "Clasificación y evaluación de los Municipios turísticos" y Cap V "Las funciones de los Municipios turísticos".
- Boullón R, *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*, Librerías turísticas, Bs. AS 1998.
- Boullón R, *Planificación del espacio Turístico*. 3ra edición, Trillas, México 1997
- Cárdenas Tabares, F. *Proyectos turísticos, localización e inversión*, Trillas, México 1991.
- Kottler, *Mercadotecnia de localidades*, Cap VI
- McIntosh, Goeldener, Ritchie. *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*, Cap. I. Panorama del Turismo, Cap. XV Planificación y desarrollo del turismo. Consideraciones sociales, Limusa, México 2001.
- Molina Sergio. *Conceptualización en Turismo*. Cap II. El Modelo de la Industria Turística, Limusa, México 2000.
- OMT, *Apuntes de metodología de la investigación en Turismo*, Madrid, 2001.
- OMT, *La Imagen Turística*, Madrid, 1997.
- Revista Lugares N°103, *La Plata*, paginas 54 a 65, Septiembre 2004, Bs. As.
- Sabino Carlos A, *El proceso de Investigación*, Ed. Lumen Bs. As. 1996.
- Suplemento Viajes, Diario Clarín, *Miniturismo, un día en La Plata*. Domingo 5 de Octubre 2003, Pagina 17.

Páginas Web:

- www.laplata.gov.ar Municipalidad de La Plata.
Fecha de consulta, transcurso del año 2005-2006
- www.laplataciudad.com Turismo, Cultura.
Fecha de consulta, fines del año 2004
- www.welcomeargentina.com/laplata/index.html Portal Turístico
Fecha de consulta, Julio / Agosto del año 2005
- www.granlaplata.com, La Ciudad, Historia, Turismo.
Fecha de consulta, Año 2004

- www.imagourbis.unq.edu.ar Revista electrónica especializada en procesos de gestión estratégica urbana y construcción de imagen de ciudad.

Artículos consultados:

- Revista N° 1, Junio 2005, Friedmann R, *Marketing estratégico y participativo de ciudades*.

- Revista N° 4, Junio 2005, Hernández, G., *El diseño de imagen de ciudad. Límites, obstáculos, necesidades y oportunidades para las ciudades latinoamericanas*.