

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tesina

Perspectivas de la ciudad de Rosario como centro turístico cultural y de negocios

Alumno: Lisandro Hernán Pujol Lisandropuji@hotmail.com

Domicilio: Av. Del Huerto 1105 - Rosario

Teléfono: 0341-153- 157118

Tutor: Hernán Cornejo

Marzo 2010

Dedicatoria y agradecimientos

Por medio de la presente expreso mi agradecimiento a todas las personas que me acompañaron a medida que transcurría este camino.

El camino de la vida es un largo trecho que uno debe transitar e ir sorteando etapas en las que va recibiendo apoyo y la contención de diversas personas que se relacionan con uno directa o indirectamente, dentro de estas categorías se pueden nombrar a infinidad de personas, las cuales no voy a nombrar uno por uno porque podría olvidarme de alguno y eso no sería justo, solamente los voy a clasificar en grupos, dentro de los cuales se destacan familiares, amigos, maestros de escuelas, profesores de secundaria, personal de mantenimiento, administrativos, directivos y profesores de la facultad, y si habría que decir algo en pocas palabras que resuma todo lo que realmente debería decirles, les diría GRACIAS!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!.

Un párrafo aparte debo dedicarle a mis padres Carlos Pujol y Ana María Crimi de Pujol ya que son los grandes artífices de este logro tan ansiado, son ellos los que hicieron todos los esfuerzos posibles por brindarme la mejor educación, porque nunca me permitieron bajar los brazos, por todas las noches que pasaron sin dormir ayudándome para que prepare bien las materias, por los nervios que pasaban esperando que los llamé para avisarles como había rendido, por todos los consejos y por muchísimas cosas más les digo GRACIAS, sin ustedes este logro se me hubiese echo imposible.

Si bien están incluidos dentro de mi agradecimiento inicial, no puedo dejar de nombrar a dos personas muy importantes, la primera es mi hermano Carlos Pujol que siempre estuvo dispuesto a ayudarme en todo, y la segunda es mi novia Noelia Acosta Brondello que en todo momento tuvo palabras de aliento, resignó tardes, noches, días de tranquilidad para estar a mi lado escuchando que le repita lo mismo miles de veces, nunca expresó disconformidad y me mantuvo enfocado en mi meta, por que mi hermano estuvo desde el primer día de mi carrera y mi novia fue fundamental en la última etapa de la misma les estaré eternamente agradecidos y siempre estaré presente para ambos.

Al personal de la Facultad, a los Directivos, a los docentes, a mis tutores Hernán Cornejo, Ana María Trottini y Oscar Navos nuevamente les digo gracias, gracias por su ayuda, por su tiempo y por su trabajo, fueron una pieza fundamental para empezar a armar el rompecabezas que es la vida profesional de un individuo.

Si bien el futuro está lejos, eso que hoy vemos como futuro, en algún momento llegará, y estaremos listo para enfrentarlo con las herramientas que vamos obteniendo a lo largo de nuestras vidas, herramientas como la educación, que los mencionados me brindaron, es por eso que son y serán fundamentales para mi futuro, los llevaré por el resto de mi vida conmigo.

ETERNAMENTE AGRADECIDO.

LISANDRO HERNÁN PUJOL

Índice

	Página
Introducción.....	6
<u>Capítulo I</u> Descripción general de la ciudad y sus atractivos.....	11
I.1. Descripción de la ciudad de Rosario.....	11
I.2. Historia de Rosario	15
I.3. Conectividad.....	16
I.4. Atractivos turísticos.....	20
<u>Capítulo II</u> Turismo en Rosario.....	25
II.1. Evolución del sector Turístico en la ciudad de Rosario.....	26
II.2 La historia de un fenómeno que se inició en 2004 y le cambió la fisonomía a Rosario.....	30
II.3. Perfil de los turistas que llegan a la ciudad de Rosario	31
II.4. FODA.....	35
II.5. Comparación con Curitiba.....	40
<u>Capítulo III</u> Estrategia comercial aplicada a la infraestructura.....	44
III.1. Inversiones en el sector turístico.....	46
III.2. Alojamiento y agencias de viaje	47
III.3. Infraestructura para recibir convenciones en la ciudad de Rosario.....	48
III.4. Fortalezas y debilidades de la ciudad, Rosario que proyecta posicionarse en Ciudad Sede de Eventos.....	49
III.5 FODA de la infraestructura turística.....	50
Conclusiones.....	56

Recomendaciones.....	58
Anexos.....	59
Anexo I.....	60
Anexo II.....	63
Bibliografía.....	66

INTRODUCCION

El turismo es uno de los tres principales sectores económicos de la actualidad. De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001), es probable que las llegadas de turistas internacionales prácticamente se tripliquen en los dos próximos decenios, lo que significaría que cerca de 1.600 millones de turistas visitarán países extranjeros en el año 2020. Ello aumentará la presión sobre los entornos competitivos entre diferentes regiones turísticas, impactando los espacios socioeconómicos, naturales y culturales, de los destinos más solicitados.

El origen del turismo ha sido tratado extensamente en la literatura especializada, encontrándose posiciones diferentes. Mariotti (1974) remonta el surgimiento del fenómeno turístico a la época de “*La Odisea*”-más de mil años antes de Cristo-, a los viajes de los antiguos por razones de estado o comerciales, haciendo referencia a los “*forasteros*” y “*al don de la hospitalidad*” (transformados en los servicios de hoy en día)¹.

Sin embargo, si se asocia el turismo a la idea de viajes de placer, éstos constituyen una práctica relativamente reciente. Recién en el año 1800 se emplea por primera vez en el Reino Unido la palabra “*turista*” refiriéndose a aquella persona que hace un “*tour*”, especialmente quien lo hace por recreo, el que viaja por placer o para aumentar conocimientos culturales visitando lugares por sus objetos de interés, su paisaje o su peculiaridad.

Del mismo modo, la definición de turista se encuentra íntimamente ligada al origen del turismo. De esa manera, encierra ciertas controversias

¹ PORTO, N. “*El turismo como alternativa de crecimiento*”. Tesina de la Maestría en Economía. Universidad Nacional de la Plata. Documento de Trabajo N° 11. Marzo. 1999. Pág. 1.

importantes. Algunos autores como Bernecker (1959), Carone (1959) Pullido (1966) y Bull (1994) consideran que turista es toda persona que tiene su fuente de ingresos en otro país (lugar) distinto al que visita y, entonces, el fenómeno turístico es independiente del motivo que lo provoca, pudiendo ser éste último de tipo vocacional, cultural, comercial, curativo, sentimental, por tránsito.²

Esta última es la definición que se emplea en este trabajo. Y es la que hace que coincidamos con Mariotti (1974) a los fines de la determinación del origen del fenómeno turístico. Sin embargo —cualquiera sea el momento que se considere como inicio de las actividades turísticas— Leatherman y Marcouiller (1997) señalan que el turismo como estrategia para promover el crecimiento económico de los países es un fenómeno relativamente nuevo a pesar de que ser cada vez más popular en algunas regiones del mundo³.

Según dieron a conocer autoridades del Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC, sigla en inglés), el turismo creó para el año 2005 **en todo el mundo más de 200 millones de puestos de trabajo y generó más del 10 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) global.**

En este contexto en el año 2006 la **República Argentina apareció al tope de una lista que contiene los diez países más recomendados para visitar en 2006**, según Lonely Planet, una de las más prestigiosas publicaciones especializadas en turismo que consideró la "*fabulosa cultura, comida y vinos*" y la "*belleza natural extraordinaria*" del país⁴. Esto indica que el turismo se ha transformado en un sector transcendental y la ciudad de Rosario no ha estado ajena a esto.

En la ciudad de Rosario, la actividad turística constituye una realidad en franco crecimiento. Esta ciudad metropolitana, hoy moderna y en crecimiento,

² *El turismo creó más de 200 millones de empleos en el 2005*". Diario Infobae - 20/01/06. Publicado en Observatur. Observatorio Turístico de Argentina.

³ Pueden identificarse diferentes tipos de turismo —de acuerdo a la **OMT**- según sea la situación de residencia del turista con respecto al destino de su viaje, así se tiene el interno, nacional, internacional, receptivo y emisor, entre otros. En el presente trabajo, dado que se está analizando un territorio particular, una región específica como es Rosario y su conglomerado, se consideran las actividades del turismo receptivo, es decir, el movimiento hacia esta zona de los que residen fuera de la región.

⁴ "*La Argentina lidera el ranking de una prestigiosa guía de turismo*". Diario La Nación - 13/01/06. <<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>>. (Bajado de internet febrero de 2008).

recibe diariamente visitantes que gustan de sus atractivos urbanos, por lo que el fortalecimiento de la actividad turística es una posibilidad concreta.

En lo que respecta a lo que la ciudad tiene para ofrecer: una **posición estratégica** derivada del sistema de rutas, cuenta la ciudad con un vasto patrimonio cultural, naturaleza, ríos, casino, centros comerciales, la cercanía de Victoria.

Dentro de los factores que motivan que la ciudad de Rosario se esté posicionando como centro turístico a nivel nacional e internacional podemos mencionar: que se la considera preparada para ser sede de Congresos, lo cual ha abierto numerosas perspectivas para un nicho de mercado de negocios.

En este momento la modalidad de turismo que se está dando consta de estadías cortas, como un fin de semana, tres o cuatro días en temporada alta en que la gente se va a otro destino. Ejemplo de ello es el flujo turístico hacia Rosario, en escala, de personas que provienen de Entre Ríos, los mismos concurren a la ciudad los fines de semana, para ir de compras, constituyendo un nicho diferente de mercado al apuntado anteriormente, vinculado a los negocios⁵.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es profundizar la investigación sobre la evolución del turismo en la ciudad de Rosario y sus potencialidades. Dado que Rosario, no es una ciudad de las consideradas de playa o montaña, o sea con atributos paisajísticos propios, la misma necesita desarrollar una estrategia propia, basada en otros aspectos como ser sus museos, centros de convenciones, y actividades culturales, entre otras. Por lo referido anteriormente, el presente trabajo se plantea la siguiente hipótesis: ¿Tiene la ciudad de Rosario potencialidades para convertirse en una ciudad dedicada al turismo de negocios y congresos?

⁵ La definición de turismo de negocios, es el turismo que se desarrolla con el fin de concretar un negocio, una transacción o acuerdo comercial. Por lo general se da entre empresas, aunque son personas las que viajan de un lado al otro del mundo y llevan a cabo un itinerario que puede llegar a incluir desde visitas a hoteles y restaurantes de una determinada ciudad, hasta eventuales visitas a sitios de interés turísticos. Y es uno de los segmentos más lucrativos dentro del ramo

Para lo cual se plantea el siguiente objetivo general:

Realizar la evaluación y diagnóstico estratégico de las posibilidades, fortalezas, debilidades de Rosario, de modo tal de aportar conocimiento para definir estrategias a seguir para el futuro de la actividad turística de la ciudad y la zona.

Y los siguientes objetivos específicos:

1.- Reconocer, si existe, una planificación estratégica de la ciudad de Rosario con respecto a la actividad turística.

2.- Describir el mercado meta para el turismo en la ciudad de Rosario a partir del diagnóstico estratégico, y proponer en caso que los hubiera, posibles nuevos mercados meta para la actividad turística.

3.- Proponer líneas estratégicas para la actividad turística para el o los mercados que se definan.

Para la elaboración de la tesina y contrastación de la hipótesis anteriormente planteada utilizamos el marco teórico basado en *planificación estratégica*⁶. También recolectamos datos de la Organización Mundial de Turismo en lo que respecta a turismo internacional, proyecciones a futuro, gastos de turistas a nivel internacional. A nivel local consultamos en la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina. Y en lo que respecta a la ciudad de Rosario consultamos a la Secretaría de Turismo de la ciudad de Rosario <http://www.rosarioturismo.com/> y de la Provincia de Santa Fe <http://www.turismo-santafe.org.ar>, Colegio de Arquitectos y Cámara de Ingenieros Civiles, consulta con Adela Puig Directora de la Carrera de

⁶ La planificación estratégica es un proceso de concertación de actores locales en el cual se establecen objetivos comunes a largo plazo, con el fin de transformar la realidad actual, superar las debilidades y potenciar las fortalezas.

El plan estratégico constituye un instrumento que permite formalizar y explicitar el consenso y el compromiso responsable de los ciudadanos y sus organizaciones representativas con una visión de largo plazo. Esta herramienta presenta una serie de características: 1) es multidisciplinaria, integral, participativa, dinámica y se encuentra sujeta a la evaluación y el cambio; 2) se sustenta más en el consenso y en la responsabilidad que en el control institucional; 3) se encuentra orientada a las mejoras integrales y se proyecta tanto a mediano como a largo plazo.; 4) es preventiva antes que correctiva; 5) es estimulante antes que reguladora. Extraído de www.monografias.com fecha 20/03/2009

Especialización en Empresas y Emprendimientos Turísticos de la Universidad Nacional de Rosario (UNR).

Utilizamos la investigación cualitativa apoyada en datos estadísticos, como así también información revelada por medio de entrevistas semi-estructuradas con informantes claves, entre los cuales se destacan el Secretario General del ETUR., el secretario de la Cámara hotelera-gastronómica de Rosario, Gobierno de la provincia de Santa Fe sección turismo, dueños de agencias de viajes entres otros. La recolección de información se basó en fuentes primarias y secundarias. Requerimos información a agencias de viajes de todo el país, y secundarias, como son datos suministrados por la Secretaría de Turismo y otras instituciones locales, datos de bibliografía, búsqueda de información en Internet, análisis de medios gráficos e información de trabajos de consultoras.

De dichas fuentes obtuvimos conclusiones acerca de las ventajas, desventajas, cantidad de turistas, estadía media, procedencia, motivo del viaje, las cuales fueron de relevancia para realizar la matriz FODA.

El trabajo está organizado en:

Descripción y análisis de la ciudad y la actividad turística, descripción general de la ciudad, y del espacio turístico, y a través de las cuales obtendremos conclusiones que nos permitan presentar propuestas estratégicas para llegar a la meta deseada.

CAPÍTULO I

Descripción general de la ciudad y sus atractivos

La ciudad de Rosario se encuentra ubicada al Sur de la Provincia de Santa Fe. Pertenece al Departamento Rosario, del cuál es cabecera y principal ciudad debido a ser la de mayor población y poseer servicios públicos y privados que lo hacen ser el centro natural de servicios.

I. 1.1. Descripción de la ciudad de Rosario

Se encuentra en el centro-este de la República Argentina, en el extremo sudeste de la provincia de Santa Fe, sobre la margen derecha del río Paraná; en un punto intermedio para quienes se desplazan entre las distintas regiones del país, y a 300 km de la Capital Federal.

Para ser más precisos, en lo que respecta a la localización de la ciudad de Rosario, la misma se encuentra en el extremo sudeste de la Provincia de Santa Fe, en la denominada Pampa Húmeda y es un punto intermedio para quienes se desplazan entre las distintas regiones del país. Se encuentra a 170 Km. de la ciudad de Santa Fe, capital de la provincia; 401 Km. al noroeste de la ciudad de Córdoba.

El ejido urbano cubre 178,69 km², de los cuales están urbanizados 117 km². El relieve de la zona es de llanura ondulada, y su altura es de 22,5 a 24,6 msnm.

El límite oriental de la ciudad está dado por el río Paraná; al norte limita con la ciudad conurbada de Granadero Baigorria; al noroeste con la zona rural de la comuna de Ibarlucea; al oeste con los municipios conurbados de Funes y Pérez. Al sudoeste con la localidad conurbada de Soldini y al sur con la ciudad

conurbada de Villa Gobernador Gálvez, de la cual está separada por el arroyo Saladillo.

Lo que se denomina Rosario Metropolitana es un conglomerado urbano ubicado geográficamente al Sur de la Provincia de Santa Fe, en la zona medular de la República Argentina. Su centro es la ciudad de Rosario, la cual cuenta con una superficie aproximada de 199 km².

Desde la perspectiva de su proyección territorial, Rosario Metropolitana se encuentra atravesada por un eje Norte-Sur y otro Este-Oeste. El primero, la conecta hacia el norte con los países del MERCOSUR a través de la hidrovía, la cual constituye un corredor fundamental de comunicación con el Sur de Brasil. El segundo, la posiciona estratégicamente en la Región Centro, vinculándola hacia el Oeste con Mendoza, y con la República de Chile; mientras que hacia el Este, lo hace con la provincia de Entre Ríos y con la República Oriental del Uruguay.

Una mejor apreciación de la ubicación de la ciudad de Rosario puede encontrarse en el siguiente mapa.

La **Provincia de Santa Fe** es una provincia situada en la Región Centro de la Argentina. La República Argentina está ubicada en el hemisferio sur y occidental. Su situación, dentro de América del Sur, le permite una adecuada vinculación dentro del marco regional.

MAPA No 1.- Ubicación de la ciudad de Rosario en el mundo, América Latina y Santa Fe

Fuente: www.wikipedia.org/wiki/Archivos:Maps_de_Rosario_Argentina.svg



MAPA No 2 Ciudad de Rosario⁷



⁷ En el siguiente sitio se puede observar una infografía animada la cual orienta al visitante cómo llegar a diferentes sitios de la ciudad.

http://www.rosario.gov.ar/sitio/caracteristicas/geografica2.jsp?nivel=Ciudad&ult=Ci_2

I. 1.2.- Historia

Rosario surgió a mediados del siglo XVIII, sin fundación oficial, en la encrucijada del Camino Real que llevaba por una parte a Córdoba y desde allí al "Arriba" y por la otra parte al resto del "Litoral" hasta, por lo menos, el Paraguay. Esto determinó una importante etapa en la cual paraban las carretas a orillas del río Paraná; esta etapa facilitó que se estableciera un oratorio en torno a una capilla dedicada a la Virgen del Rosario.

En su costa, a orillas del río Paraná, el abogado Manuel Belgrano organizó las baterías defensivas Independencia y Libertad. La batería Libertad estaba en la punta de la barranca que formaba ángulo entre las antiguas calles Santa Fe y Córdoba, la que había sido rebajada para ensanchar la plaza Brown. El 27 de febrero de 1812, el poblado asistió al acto en el que por primera vez se enarboló la Bandera de la Argentina creada por Manuel Belgrano, quien la hizo jurar por sus soldados. Por ello se la denomina: "Cuna de la Bandera".

En los últimos 15 años del siglo XIX la ciudad dobló su población, en parte debido a la inmigración. Por ello y dada la importante concentración obrera, Rosario se convirtió en el epicentro del movimiento anarquista argentino. Para 1926, el 47% de sus habitantes eran de origen transatlántico, la mayoría llegados de Europa (Italia, España, Irlanda.) en los comienzos de la I Guerra Mundial.

El 20 de junio de 1957 se inauguró el Monumento a la Bandera, símbolo de Rosario y único en su tipo que conmemora el nacimiento de la insignia patria a la que alude su nombre.

En 1969, trabajadores y estudiantes salieron a las calles para protestar contra el gobierno de facto del General Juan Carlos Onganía, en un hecho conocido como El Rosariazo. Durante el Proceso de Reorganización Nacional cientos de ciudadanos fueron "desaparecidos" por el gobierno de facto, en tanto que la urbe fue sede, de la Copa Mundial de Fútbol de 1978 utilizada como propaganda por el régimen.

En 1983, los rosarinos adhieren fervientemente a la recuperación de la democracia. En 1989, en medio de la crisis económica nacional desatada

durante el gobierno del Doctor Raúl Alfonsín, que llevó al desastre y la hiperinflación, se produjeron en la ciudad saqueos a supermercados. Bajo la administración de Carlos Menem la reconversión monetaria afectó severamente a la urbe, cuyas exportaciones agrícolas se estancaron y vio cerrarse muchas industrias ante los bajos precios de las importaciones. Para 1995 el desempleo en el área alcanzó el 21,1% y gran parte de la población quedó bajo la línea de pobreza.

A partir de la recuperación de la economía que siguió al colapso nacional provocado por la crisis que tuvo su punto más crítico en el año 2001, la situación para la ciudad ha mejorado. El *boom* de las exportaciones agrícolas causó un aumento del consumo comercial y nuevas inversiones (principalmente en el sector de la construcción), generando un relativo progreso con perspectivas de continuidad. Los niveles de pobreza e indigencia bajaron de 18,3% y 5,5% en 2003 a 13,6%, pero a lo largo del 2009 el índice de pobreza de la ciudad alcanzó el 14,9 %.

I.1.3.-Conectividad

Vías

- Terrestre
- Aérea
- Fluvial
- Ferroviaria

Terrestre

La ciudad está conectada con el resto de la provincia y del país por medio de una vasta red de comunicaciones terrestres:

- **Ruta N° 34:** Rafaela/Tucumán/Jujuy.
- **Ruta N° 11:** Santa Fe/Resistencia/ Formosa/Asunción del Paraguay.
- **Ruta N° 9:** Córdoba/Santiago del Estero/Salta.
- **Ruta N° 33:** Casilda Bahía Blanca.
- **Autopista P.E. Aramburu:** Rosario/Capital Federal.

- **Autopista Brigadier E. López:** Rosario/ Santa Fe
- **Autopista a Córdoba** (sólo hay un tramo realizado): Rosario/ciudad de Cañada de Gómez (Santa Fe).

Cuenta además con la Terminal de Ómnibus "Mariano Moreno", que presta servicios de transporte público de corta, media y larga distancia desde y hacia Rosario y su zona de influencia.

Puente Rosario-Victoria

Esta monumental conexión vial es vital tanto para la economía y el transporte de mercaderías como para el desarrollo del turismo regional con centro en Rosario.

Tiene una extensión total de 60 km con un puente principal atirantado de 608 m de extensión y 350 m de luz sobre el nivel de agua. A él se suman otros 8 puentes de 8.184 m de extensión y 47 km de terraplenes en las islas del alto delta del Paraná.

El puente tiene valor geoestratégico como conexión del Corredor Bioceánico, lo que afirma la posición de Rosario como eje del Mercosur y potencia la importancia del complejo industrial, agrícola-ganadero y portuario que tiene como centro a la ciudad.

Esta obra está destinada a ser parte integrante de las rutas que llevan por tierra desde Brasil y Uruguay hasta Chile, del Océano Atlántico hasta el Pacífico (corredor Bioceánico). A su vez, se integra con la hidrovía del Río Paraná que une al extenso territorio del litoral norte argentino con Bolivia, Paraguay y Brasil, es decir, la cuenca del Río de la Plata.

Aérea

Rosario cuenta con el Aeropuerto Internacional Rosario "Islas Malvinas", una renovada Terminal aérea ubicada al noroeste de la ciudad, a unos 15 km. del centro.

El aeropuerto tiene 2 accesos viales: la ruta Nacional N° 9 y la Av. Jorge Newbery, ambas conectadas con la Av. de Circunvalación de Rosario.

Su oferta se concentra en el transporte de pasajeros. Asimismo, posee un depósito fiscal que administra una importante actividad de carga -con un vuelo semanal exclusivo- y toda una infraestructura destinada a la exportación agroalimentaria.

Desde Rosario se realizan puentes aéreos con las principales ciudades del interior del país y con importantes centros urbanos del país vecino de Brasil, al tiempo que es una aéroestación alternativa para vuelos internacionales.

Además de las compañías de aviación nacionales y vuelos charters, el aeropuerto ofrece los servicios de vuelos diarios de las empresas Lan Chile y Gold. Con escala en Santiago (Chile), se puede viajar a Estados Unidos, Europa, Oceanía y a toda Sudamérica.

Fluvial

El Puerto de Rosario se halla ubicado a los 32 56' 42" latitud sur y 6038' 26" longitud oeste. Está asentado sobre la margen derecha del Río Paraná a la altura del km 420, cercano al escalón fluviomarítimo que conecta la navegación de ultramar con la de cabotaje en el punto más al norte, dentro de la cuenca del Plata, que permite el servicio de buques oceánicos con un importante calado.

Hidro vía Paraguay-Paraná

No es un canal artificial sino un curso natural y constituye una de las vías navegables más extensas del planeta.

Se trata del sistema hídrico constituido por el Río Paraná que desemboca en el Río de la Plata y el Río Paraguay hasta Puerto Cáceres, Brasil. Tiene una extensión de 3.432 Km, desde su comienzo en Puerto Cáceres hasta el Puerto Nuevo de Palmira (Uruguay).

Constituye la mayor arteria de comunicación fluvial y de transporte para Argentina y sus países vecinos de Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay. Permite desarrollar la actividad en las subregiones de la cuenca, a través de nuevos ejes comerciales y polos productivos gracias a la integración física de América del Sur por medio de sus cuencas fluviales, alentando la producción de materias primas y de bienes industriales.

Su área de incidencia directa es de alrededor de 720.000 km² y viven en ella unos 40 millones de personas.

Existe calado natural suficiente para la navegación de convoyes de barcazas de empuje y en Puerto San Martín, al norte de Rosario, se empalma con un canal de 100 metros de ancho, con un dragado de 32 pies de profundidad, para la navegación interoceánica.

La Hidrovía constituye el punto de inflexión para el multimodalismo en el transporte entre los países del Cono Sur.

Ferrovial

Los servicios de trenes de la ciudad se concentran básicamente en el transporte de cargas.

No obstante, hay 2 empresas que, desde la Estación de Ferrocarril Rosario Norte (Av. Aristóbulo del Valle 2750), realizan el transporte de pasajeros:

Trenes de Buenos Aires SA

Con una frecuencia semanal comunica a Rosario con las ciudades de Santa Fe y Buenos Aires. (Destacaremos a modo informativo días y horarios de salida para tener una mayor perspectiva de la baja frecuencia en lo que respecta a la conectividad Ferrovial)

Salidas:

- A Santa Fe: Viernes 19.10 hs.
- A Buenos Aires: domingos 23.10 hs.

Ferrocarril SA

Esta empresa realiza los siguientes recorridos:

- A Buenos Aires: lunes 1.50 hs. y jueves 4.32 hs.
- A Córdoba: viernes 2 hs.
- A Tucumán: martes 2.15 hs.

En cuanto al transporte de carga, el servicio es brindado por 4 empresas, que comunican a la ciudad con las zonas más importantes del país:

- Nuevo Central Argentino: Comunica con el norte de la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Tucumán. También une las 7 terminales portuarias privadas del Área Metropolitana del Gran Rosario.
- Ferro Expreso Pampeano: Comunica con la ciudad de Bahía Blanca y las provincias de La Pampa y Buenos Aires (zona pampeana).
- Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico: Comunica con la región de Cuyo (Sur de Córdoba, San Luis, San Juan y Mendoza).
- Ferrocarril Belgrano: Comunica con el norte de la provincia de Santa Fe, Córdoba, La Rioja, Mendoza, San Juan, Catamarca, Tucumán, Salta, Jujuy, Formosa, Chaco, y el norte de la provincia de Buenos Aires. Además, tiene un acceso al puerto Rosario con ramal propio.

I.1.4.- Atractivos turísticos

Rosario se ha constituido en uno de los principales centros de convenciones y eventos. Actualmente, la ciudad se encuentra en un proceso de crecimiento y recalificación de su infraestructura. El promedio anual de más de 200 ferias y eventos en los últimos cuatro años, ha afianzado a la ciudad como una de las principales sedes de mayor convocatoria del país.

La consolidación como polo receptor de eventos nacionales e internacionales, su oferta cultural destacada y su patrimonio histórico y arquitectónico, le aportan a Rosario los factores diferenciales que le permiten fortalecer su proyección a escala nacional e internacional.

Rosario es una gran concentradora de eventos nacionales e internacionales, los cuales han aumentado notablemente en los últimos años. Cabe destacar que la actividad registró un crecimiento del 580% entre los años 2004 y 2007. Ciudad posee una amplia gama de salones (Metropolitano con capacidad para 7 mil personas y el centro de convenciones “Gran Paraná” en el City Center Rosario, con lugar para 3 mil personas, Patio de la Madera, Rosario Tower, que fue inaugurado en junio de 2010, un auditorio para 1.800 asistentes, además de las distintas salas de hoteles, como por ejemplo Plaza

Real, el Ariston, la cadena Solans entre otras facilidades, y podemos mencionar a la Bolsa de Comercio), teatros (El Circulo, Fundación Astengo, Broadway, La Comedia) y nuevos emprendimientos como Casino Rosario S.A, los cuales sumados a los nuevos predios feriales, confirman dicho perfil y trazan una perspectiva que ubica a la ciudad como un lugar permanente en la agenda cultural y de negocios.

Espacios e infraestructura óptima para la Organización de Ferias y Congresos:

- ↳ Más de 27.000 m2 de superficie cubierta
- ↳ Modernos salones equipados con tecnología de última generación
- ↳ 7800 plazas hoteleras y servicios diferenciales en todas las categorías
- ↳ Excelente y variada gastronomía
- ↳ Intensa vida cultural
- ↳ Turismo, Paseos y Recorridos
- ↳ Más de 27.000 m2 de superficie para eventos.

Es de vital importancia mencionar el Predio Ferial del Parque Independencia (ex predio de la Sociedad Rural de la Rosario), que cuenta con una superficie total de 8,5 hectáreas. Su reconversión contempla nuevos usos para ferias, muestras y eventos. Además, con la incorporación de un Centro de convenciones y con la recuperación de las áreas que bordean al predio (en total 4 hectáreas) para el uso público, se valorizará una zona emblemática.

Sus instalaciones cuentan con un área de exposición de más de 20.000 m2 y tres pabellones que conservan su línea arquitectónica original. Constituye un sitio ideal privilegiado, hallándose enclavado en el corazón de Rosario, contando con fáciles accesos, servicios y una superficie adecuada para las demandas actuales.

La otra gran apuesta tendrá lugar en el terreno adquirido por la Municipalidad de Rosario, en Avenida Circunvalación y Uriburo. Su ubicación

estratégica resulta ideal para constituir un centro de desarrollo de importancia regional, con 12 hectáreas de superficie.

El proyecto de este gran predio ferial conforma un espacio de promoción para las distintas actividades económicas, sociales y culturales de la ciudad.

- **Casino**

El 16 de octubre de 2009 se inauguró en Rosario el Hotel-Casino de 5 estrellas. Está ubicado en la zona sur de la ciudad y siendo uno de los más modernos de Latinoamérica. El Casino cuenta con tres niveles en los que se alojan 2.002 máquinas tragamonedas de última generación, 80 mesas de juego, poker room con exclusivas mesas de Texas Hold'em Poker, área VIP con acceso independiente, bingo, áreas gastronómicas y confiterías con diversas propuestas, además de un escenario central donde se ofrecen espectaculares show en vivo. Además cuenta con un centro de convenciones, hotel Pullman de 5*, gastronomía y mucho más.

Aparte de las instalaciones que Rosario posee en lo que respecta a predios feriales, y centros de convenciones, la ciudad cuenta con una gran cantidad de lugares que los turistas pueden disfrutar.

Podemos mencionar además los siguientes atributos: atractiva y divertida vida nocturna en grandes confiterías bailables y pequeñas salas de espectáculos, con artistas en vivo, que se presentan en las carteleras cotidianamente. Grandes representaciones de ópera y ballet concurren periódicamente, y durante la semana hay numerosas compañías de teatro independiente, artistas de la música, el baile y el canto en variados géneros.

Aquí se detallan algunas de los atractivos que brinda la ciudad.

Museos Municipales

- Museo de la Ciudad
- Museo de Arte Contemporáneo Rosario (MACRO)
- Museo de Arte Decorativo "Firma y Odilo Estévez"
- Museo Experimental de Ciencias
- Museo Municipal de Bellas Artes "Juan B. Castagnino"
- Museo Urbano Arte a la Vista
- Museo de la Memoria

Centros Culturales Municipales

- Casa de la Cultura Barrio Alvear
- Casa del "Artista Plástico de Rosario"
- Casa del Tango
- Centro Audiovisual Rosario
- Centro Cultural "Bernardino Rivadavia"
- Centro Cultural "Cine Lumière"
- Centro Cultural "Fisherton"
- Centro Cultural "Parque de España" / AECI
- Centro Cultural Martínez de Estrada
- Centro Cultural Parque Alem
- Centro Cultural Teatro del Viaducto
- Centro de Expresiones Contemporáneas
- Complejo Astronómico Municipal
- Estación Parque Urquiza
- Rosario literaria

Parques Temáticos:

Granja de la Infancia, Jardín de los Niños, La Isla de los Inventos, estos tres denominados oficialmente "Tríptico de la Infancia", Parque Infantil de Educación Vial y Escuela Abierta de Educación Vial.

Predios Recreativos y Parques Municipales:

Complejo Belgrano Centro, Piletas del Parque Alem, Estadio Municipal Jorge Newbery, Balneario del Saladillo, Parque del Mercado, Parque Oeste, Polideportivo Parque Norte, Parque Regional Sur, Polideportivo "Deliot", Centro Deportivo "Barrio Las Flores", Polideportivo "9 de Julio", Polideportivo "Barrio Cristalería", Parque Hipólito Yrigoyen, Parque Italia.

Paseos y predios feriales:

Costa Alta y Paseo del Caminante, Centro de Exposiciones "Patio de la Madera", Anfiteatro Municipal Humberto de Nito, Estación Fluvial, Predio Ferial Parque de la Independencia y Acuario Municipal.

Mercados y ferias artesanales:

Mercado de Pulgas del Bajo, Mercado Retro La Huella, Feria del Bulevar, Feria de Artesanos de La Florida, Feria de Libros y Papeles, Ferias de

verduras y productos artesanales, Feria El Roperito, Feria del Parque Alem, Feria Paños al piso, Feria Paseo de las Artes, Feria Plaza Montenegro, Feria Plaza Sarmiento.

CAPÍTULO II

TURISMO EN ROSARIO

Rosario se planifica y desarrolla a través de un *Plan Estratégico Metropolitano*.

Analizaremos la evolución del turismo en la ciudad, las posibles causas del incremento en la cantidad de turistas, tipo de turismo entre otros aspectos de este fenómeno, que se desprenden del mencionado plan (PEM + 10).

Introducción

La ciudad de Rosario no ha estado ajena al desarrollo turístico general del país. Si bien los índices de crecimiento han marcado un alza en forma constante, es de esperar un mayor auge en este aspecto. Algunas de las argumentaciones para ello son:

- Su ubicación geográfica y las ventajas competitivas que la convierten en el Centro de Negocios del MERCOSUR (turísticamente se encuentra a la puerta del Mercosur).
- Se constituye en el centro neurálgico de salida del comercio exterior agroindustrial argentino, lo cual genera un movimiento importante de personas y productos.
- El 72% de la producción de granos global pasa por la zona que rodea a Rosario.
- El Gran Rosario, genera el 53% del empleo de la provincia, concentrando el 62% de los establecimientos industriales santafesinos que dan empleo aproximadamente a 70.000 personas y genera \$ 1.000 millones de pesos en valor agregado.

- Se duplicaron los permisos de construcción, existen más de 6.000 obras en marcha, de las cuales 180 son edificios de propiedad horizontal, aumentó la demanda de alquileres y creció la oferta de locales comerciales.

II.1.1. Evolución del sector turístico en la ciudad de Rosario.

La ciudad de Rosario era un destino turístico casi desconocido hace 10 o 15 años atrás.

El 11 de agosto de 1997 fue publicado en el diario La Nación de Buenos Aires un artículo sobre el turismo de negocios, tema al que nos referimos en nuestra hipótesis. El artículo fue titulado el *Turismo de Negocios es Negocio*⁸.

Las estadísticas para ese año indican que más de **382 mil visitantes** llegaban a la República Argentina cada año calendario para participar en distintos encuentros. Para el año 1997 se esperaba un incremento del 10% en relación a la temporada anterior.

Luego da los siguientes datos estadísticos

Ingresos anuales del turismo de negocios	25.000.000 de pesos
Turistas de negocios en 1996	382.263 personas
Participantes argentinos (81%)	309.030 personas
Participantes extranjeros (19%)	72.633 personas
Estimación de participantes para 1997	450.000 personas
Gastos diarios de un turista de negocios (*)	130 pesos
Gastos diarios de un turista convencional (*)	110 pesos
Turistas de negocios en 1995	377.440 personas
Turistas de negocios en 1994	277.992 personas

(*) sin contar hotel, pasaje y gastos de inscripción en las convenciones.

⁸ *Turismo de Negocios, la Provincia de Santa Fe y Rosario.*

<http://www.turismoynegocios.com.ar/noticia.php?idnoticia=192&secc=8>.

Es decir que la provincia de Santa Fe participó con aproximadamente 35.000 personas.

Según esta estadísticas cuyas fuentes fueron: CAT, Cámara Argentina de Turismo y AOCA, Asociación de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines de la Argentina, estos son los porcentajes de turistas de negocios que reciben Capital Federal y algunas provincias.

Capital Federal	56%
Pcia. de Buenos Aires	15%
Pcia. de Santa Fe	9%
Pcia. de Mendoza	6%
Pcia. de Córdoba	5%
Pcia. de Tucumán y	
Pcia. de Neuquen	2% c/u
Pcia. de Río Negro	1%
Otras provincias	4%

Estas estadísticas indican claramente que la ciudad de Rosario, hace 13 años atrás, según lo demuestran estas estadísticas no tenía una gran concurrencia de visitantes por motivos de negocios.

Pero lentamente la misma comenzó a consolidarse como un destino dentro del mapa turístico de Argentina, no sólo para el turismo regional sino también para el internacional.

Este crecimiento no fue por azar sino que fue el producto de una visión compartida entre el sector privado, el Consejo Municipal y el ejecutivo, que comenzó a forjarse algunos años atrás.

Fue en el año 1998, cuando se formuló el **Plan Estratégico Rosario**⁹ en el cual se estableció como uno de los objetivos a lograr en la década siguiente, *convertir a la ciudad en un centro de atracción turística y desarrollar la actividad en Rosario*¹⁰.

Según las estadísticas parciales que lleva el ETUR (Ente Turístico Rosario)¹¹ - y que se circunscriben a las oficinas ubicadas en avenida Belgrano

⁹ <http://www.perm.org.ar/per98/per98.php> pág. visitada el día 17/03/2010

¹⁰ <http://www.planrosario.com.ar/> pág. visitada el día 17/03/2010

¹¹ <http://www.rosario.gov.ar/sitio/lugaresVisual/verLugar.do?id=2885> pág. visitada el día 17/03/2010

y Buenos Aires y la Terminal de Ómnibus Mariano Moreno—el crecimiento del turismo en la ciudad es sostenido desde el año 2006, año en el cual se produjo un salto cuantitativo. Para mantener este proceso el ETUR tiene una estrategia, dado la importancia del sector, como dinamizador del empleo e inversiones relacionadas.

Debemos destacar el hecho de que el sector turístico en la República Argentina, ha tenido un crecimiento después de la devaluación del 2001¹². A

¹² Muchos analistas consideran que la explicación del boom del turismo a partir del año 2002 aproximadamente, está en el tipo de cambio, en la devaluación. El economista Orlando Ferreres, calculó el tipo de cambio real, como si fueran pesos de junio de 2002, y vemos que en 1982, estábamos en 6,79 \$/u\$s y siempre entre 5 y 6 \$/u\$s hasta 1989, o sea que había grandes devaluaciones en esa década y, sin embargo, la cantidad de turistas estaba en torno de 1.500.000 personas por año. Así que la devaluación sola no explica la entrada de turistas.

CUADRO No 9
Ingreso de turistas desde el exterior.

Año	Turistas desde el Exterior
1985	1.265.078
1990	1.930.034
1995	2.288.694
2000	2.909.468
2001	2.620.464
2002	2.820.039
2003	2.995.272

Orlando Ferreres, “*Boom del turismo no es sólo por la devaluación*”. *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, martes 20 de agosto 2002. Pág. 14, y estimación propia en base a datos del SECTUR.

En definitiva, la devaluación influyó en el cambio de la tendencia de la plaza turística, pero no es la variable explicativa clave. En la década del ´80 se devaluó mucho pero no entraban muchos turistas extranjeros. La inversión en infraestructura turística sentó las bases para recibir turismo del exterior.

Por otro lado, son varios los empresarios que admiten que actualmente los precios del sector turístico—principalmente en lo que se refiere alojamiento— alcanzaron niveles internacionales. La Argentina ya no es tan atractiva en términos de tarifas como lo era en los primeros años después de la devaluación. La mayoría de los valores están dolarizados y cinco estrellas no baja de U\$S 150 promedio.

partir de ese año se incremento la cantidad de turistas a nivel país, y consecuentemente y debido a políticas implementadas se observa un incremento en la cantidad de turistas que arriba a la ciudad.

Según lo expresado desde ETUR con respecto a las atracciones de la ciudad para convertirse en un centro turístico resulta útil ponerse en ese lugar de “ignorante” para descubrir los valores de la ciudad. En este sentido, se está trabajando en identificar y distinguir los valores que Rosario tiene para ofrecer. Se elaboró folletería, se editaron videos y se inició una etapa de acción publicitaria focalizada, en una primera instancia, en la región, en un radio de 200 Km. Se buscó fortalecerla en la región y que Rosario se convierta en una ciudad de visitantes permanentes. Luego, se avanzó al mercado nacional (Tucumán, Mendoza, Buenos Aires.) y ahora estamos en la tercera etapa que consiste en una tarea de promoción de Rosario en Brasil, Chile y Uruguay, que son los países que más visitantes nos aportan.

El sector privado es el que recoge los beneficios de una ciudad turística y ha acompañado muy bien este desarrollo, por ello se lo ha convocado para que siga comprometido con el mismo. Si bien las entidades públicas pueden difundir un destino, en ese destino intervienen muchos actores que compiten entre sí para que el visitante elija su producto (como se pudo apreciar en el capítulo anterior cuando se presenta la cadena de valor del sector turismo). Cada sector deberá promocionarse profesional y adecuadamente por sus propios medios.

El interés del ETUR se centra en el perfeccionamiento de los servicios turísticos que la ciudad ofrece, fomentando el trabajo conjunto de los sectores público y privado. Esta tarea la realiza el Municipio buscando una mejor calidad de vida para los rosarinos. Uno de los eslógans es: *“Una ciudad vivible para sus ciudadanos es muy vivible y tentadora para sus visitantes”*, y eso es lo que sucede en Rosario.

De las estadísticas se observa no sólo un aumento en el porcentaje de turistas provenientes de diferentes puntos de la provincia, otras provincias, destacándose Buenos Aires, como así también otros países, de América Latina y Europa, dentro de los más destacados. Las consultas de estos últimos crecen año tras año. En el 2006, las consultas realizadas por extranjeros se duplicó con respecto al 2005. Los principales países de procedencia son Francia, México, Brasil, Israel, Estados Unidos y el Reino Unido, aunque también arriban de lugares más distantes de nuestro horizonte criollo como Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

II.1.2. La historia de un fenómeno que se inició en 2004 y le cambió la fisonomía a Rosario

En los últimos 10 años aproximadamente se ha producido lo que algunos llaman *boom turístico de Rosario*¹³. Y esta situación tiene sus lógicas consecuencias: hoteles colmados y la necesidad de derivar visitantes para hospedarlos en ciudades cercanas. Esto se ha venido dando desde los últimos fines de semana largos del 2004, se acrecentó en ocasión del III Congreso Internacional de la Lengua Española, en noviembre del año anterior, y nuevamente se produjo durante la Semana Santa del 2006 y 2007.

En Semana Santa del 2008 llegaron a Rosario entre 12 mil y 15 mil turistas que desbordaron las 7 mil plazas hoteleras, los hostels y las residencias universitarias.

Cuando todas las habitaciones fueron cubiertas, el Ente Turístico Rosario recurrió al listado de departamentos y casas particulares disponibles para los visitantes. Asimismo, se derivaron pasajeros a hoteles de ciudades como Victoria, San Lorenzo, Roldán y Casilda.

Una situación similar se vivió durante las vacaciones de invierno, cuando en las dos semanas la capacidad hotelera mantuvo la ocupación en niveles aproximados al 90 por ciento.

¹³ A partir de la crisis institucional de diciembre de 2001, y sus repercusiones cambiarias, provocadas por la devaluación han favorecido de esta manera y en primera instancia, a los turistas de los países limítrofes que visitaron al país y luego a los demás turistas extranjeros.

Y no solamente fueron los hoteles sino que los restaurantes, bares y pizzerías de la ciudad estaban repletos tanto al mediodía como a la noche. En los centros de compras también se viene registrando una creciente afluencia de clientes-turistas cada fin de semana largo. Durante las vacaciones de invierno del 2008, en el Shopping El Portal, según precisaron sus autoridades, se recibió un promedio de 20 mil visitantes diarios. Por su parte, el Shopping Alto Rosario aumentó en tres veces sus visitantes. Y el céntrico Paseo del Siglo vio duplicadas sus visitas.

En el mismo sentido, se incrementó la cantidad de visitantes en los centros culturales y museos de la ciudad y en los espectáculos.

Este sector a pesar de la crisis que está atravesando el mundo desde el 2008, es uno de los pocos con potencialidades para seguir creciendo. Las estadísticas con respecto al principio de temporada no muestran una caída demasiado marcada, esto indicaría que el turismo es una actividad contra cíclica.

Por lo cual la estrategia, por parte de las autoridades y siguiendo los lineamientos del Plan Estratégico Metropolitano para los *próximos diez años* (2008 – 2018) es: la de ser una de las actividades más importantes para el crecimiento de la actividad económica y de la generación de empleo.

Cabe destacar que el turismo en nuestra ciudad implica una estructura de servicios que alberga más de 20.000 puestos de trabajo directos.

II.1.3. Perfil de los turistas que llegan a la ciudad de Rosario

De acuerdo a las estadísticas, se puede clasificar a los turistas que arriban a la ciudad de Rosario en diferentes tipos, con diferentes expectativas y necesidades.

Dentro de los turistas nacionales, se encuentran los que provienen de las ciudades aledañas a Rosario, y otras ciudades de la provincia y los que provienen de otras provincias, destacándose Buenos Aires. Según encuestas realizadas, estos turistas vienen acompañados por su familia.

El motivo principal por el que llegan a la ciudad es: *turismo y visita a familiares*. En cuanto a la motivación podríamos encuadrarla dentro de lo que se denomina “*cultural*” debido a que los lugares visitados (Monumento a la Bandera, Peatonales Céntricas, Fiesta de las Colectividades, Parque Independencia, Balneario La Florida) tienen que ver con el placer, el esparcimiento, la necesidad de relajamiento y el interés de conocer lugares diferentes. Igualmente sería necesario especificar aún más la dimensión “motivación cultural” para evitar generalizaciones que no nos permiten ver ciertas diferencias entre las unidades de análisis.

No pudimos confirmar que los turistas vinieran a Rosario por el bajo costo que implica visitar a la ciudad.

En lo que respecta al análisis de la importancia de la conectividad de la ciudad, se aprecia que casi 100 mil autos más circularon por la conexión vial Rosario-Victoria durante el año 2008 con relación a 2007 impulsada en gran medida por el turismo tanto hacia nuestra ciudad como hacia la entrerriana. Desde la concesionaria Puentes del Litoral indicaron que antes esos números no eran tan evidentes. Sí se notó durante el año pasado una merma en la circulación de camiones.

Estos turistas, vienen a Rosario en los fines de semana largos, a disfrutar del Monumento a Bandera, el río, los shoppings.

En lo que respecta a los ***turistas internacionales***, en promedio se trata de jóvenes europeos que *gastan poco dinero* los mismos eligen los hostels para pasar unos días. Disfrutan de los espacios verdes, las playas y de conocer la ciudad y sus rincones (el Monumento, la casa del Che Guevara y otros) y su gente. También lo que se destaca en la ciudad de Rosario es lo que se denomina turismo cultural, que son los jóvenes que vienen a estudiar español por un período de 3-6 meses.

Siguiendo el estudio del turismo internacional que arriba a la ciudad, el mismo se da gracias al “*boca a boca*”. Se trata de “jóvenes de 20 a 25 años

oriundos de distintos países europeos que llegan a Buenos Aires. De allí y por recomendación vienen a pasar unos días a la ciudad.

La mayor parte de estos turistas llegan desde Alemania, siguiéndolo los que llegan desde Francia, Holanda, Italia, España y Estados Unidos.

En lo que respecta a la situación para el año 2009, el Ente de Turismo de Rosario indicó que "*los que pueden estar en mejor situación son los hostels que habitualmente trabajan con más turismo extranjero que no suspendió sus vacaciones*".

Dentro de los medios para movilizarse de los turistas, encontramos al ómnibus como principal medio, seguido del auto y el avión.

Otro tipo de turistas es el *de negocios*. Este tipo de turistas es muy diferente a los analizados anteriormente, el turismo de negocios se caracteriza por gastar hasta tres veces más que lo convencional.

Fuentes del sector coinciden en señalar que la organización de eventos crece sostenidamente desde el 2002. Desafortunadamente no hay suficiente estadísticas, pero hay indicadores a simple vista como es el caso de inversiones en infraestructura. Si bien los grandes predios son todavía incipientes, ya es una realidad que el rubro hotelero prioriza cada día más en su oferta las salas para reuniones o convenciones.

Cabe destacar que estos predios pueden ser utilizados tanto para reuniones de negocios como para celebraciones.

En el año 2009, la ciudad de Rosario fue sede de al menos 25 eventos, entre ferias y convenciones tanto locales, nacionales e internacionales. Se calcula que cada uno implica la llegada de entre 700 y 1.200 turistas que estarán un promedio de 3 días en la ciudad sin importar la estación del año.

Estos visitantes llamados “*turistas de negocios*”, suelen venir con muchos gastos pagos, su paso por la ciudad reporta más dividendos al comercio¹⁴.

Se estima que un asistente a un evento nacional deja 200 dólares diarios, el doble que un turista de ocio. Esta cifra puede traspasar los 450 dólares cuando la convocatoria es internacional. Este dinero es el movimiento que implica para las empresas de servicios afectadas por esa estadía, así como para el comercio particular.

Para este año se espera que la actividad genere un ingreso de 30 millones de pesos y a un mes de terminar el año hay 15 eventos confirmados. Desde los salones afirmaron que “*la agenda está casi completa para el 2010*”. Entre los eventos más importantes que tendrán a la ciudad como sede se anotan el Congreso Nacional de Cardiología (con 5 mil participantes), la Conferencia Internacional de las Américas, que atraerá a cerca de 800 extranjeros y las actividades previstas para el bicentenario, que se estiman alcanzarán en dimensión al Congreso de la Lengua Española.

Además, habrá encuentros deportivos como el mundial de hockey y el juvenil de rugby.

¹⁴ Cabe destacar que para el año 2009 Argentina se comenzó a posicionar en lo que es turismo de negocios. El turismo de reuniones creció más del 90% en Argentina. 27 de diciembre de 2009 (prensargentina).

Se prevé que para 2011 subirá entre los quince primeros países receptores. Anualmente nuestro país es elegido como sede de encuentros, congresos, festivales, exposiciones y eventos internacionales de tipo deportivo, médico, político, industrial y económico.

Según las estadísticas relevadas por el International Congress and Convention Association (ICCA) en el 2007 Argentina se ubicaba en el puesto 36° del ranking mundial de los países que anualmente reciben eventos internacionales y en 2008 escaló 14 lugares, ubicándose hoy en el puesto 22° entre los países organizadores de congresos a nivel mundial.

En el ranking de América Latina, ocupa el segundo lugar después de Brasil.

La Secretaría de Turismo de la Nación y el INPROTUR, junto a AAOCA, han trazado un plan para el Turismo de Reuniones en la Argentina, que entre otros puntos busca la puesta en valor de servicios de alta calidad y el crecimiento armónico de la infraestructura de espacios apropiados para el segmento. Bajo el slogan, “Argentina, un lugar único de reuniones”, el Plan de Marketing tiene como objetivo posicionar a Argentina entre los 15 destinos cabecera en el ranking internacional de sedes para la realización de congresos, convenciones, ferias, y otros eventos.

La importancia del turismo de reuniones para el mercado interno radica en que logra romper la estacionalidad de los destinos, ya que la mayoría de los eventos se realiza en temporada baja: mayo, junio, septiembre y octubre. Permitiendo así mantener un flujo turístico constante a lo largo del año. Asimismo, el turista de convenciones o reuniones realiza un gasto que triplica al del turista convencional, oscilando los 538 dólares diarios. Otra de las características es que suele regresar al país acompañado por sus familiares y amigos.

Según cálculos estimativos, “cada extranjero desembolsa 380 dólares por día entre alojamiento, hotelería, traslados y turismo”¹⁵.

El posicionamiento de Rosario como sede de eventos internacionales tiene que ver, amén de lo que ofrece la ciudad en general y de la labor de promoción y marketing que realiza la Municipalidad, con el trabajo de las empresas del sector que desde hace ocho años se nuclean en el Rosario Conventions and Visitors Bureau.

Entre las excelentes capacidades que reúne la ciudad” para alojar este tipo de eventos el Bureau resalta *“la escala de la ciudad, sus valores culturales y arquitectónicos, las bellezas naturales, ubicación geográfica, la infraestructura en lo referido a predios, hoteles y servicios específicos y la predisposición del sector privado y público para apoyar eventos relevantes”*¹⁶.

II.1.4-FODA

Análisis del entorno, y análisis interno

La promoción de un proceso de planificación estratégica aporta un diagnóstico apropiado que brinda el conocimiento y la información necesarios sobre la ciudad y su área metropolitana, para poder así definir los caminos que serán transitados.

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se denomina comúnmente, según sus siglas en castellano FODA (en inglés es SWOT: Strengths, Weakness, Opportunities and Threads).

Las oportunidades y amenazas son las condiciones del entorno que pueden influir en la actividad, y que plantean situaciones que permiten al lugar lograr una ventaja competitiva, o muestran una situación del ambiente que puede desmejorar la condición de la actividad en el lugar.

¹⁵ Rosario ya se posiciona como la segunda sede de congresos del país. Fuente: www.lacapital.com.ar

¹⁶ Rosario Convention & Visitors Bureau (www.rosariobureau.com.ar) es una herramienta de marketing que integra horizontalmente a los sectores interesados en posicionar a Rosario como sede de convenciones y ferias, viajes de incentivo, negocios y destino de recreación.

Las fortalezas y debilidades son puntos sobresalientes en el análisis de la actividad, ya sea positiva o negativamente. Una forma de encontrar las fortalezas y debilidades de la actividad turística, es definir un grupo de indicadores o variables sobre los cuáles medir la actividad.

Este análisis tiene una visión interna de la actividad. Se realiza leyendo objetivamente las características y realizando una evaluación de los datos relevados a través de las variables o indicadores seleccionados. También está en la percepción del investigador descubrir otras características no previstas en los indicadores, que pueden sumarse al análisis realizado.

Porter¹⁷ dice de los puntos fuertes y débiles de un competidor: *“sus puntos fuertes y débiles determinarán su habilidad para iniciar movimientos estratégicos o para reaccionar a ellos, y para enfrentarse a los eventos del entorno o sectoriales que se presenten”*.

Según el Plan Estratégico Metropolitano 2008 – 2018, Rosario realiza el siguiente análisis FODA, Posicionamiento nacional e internacional: nuevo perfil de Rosario, perfil del sector turismo, oferta y bienes culturales, identidad e imagen de la ciudad¹⁸.

FORTALEZAS

- Ciudad metropolitana con dimensión y escala humana, reconocida por su calidad de vida.
- Sociedad que asume como valores la tolerancia y el respeto por la diversidad.
- Importante desarrollo y producción cultural de relevancia nacional e internacional.
- Cuna de artistas reconocidos y espacio simbólico protagonista de hechos históricos y culturales significativos.
- Centro de actividades académicas, científicas y culturales.

¹⁷ PORTER, Michael E. “Estrategia Competitiva” – México – Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. – 1998, Pág. 84

¹⁸ Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018. Pág. 60-61

- Universidad Nacional de Rosario como referente de educación superior.
- Universidades privadas de prestigio y múltiple oferta educativa (UAI, UCA, UCEL, entre otras).
- Disponibilidad de capital humano y alta concentración de población calificada.
- Concreción de espacios de articulación público-privada para posicionar nacional e internacionalmente a Rosario.
- Modelo de gestión público local reconocido como innovador y participativo.
- Centro urbano receptor del turismo y actividades vinculadas al sector.
- Segunda sede nacional para la realización de eventos, exposiciones, ferias, congresos y reuniones de diversas índole.
- Buena oferta hotelero-gastronómica.
- Mayores niveles de seguridad en comparación con otras ciudades argentinas y latinoamericanas de la misma escala.
- Espacios culturales de calidad, con apropiación ciudadana.
- Importantes deportistas reconocidos en diferentes disciplinas.
- Río Paraná como paisaje natural y atractivo central.
- Posición geoestratégica en el núcleo del MERCOSUR, el Corredor Bioceánico y la Hidrovía.
- Activa vinculación internacional y presencia en espacios de cooperación descentralizada.
- Posición de vanguardia en áreas de la sociedad del conocimiento como la biotecnología o las tecnologías de la información.
- Reconocimiento internacional de Rosario a partir de la realización del III Congreso de la Lengua.

OPORTUNIDADES

- Reconocimiento nacional e internacional como una de las mejores ciudades latinoamericanas por su transformación urbana y su calidad de vida.
- Crecimiento del turismo como actividad emergente con grandes potencialidades.
- Ubicación de Rosario como lugar permanente en la agenda de eventos y encuentros regionales e internacionales, atracción de actividades académicas, culturales y de negocios.
- Importante proyección internacional como sede de eventos deportivos.
- Valoración positiva de la ciudad y sus habitantes por parte de los visitantes.
- Posibilidad de profundizar redes locales de cooperación público-privada.
- Posicionamiento como ciudad con trayectoria académica y entorno cultural favorable para la enseñanza del idioma español.
- Consolidación del frente ribereño en un paseo continuo para el uso y disfrute colectivo.
- Posibilidad de desarrollar proyectos emblemáticos en torno al patrimonio simbólico cultural de la Ciudad.
- Singular movilización ciudadana operada a partir de determinados eventos y hechos de trascendencia.
- Mayor presencia institucional, económica y cultural de la metrópolis rosarina en ámbitos nacionales y globales.
- Posibilidad de posicionamiento internacional de las empresas locales, y desarrollo de misiones comerciales de carácter público-privado.
- Potenciación y generación de vínculos bilaterales estratégicos.
- Universidades públicas y privadas que reciben estudiantes de todo el mundo a nivel de grado y posgrados.

DEBILIDADES.

- necesidad de lograr una mayor identidad metropolitana
- Infraestructura para la realización de eventos, congresos y ferias de carácter masivo con algunas dificultades para adaptarse a las demandas crecientes.
 - Falta de reconocimiento de la autonomía municipal por la Constitución provincial.
 - Limitadas estrategias para la atracción y retención de inversiones regionales.
 - Dificultad para consolidar un sistema de movilidad y transporte intermodal, moderno y eficiente en Rosario y el área metropolitana.
 - Limitada oferta hotelera de alto nivel.
 - Limitada infraestructura y servicios turísticos, señalización, puntos de información.
 - Dificultades para conformar a Rosario Metropolitana como producto turístico e insertarlo en los mercados emisores.

AMENAZAS

- Escasa normativa específica de promoción y desarrollo del turismo en la provincia y la ciudad.
- Baja estructura de soporte integral para los deportistas locales de mediana y alta competencia.
- Inadecuada oferta de servicios públicos metropolitanos para atender las demandas sociales.
- Insuficiente oferta de vuelos desde y hacia la ciudad.
- Bajo compromiso con el concepto de uso sostenible del patrimonio cultural y natural.

Rosario ha sido tradicionalmente reconocida como un centro logístico de actividades productivas típicas del sector primario y secundario (agro e industria), que cuenta con la apoyatura de servicios comerciales, especializados en esas ramas. Además, la ciudad ha sumado otras fortalezas distintivas relacionadas con la educación, la cultura, la ciencia y, en las últimas décadas, ha incorporado el desarrollo de innovación tecnológica y ha modernizado la estructura de su gobierno local.

II.1.5. Comparación con Curitiba

Realizaremos una comparación con la ciudad de Curitiba, porque esta ciudad también se caracteriza fomentar el turismo especialmente *de negocios*, dado que tiene una importante competencia con las otras ciudades brasileras que atraen turistas, especialmente por las playas.

Del estudio de esta ciudad, pueden extraerse conclusiones importantes acerca de la estrategia que puso en práctica la misma para poder competir con otros destinos turísticos denominados *de playa* en Brasil, dado que Curitiba no tiene playa su estrategia fue la de direccionarse a un turismo de negocios, y consecuentemente adaptar la infraestructura a tal fin.

Dado que Rosario como se comentó anteriormente, también intenta posicionarse en ese target, resulta de interés el siguiente análisis.

Curitiba, es la capital del Estado de Paraná, se destaca como uno de los mejores destinos para la realización *del turismo de negocios*, también invierte de forma importante en la preservación de su espacio verde.

Esa ciudad brasileña que se volvió internacionalmente conocida por sus soluciones urbanísticas, mantiene un área de 52 metros cuadrados de verde por habitante – mucho más que los 16 metros cuadrados recomendados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El hecho hace de este destino uno de los mejores lugares para vivir y pasear; disfrutando de sus paisajes naturales, unidos a la modernidad que rodea a esta gran metrópolis.

En el siguiente mapa puede apreciarse la ubicación de Curitiba dentro de la República de Brasil y respecto a otras ciudades importantes.

Mapa No 3. Curitiba



Las autoridades de Curitiba se plantearon la siguiente problemática: **¿cómo atraer turistas, en un país donde numerosos destinos exhiben muchos atractivos naturales?**

En tanto se encuentra en la sierra, lejos de las playas, *Curitiba optó por enfatizar dos atributos ligados a la ciudad: su oferta cultural y su cuidado por los espacios verdes.* A eso hay que sumarle una tercera propiedad: la de mostrar un *sistema de tránsito notablemente ordenado*, que se integra con una notable gestión del espacio urbano. Y en los últimos años, Curitiba tiene cada vez más viajeros de negocios y visitantes a sus convenciones, lo que es un ítem importante para el desarrollo turístico de la ciudad.

El número de turistas que visitan Curitiba viene presentando crecimiento continuo desde 2000, año en que la ciudad recibió 1,1 millones de personas. En 2006, el total de turistas llegó a la marca de 1,8 millones, lo que representó una variación de 72% en el período. Del total de visitantes, 94,5% son de procedencia nacional y 5,5% de procedencia extranjera.

Entre los turistas extranjeros, se destacan los norteamericanos, con 21,8% en la participación total. Empatados en segundo lugar aparecen los alemanes y los paraguayos, con 9,1%.

De acuerdo con datos de la *Consejería de Turismo de la Provincia*, la mayor parte de los turistas que visitan Curitiba – aproximadamente 34% – van a la ciudad por negocios, visita a parientes y amigos aparece en segundo lugar.

En este aspecto Curitiba tiene un punto de comparación y Rosario podría utilizar las estrategias adoptadas por esta ciudad para promover este segmento.

Electa tres veces por la Revista Exame como la mejor ciudad de Brasil para hacer negocios, Curitiba es una atracción turística también en esa área.

En relación a los gastos diarios de los turistas en Curitiba, los visitantes nacionales desembolsaron en media US\$ 59 al día con comida, paseos, compras, mientras los turistas extranjeros gastaron cerca de US\$ 80. En 2006, esos gastos totalizaron casi US\$ 109 millones, considerando el número total de turistas.

En virtud del aumento del flujo de turistas en la ciudad, el Sector de Turismo expandió sus inversiones de 2000 a 2006, tanto en la contratación de nuevos trabajadores (cerca de 20%), como en la expansión del número de establecimientos (36%). Eso demuestra que Curitiba se está preparando para ofrecer las condiciones necesarias a la comodidad y demanda de los que la visitan.

Un importante indicador de que Curitiba ofrece buenas condiciones para atender tanto a los turistas que procuran ocio como a aquellos que realizan negocios es el elevado índice de satisfacción con el tratamiento recibido. De acuerdo con datos de la *Consejería de Turismo de la Provincia*, la media de satisfacción de los turistas, considerando ítems como atención en el aeropuerto, restaurantes, transporte colectivo, entre otros, es de aproximadamente 84%.

Infraestructura es algo que no falta. Curitiba y sus municipios vecinos tienen aproximadamente 140 espacios para la realización de eventos. Hay también dos modernos centros de convenciones, como la *Estação Embratel Convention Center* y el *Expotrade*.

Curitiba y su Región Metropolitana tienen una infraestructura hotelera moderna. Son 150 hoteles y apartamento-hotel que ofrecen 18 mil plazas (mayo/2005).

La gastronomía diversificada, con las especialidades étnicas y regionales brindadas por 6 mil bares y restaurantes; 26 centros comerciales - siendo cinco de ellos con estándar internacional - y el Aeropuerto Internacional Afonso Pena ayudan a tornar a Curitiba como una referencia para el turismo de negocios, principalmente para el MERCOSUR¹⁹.

¹⁹ Página del Gobierno de Curitiba.

<http://www.curitiba.pr.gov.br/Paginas/ESP/Default.aspx?id=584&servico=42>

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA A LA INFRAESTRUCTURA

La capacidad de desarrollo de una ciudad no está sólo involucrada con el potencial disponible de recursos a nivel interno sino que también depende de la creación y mantenimiento de ventajas competitivas a largo plazo, el posicionamiento estratégico que se adopte, la formación y consolidación de una identidad que exprese una cultura emprendedora, y la proyección a escala nacional e internacional de una imagen positivamente diferenciada. Se erige, entonces, como el tronco central de la propuesta del presente trabajo al análisis de estas variables claves en torno a la Planificación Estratégica de la Ciudad de Rosario.

Sobre este estado de la cuestión, en la Planificación Estratégica adquiere una relevancia fundamental la infraestructura hotelera, permitiendo definir el posicionamiento competitivo de la ciudad y una adecuada imagen.

Una de las estrategias básicas de la infraestructura hotelera se refleja en los procesos de segmentación, a través de los que se selecciona el público al que la ciudad dirige su mirada. En realidad según el tipo de público que recibe la ciudad se debe adaptar la infraestructura hotelera, de manera de satisfacer las expectativas del turismo receptivo. Si la infraestructura no se adapta al ritmo acorde a la llegada de turistas, provocará un desfase entre oferta y demanda, desincentivando la llegada de turistas.

Es importante considerar estos procesos de segmentación de turistas, dado que la correcta identificación de los mismos, permiten a los gobiernos locales y sector privado operar con mayor eficiencia al evaluar si una

determinada política pública-privada debe corporizarse en una única oferta para todos, o en una oferta dirigida a segmentos prioritarios, o bien si las respuestas a brindar deberán ser tantas como segmentos existan en la ciudad.

A la hora de poner en marcha el proceso de adaptación de la infraestructura, la segmentación permite identificar grupos a los cuales irán dirigidas los diferentes tipos de hoteles, hostels.

Es por ello que el Plan Estratégico Rosario (PERM) 2008-2018 se constituye en la arena adecuada para diseñar una estrategia de marketing de ciudad, a partir de la definición del posicionamiento competitivo en el nuevo escenario global de las ciudades.

Repasando el proceso de reflexión estratégica con el fin de evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el Plan Estratégico de Rosario, podemos observar:

Las *debilidades* advierten sobre: escasa coordinación de las actuaciones entre organismos públicos y privados; escasa cooperación entre ciudades de la región; ausencia relativa de estrategias para la atracción y retención de inversiones en la región. Estas cuestiones identificadas fueron generando ánimos de dar un revés a la pérdida de nuevas inversiones a partir de ciertas fallas en el marketing local y la pérdida de protagonismo de la ciudad en el marco regional del Mercosur y en el comercio global.

Al identificar *fortalezas* notamos que: posee una posición geográfica estratégica; tiene una adecuada escala para combinar oferta de servicios y calidad de vida; ofrece oportunidades devenidas de importantes proyectos de infraestructuras. Elementos que abrieron las puertas para el desarrollo de una política comunicativa, a la par que se encaminaron profundos cambios para la gestión de la imagen de la ciudad.

En tanto, cabe destacar que en el Plan Estratégico de Rosario se corporiza la idea de "Rosario como Ciudad de los Sueños", donde, a partir de aquí, se genera un importante vínculo de comunicación que permite involucrar al conjunto de la sociedad local en el proceso y diseño de gestión de imagen

territorial, transmitiendo a los públicos externos una idea concreta y conmovedora de Rosario y sus anhelos.

III.1.1.-Inversiones en el sector turístico

Un factor de preponderante importancia, para alcanzar competitividad sea cual fuere el sector en cuestión, es la infraestructura. La misma puede ser provista desde el sector privado como ser hoteles. o público con la construcción de carreteras, puentes, aeropuertos.

En lo que respecta a la República Argentina durante la pasada década del 90 hubo un crecimiento muy importante en las inversiones en el sector turístico nacional, que fueron disminuyendo a partir de la recesión que comenzó en 1998 y que se agravó con la crisis que alcanzó un pico a fines de 2001 y comienzos de 2002. A partir del proceso de recuperación económica que vive el país desde 2003, ese crecimiento de las inversiones se ha recuperado y acentuado.

Otro tema importante es que han existido importantes inversiones en hoteles en la década de los ´90, con un aumento de 78% entre 1992 y 2000 de las plazas hoteleras. En tanto los hoteles de 1 estrella se redujeron 18%, aumentaron los hoteles de mejor calidad (ejemplo 5 estrellas en 59% y apart hotel 103%). Es decir, ahora hay una infraestructura hotelera para recibir al turismo que es muy importante y que aún hay que seguir incrementando.

En lo que respecta a la ciudad de Rosario, se produjo un proceso de similares características. El sector hotelero ha sufrido las consecuencias de la recesión pero a partir del 2003 se produjo un punto de inflexión, producto del auge del campo, la recuperación económica del país y el crecimiento del turismo a nivel nacional entre otros factores, que produjeron un aumento en la cantidad de turistas que viene a Rosario con lo cual el sector hotelero debió adaptarse a las nuevas circunstancias.

De esta manera en la ciudad de Rosario las inversiones en hotelería volvieron a crecer. Entre los emprendimientos más importantes se incluyen hoteles cinco estrellas. También se puede mencionar la inversión de Fën Hoteles. La obra, que se desarrolló en el mismo edificio donde había

funcionado el tradicional hotel Savoy, ubicado en la esquina de San Lorenzo y San Martín, que fue refaccionada para recuperar su estética original, con el nombre Esplendor, esta dirigida al turismo local y pensado para escapadas de fines de semana, pero a la vez es una importante opción para el público corporativo de Rosario ya que cuenta con todos los servicios de un cuatro estrellas superior, entre los que se encuentran un moderno spa, business center, salas de reuniones, restaurantes de 400 m2 y conexión Wi-Fi en todo el hotel. Este proyecto conjugó el diseño exclusivo con la comodidad y practicidad", comenta el CEO del grupo. El proyecto, que contará con 110 habitaciones, demandará una inversión de 2 millones de dólares. Muchos de estos fondos se destinarán a la remodelación integral del inmueble y su mobiliario.

Otra propuesta es la del Holiday Inn. El proyecto contempla una inversión de u\$s 9M (el terreno es de 35 metros de frente por 40 de fondo y ya lo adquirieron), tendrá 200 habitaciones y será un hotel de 3 estrellas internacional, con un concepto "express": se recorta en suntuosidad y la habitación no costará más de \$90.

El actual es un escenario atractivo para los inversionistas porque pagan sueldos en pesos y cobran tarifas en dólares. El turístico es un sector que tiene mucho potencial. La mayor parte del dinero se destina a la hotelería, pero falta invertir en servicios complementarios como medios de transporte y servicios.

III.1.2.- Alojamiento y agencias de viaje

Rosario brinda un variado menú de hoteles tradicionales e internacionales, así como distintos apartments y hostels. Cuenta con 7200 plazas de diferentes categorías, en el marco de un sector en plena expansión. (cabe aclarar que esta cifra es oficial, pero en los últimos meses se han inaugurado varios hostels especialmente en la zona centro todos ellos destinados a satisfacer la demanda de los turistas extranjeros que visitan la ciudad, también cabe destacar que hay varios hoteles de 1 o 2 estrellas y hostels que no se encuentran contabilizados, dado que no están inscriptos en las respectivas cámaras que los asocia).

Hoteles según categorías

5 estrellas: 2 hoteles

4 estrellas: 19 hoteles

3 estrellas: 9 hoteles

2 estrellas: 21 hoteles

1 estrella: 7 hoteles

Apart hoteles: 5 apart

Hostels: 29.

Entre otros sitios de alojamientos en la ciudad se encuentran los campings y albergues

III.1.3.- Infraestructura para recibir convenciones en la ciudad de Rosario

Se está en un proceso permanente de avance. En los últimos siete años se ha duplicado la oferta hotelera y se ha mejorado muchísimo en calidad. En este momento se cuenta con dos hoteles de cinco estrellas. Hay varios emprendimientos hoteleros de diversas características que están en marcha en la ciudad. Así que es probable que en los próximos años se esté nuevamente duplicando la cantidad de plazas disponibles. Por otro lado se ha mejorado también todo lo que es la infraestructura para eventos, por ejemplo las salas de convenciones. En este momento se está ampliando lo que es el centro de convenciones más importante que tiene la ciudad que es el Metropolitano. Además se está en un proceso de concesión del Predio Ferial del Parque Independencia. El objetivo por parte de la Municipalidad es el de mejorar todo lo que es la infraestructura para ese tipo de actividades.

III.1.4. Fortalezas y debilidades; La ciudad de Rosario tiene como meta convertirse en Ciudad Sede de Eventos.

Las fortalezas son varias. En primer lugar, su infraestructura, que sirvió en esta etapa, pero que de acá a dos años se puede convertir en una debilidad si no se incrementa. En segundo lugar, su ubicación estratégica. Otras fortalezas refieren a la cadena de servicios relacionados con la organización de eventos y congresos, que tiene que ver con la disponibilidad de salones, de hotelería y de prestadores de servicios (sonido, audio, traducción, imprenta, catering). Rosario tiene una muy buena prestación en ese aspecto. El dinamismo de las actividades públicas y privadas vinculadas a las universidades, al agro y fundamentalmente a la cultura, puede ser valorada como otra de las fortalezas de la ciudad. En Rosario tenemos un abanico de posibilidades que abarca desde lo científico hasta la diversión. Éste ha sido uno de los valores fundamentales que el conjunto social promueve para que Rosario se convierta en sede de eventos.

Una de las principales debilidades era no pensar de acá a diez años y no desarrollar la infraestructura adecuada, pero en los últimos años se estuvo trabajando en eso y muchos nos toman como ejemplo. Los elogios son permanentes. A manera de ejemplo, en el año 1985 cuando surgió la idea de crear el Patio de la Madera, muchos rosarinos se preguntaron para qué servía. El Patio de la Madera sirvió para que la organización de eventos, que hoy es una actividad numerosa, impactante y sorprendente, se constituyera en el pilar del desarrollo de esta actividad. Por ello, debemos pensar en desarrollar un gran Patio de la Madera pensando de acá a 20 años.

Pensamos que hay una conciencia política sobre esto. Hay un contexto político que apoya este tipo de emprendimientos desde el oficialismo y desde la oposición, pero necesitamos un mayor compromiso por parte de la provincia porque hay proyectos que la Municipalidad de Rosario no puede afrontar económicamente por su propia cuenta. No sólo la provincia sino también la nación debe prestar su apoyo, porque este trascender que la ciudad tiene desde el punto de vista de la organización de eventos, se relaciona con el

objetivo de posicionar al país a partir de ciudades que tienen el dinamismo de Rosario y que ofrecen este tipo de servicios.

III. 1.5. MATRIZ FODA de la infraestructura turística

Mostramos las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, en forma resumida, en tablas y a continuación de cada una detallamos para una mejor comprensión.

Aunque no es posible considerar al sector hotelero como un todo, no resulta de ningún modo desacertado rescatar aquello que tiene en común. De modo tal que, para profundizar en cualquier tema, será necesario tomar en cuenta algunos elementos tales como categorías, ubicación geográfica, dimensiones.

En este análisis, cabe recordar, que las oportunidades y las amenazas son externas a la empresa y por lo tanto no son controlables por los responsables de su dirección.

Pero de todos modos es importante analizarlas para poder aprovechar las oportunidades y soslayar las amenazas.

Por otro lado las fortalezas y debilidades surgen del análisis interno de la organización y por lo tanto pueden ser controladas por la empresa.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Fuertes políticas del gobierno local para incentivar el turismo interno y extranjero	Recesión nacional
Existencia de una política oficial conjunta tendiente a fortalecer a la ciudad.	Inestabilidad mundial
Mejor acceso a la información y mayor conocimiento del cliente	Turismo cada vez más itinerante
Estandarización de los parámetros de calidad que facilitan la comercialización	Posible impacto negativo en los recursos, por exceso de visitantes
Extranjeros que vienen a estudiar.	Bajos créditos para inversión
La poca o casi nula explotación que hubo anteriormente como plaza turística	Mala explotación de los espacios naturales
	Ser una ciudad de poca tradición turística.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicios básicos cubiertos	Baja demanda del destino turístico Rosario
Terminal de ómnibus en buenas condiciones	Falta manejo de información estadística de la demanda
Cantidad y calidad de atractivos turísticos naturales	Frecuencias aéreas, Inexistencia de conexiones aéreas eficientes, Debilidad en el mantenimiento de los vuelos
Escasa contaminación real y visual de los atractivos naturales	Bajo conocimiento del mercado sobre el destino Rosario
Sede de Universidades en la ciudad	La actividad turística es secundaria para una parte de los prestadores
Posición geográfica estratégica.	Poca conciencia turística de la población

Cantidad de accesos a la ciudad	
Poseer un extenso Río	
Casino	

Parte de las anteriores amenazas y oportunidades podemos encontrar las siguientes:

Dentro de las Amenazas.

- Dificultad de acceso al crédito dado el alto volumen de inversión en este negocio.
- Inestabilidad de los precios energéticos con el consiguiente impacto en el transporte.
- Estacionalidad de la demanda.
- Atomización de la oferta.
- Postergación en el tiempo de ciertas indefiniciones políticas, sobre todo en lo relativo a las garantías legales para la inversión.
- Problemas de seguridad sobre todo en grandes zonas de ingreso.
- Políticas de fomento y desarrollo turístico más audaces y convincentes por parte de países vecinos como Chile, Uruguay y Brasil.

La inestabilidad mundial y cierta recesión a partir de la crisis económica puede disminuir el turismo internacional a corto y mediano plazo.

El turista actual cada vez quiere ver más en menos tiempo y se mueve en circuitos, permaneciendo poco tiempo en cada destino de su recorrido, ya no se instala en un lugar todo el tiempo de descanso.

Una amenaza fuerte para la zona es la falta de cuidados de los atractivos naturales o la sobreexplotación.

Oportunidades

- Aparición de nuevos nichos de mercado. Como los extranjeros que vienen a estudiar.
- Existencia de una política oficial conjunta tendiente a fortalecer a la Argentina y desde el ámbito local Rosario como destino para el turismo internacional.
- Menores costos de intermediación por la aplicación de nuevas tecnologías.
- Mejor acceso a la información y mayor conocimiento del cliente.
- Estandarización de los parámetros de calidad que facilitan la comercialización.

En el caso del análisis interno, que es propio de cada empresa, podemos encontrar:

Debilidades

Como destino turístico la frecuencia aérea es poca como para mantener un flujo importante de turismo a la ciudad (recordemos que se supone que en avión llegan los turistas que más gastan), y la falta de conexiones “eficientes”.

La información estadística cuantitativa y cualitativa para conocer la demanda turística y también posibles respuestas a acciones de promoción o publicidad es regular. La obtención de la información se lleva a cabo por diversas entidades y no hay un buen dinamismo en la concentración o unificación, como tampoco un buen nivel de estandarización de la misma.

Aparte de las debilidades mencionadas notamos:

- Convenio laboral con escala de remuneraciones muy baja. No existiendo de esta manera política de incentivos, no generando motivación al personal, lo que trae aparejado una alta rotación del mismo.

- Tendencia a sobrevalorar los servicios produciendo un desequilibrio muy fuerte entre estos y los demás precios de la economía.

- Existencia de personal con carencias de formación profesional. Por lo general se trata de empleados y funcionarios con muchos años en la actividad quienes poseen un sinnúmero de déficit en el conocimiento específico que no hacen al buen servicio.

En no pocos hoteles con personal de larga antigüedad se percibe la existencia de algún poder informal muy fuerte.

- Demoras en la implementación de nuevas tecnologías.
- Escasa planificación de la explotación de los recursos.
- Baja profesionalización del management.
- Mentalidad gerencial enfocada en el corto plazo.

Fortalezas

- Efecto experiencia luego de una década de convertibilidad monetaria (1991 – 2001).

- Flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.
- Experiencia para competir con cadenas extranjeras.

- Hoy se cuenta con una estructura edilicia en buenas condiciones. Esto se produce como un reflejo inmediato al fenómeno de construcción de establecimientos hoteleros en las tres categorías superiores.

Entre las **debilidades** señaladas se pueden mencionar, a manera de ejemplo:

- Insuficiente coordinación de las actuaciones entre organismos públicos y privados.
- Insuficiente cooperación entre ciudades de la región.

- Relativo uso de estrategias para la atracción y retención de inversiones en la región, respecto de otras regiones del país.

Estas debilidades alimentan amenazas como: la pérdida de nuevas inversiones por fallas en el marketing local, la pérdida de protagonismo de la ciudad en el MERCOSUR y en el comercio global.

Sin embargo, en la elaboración de la Matriz FODA, también fueron identificadas importantes **fortalezas** de la ciudad, tales como:

- La posición geográfica estratégica.
- La adecuada escala para combinar oferta de servicios y calidad de vida.
- Las oportunidades devenidas de la concreción de importantes proyectos de infraestructura.

CONCLUSIONES

La ciudad de Rosario que se encuentra en el centro-este de la República Argentina, en el extremo sudeste de la provincia de Santa Fe, sobre la margen derecha del río Paraná; es en un punto intermedio para quienes se desplazan entre las distintas regiones del país.

La misma viene experimentando un incremento sostenido en la cantidad de turistas especialmente después de la devaluación del peso argentino en el 2001 y el Congreso de la Lengua que permitió a la ciudad mostrarse al mundo.

En este contexto, nuestro objetivo es profundizar la investigación sobre la evolución del turismo en la ciudad de Rosario y sus potencialidades.

Dado que Rosario, no es una ciudad de las consideradas de playa o montaña, o sea con atributos paisajísticos propios, la misma necesita desarrollar una estrategia propia, basada en otros aspectos como ser sus museos, centros de convenciones, y actividades culturales, para desarrollarse.

Pero nos preguntamos: ¿tiene la ciudad Rosario potencialidades de convertirse en una ciudad turística dedicada a turismo de negocios y congresos? Y este fue el eje de nuestra hipótesis

Actualmente, la ciudad de Rosario posee una actividad turística que fue reconocida por la comunidad como uno de los ejes de desarrollo para el futuro. Ha definido para este futuro su objetivo como ciudad líder de la región y sus objetivos particulares en cada actividad que identificó como estratégica para su desarrollo.

Dentro de estas actividades figura el turismo, que a pesar de estar incluido entre el conjunto de actividades económicas; fue destacado como un

Eje Estratégico independiente. **Para el turismo se definieron un objetivo general y un conjunto de objetivos particulares**, que describen más detalladamente la visión de futuro de la actividad por parte de la comunidad.

Esto fue realizado en el marco del Plan Estratégico Metropolitano que lleva a cabo la municipalidad desde 1998, y más recientemente por el Plan Estratégico Rosarino Metropolitano 2008 – 2018.

A partir del análisis propuesto y coherente con el pensamiento de Kotler, descrito en la teoría, y utilizando los segmentos de mercado según el motivo del viaje definido por Cárdenas Tabares, encontramos **mercados de alta potencialidad turística** como son el turismo cultural (jóvenes que viene a la ciudad a estudiar, profesionales que concurren a eventos científicos), turismo de negocios, y turismo que viene en los fines de semana largos.

Por lo dicho anteriormente, los segmentos como el turismo de salud o medicinal y el turismo de congresos, convenciones y similares que tienen un potencial real en la zona, deben ser trabajados y valorizados para lograr un buen resultado en los mismos.

Del análisis FODA realizado se desprende que la ciudad tiene una debilidad en lo que respecta al transporte aéreo, que es el utilizado por el turista de mayor poder adquisitivo. Las conexiones aéreas y sus frecuencias juegan un papel importante en el turismo de Rosario, y en este momento las mismas no son óptimas y están muy por debajo del nivel deseado por la actividad.

RECOMENDACIONES

Hoy la ciudad de Rosario tiene una de las mayores perspectivas de crecimiento en lo referido a nivel turístico-cultural en el país, pese a no contar con un gran número de atractivos naturales como destacamos a lo largo de la investigación.

La ciudad debe volcarse aún más hacia la cultura y destacar por sobre todas las cosas los valores que se poseen en tal aspecto.

Si bien en los últimos años se trabajó de manera acertada con la recepción de turistas, luego de realizar esta investigación estamos en condiciones de dar una proyección estratégica a futuro.

A nivel institucional lo que recomendaría es mantener la convocatoria de todos los actores dentro del sector y que se inicie una mesa de debate, en la cual participen empresarios, cámara de hoteleros, cámara de gastronómicos, miembros del gobierno y que se planteen todos los tópicos que se crean necesarios, que conlleven a mejorar la calidad de los servicios brindados con el objetivo que la ciudad de Rosario se convierta en una plaza turística atractiva a nivel mundial.

Esta mesa de debate permanente servirá para que cada implicado plantee sus necesidades, lo que puede llegar a brindar, qué es lo que lo beneficia del otro, de qué manera pueden asociarse de manera tal que consigan su conveniencia personal brindando el mejor servicio posible para los turistas que quieran pisar suelo rosarino.

Hay que ofrecer buenos servicios básicos de alojamiento y gastronomía, buenas excursiones, y actividades anexas a sus jornadas de congresos.

Sólo la sinergia conjunta que ocasiona un proyecto en común, puede llevar a todos y cada uno de los ciudadanos a convertir, inicialmente a la ciudad de Rosario en un lugar de relevancia mundial, a la hora de buscar un “lugar en el mundo” receptivo al turismo cultural y de negocios.

Anexos

	Página
1 - Legislación del sector turístico en la REPUBLICA ARGENTINA.....	60
2 - Cuestionario.....	63

ANEXO No 1

Legislación del sector turístico en la REPUBLICA ARGENTINA

Integran básicamente el sector Turismo los organismos oficiales y las empresas privadas.

Componen el **ámbito oficial**:

La Secretaría de Turismo de la Nación, dependiente de la Presidencia de la Nación.

Los organismos provinciales: cada gobierno provincial cuenta con una repartición que se encarga en su jurisdicción de todo lo relacionado con la actividad.

Los entes municipales: muchas ciudades, sean o no capitales cuentan con oficinas de turismo responsables del turismo en sus respectivos tejidos.

La Secretaría de Turismo, SECTUR, tiene su sede en la ciudad de Buenos Aires, la capital de la República. Su misión y funciones son las de asistir al Presidente de la Nación en el tratamiento de todos los aspectos vinculados con la actividad turística del país; promover el turismo receptivo internacional, el turismo nacional y el turismo social.

Los organismos provinciales realizan, en especial, tareas de promoción, planificación, de legislación y control de servicios. Las oficinas municipales se dedican principalmente a promover los atractivos de sus respectivas ciudades y a dar información a los visitantes.

La coordinación de las políticas y acciones gubernamentales en materia de turismo se plantean a través del Consejo Federal de Turismo.

Integran este órgano consultivo, la Secretaría de Turismo de la Nación y los representantes de los organismos oficiales de turismo del gobierno de la ciudad de Buenos Aires y de las 23 provincias argentinas.

Componen el **sector privado**:

El sector privado está agrupado en organizaciones de prestadores de servicios y profesionales que a su vez se integran en la **Cámara Argentina de Turismo**. La CAT tiene como objetivos representar, defender y propiciar el desarrollo de la actividad turística del país.

Principales miembros:

- Asociación Argentina de Agentes de Viajes y Turismo. (AAAVYT)
- Federación Empresaria Hotelera-Gastronómica de la República Argentina (FEGHRA)
- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHTRA)
- Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés de Buenos Aires (AHRCC)
- Cámara Empresaria de Turismo por Autotransporte. (CETA)
- Federación de Cámaras de Turismo Regionales (FEDECATUR)
- Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas de Turismo (AFEET)
- Cámara Argentina de Tiempo Compartido
- Junta de Representantes de Compañías Aéreas (JURCA)

La Cámara Argentina de Turismo es conducida por un Consejo Directivo y un Comité Ejecutivo, formado por los miembros propuestos por cada una de las entidades asociadas. Cuenta con el apoyo de Comisiones de trabajo formadas para la gestión de temas específicos. Además sostiene un instituto de estudios turísticos y un centro informativo de documentación turística. En tarea coordinada con la SECTUR participa en misiones de comercialización en el exterior y en ferias y exposiciones, con el fin de promocionar el turismo receptivo.

LEGISLACIÓN NACIONAL

Ley Nacional de Turismo Ley 25997

La **Ley Nacional de Turismo (No. 25997)**, del año **2004**, es la ley principal en lo referente a la actividad turística a nivel nacional. En su texto se refiere al ordenamiento de la actividad con el objetivo de fomentar su desarrollo.

Régimen Nacional de Inversiones extranjeras

Ley 21382/93

Decreto Reglamentario No. 1853/93

Esta ley establece que los inversores extranjeros pueden efectuar inversiones en el país sin aprobación previa, en iguales condiciones que los inversores domiciliados en el país. También les está permitido:

Transferir al exterior las utilidades líquidas y realizadas provenientes de sus inversiones, así como repatriar su inversión en cualquier momento.

Utilizar cualquiera de las formas jurídicas de organización previstas por la legislación nacional

Hacer uso del crédito interno con los mismos derechos y en las mismas condiciones que las empresas locales de capital nacional.

ANEXO No 2

Cuestionario

El siguiente cuestionario se llevo a cabo en el Monumento a Bandera, durante el fin de semana largo de Semana Santa del 2008 con 50 personas encuestadas. Con los datos obtenidos de la misma más la recolección de datos de otras fuentes, como se menciono anteriormente, y la consulta a la Cámara de Hoteleros de la ciudad de Rosario, entre otros se pudo realizar la matriz FODA.

El cuestionario no le llevará más que unos minutos.

1. **Edad:**
2. **Sexo:**
3. **Estado Civil:**
4. **Ciudad:**
5. **Profesión:**
6. Evalúe la importancia de los siguientes aspectos para un destino turístico.

Califique de 1 a 5 dependiendo de su importancia, en la segunda columna:

1 = Muy importante; 2 = Importante; 3 = Más o menos importante; 4 = Poco importante; 5 = Nada importante

Tranquilidad	
Atención al turista	
Centro de Información turística	
Rutas de acceso	
Calles	
Carteles informativos en el lugar	
Centro comercial	

Comunicaciones (TE, TV, Internet, etc.)	
Hoteles	
Hostel	
Residenciales	
Otro tipo de alojamiento	
Restaurantes	
Comidas rápidas	
Comidas típicas del lugar	
Confiterías o pubs	
Lugares bailables	
Cines / Teatros	
Servicios de salud	
Seguridad pública (Policía, etc.)	
Bancos / Casas de cambio	
Transporte	
Atractivos naturales	
Atractivos técnicos, científicos y/o artísticos (innovaciones, obras de arte, etc.)	
Atractivos históricos y/o culturales	
Acceso a los atractivos mediante servicios especiales (excursiones pagas, etc.)	
Acceso a los atractivos por medios particulares (acceso en automóvil particular, etc.)	

7. ¿Existen otros aspectos que le parezcan importantes que no aparezcan en la lista anterior? Agréguelos y califique los mismos como en los casos anteriores.

8. Califique la influencia del costo del viaje en su elección de un destino turístico, nuevamente utilizando la escala anterior de 1 (Muy importante) a 5 (Nada importante):

9. Ordene los siguientes ítems según la importancia o prioridad que Ud. les asigna en sus gastos de viaje (asigne 1 al más importante, 2 al siguiente y así hasta el 6, que es el gasto de menor importancia en su viaje):

Hospedaje	
Gastronomía	
Excursiones	
Recreación	
Transporte	
Compra de recuerdos/regalos de viaje	

BIBLIOGRAFIA

Libros generales

- BOTE GÓMEZ, Venancio. *“Planificación económica del turismo, de una estrategia masiva a una artesanal”* - México - Editorial Trillas - 1997.
- BRAIDOT, Nestor P. *“Marketing Total”* - Argentina - Ediciones Macchi - 1993.
- BOULLÓN, Roberto C. *“Planificación del Espacio Turístico”* - México - Editorial Trillas - 1997.
- CARDENAS TABARES, Fabio. *“Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados”* - México - Editorial Trillas - 1997
- ----- *“Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño”* - México - Editorial Trillas - 1998.
- HERMIDA, Jorge; SERRA, Roberto; KASTIKA, Eduardo. *“Administración y Estrategia”* – Argentina - Ediciones Macchi – 1992.
- FIGUEROLA PALOMO, M. *“Manual de Economía Turística”* (Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico). Organización Mundial del Turismo. España. 1998
- KOTLER, Philip. *“Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control”* – México – Editorial Prentice Hall – 1996
- ----- *“Mercadotecnia para hotelería y turismo”* – México - Editorial Prentice Hall - 1997.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. *“Mercadotecnia de localidades”* – México – Ed. Diana – 1994.
- PORTER, Michael: *“La ventaja competitiva de las naciones”*. Editorial Vergara, Argentina. 1991
- ----- *“Estrategia Competitiva”* – México – Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. – 1998.

- PRZYBYLSKI, Alejandro. "Marketing de servicios turísticos" – Argentina – Ediciones SURPASS – 1995.

Libros Especializados

- ALCÁNTARA, María Cristina, LONGA, Omaira. *"La competitividad de la industria turística Venezolana bajo una perspectiva internacional"*. Universidad Simón Bolívar, Núcleo del Litoral. 2001
- BARBINI, Bernanda M. *"El aporte del turismo al desarrollo local: condicionantes y pasibilidades"*. N° 14. Vol. 8. May-agost. 2002. Pág. 71-86
- BUSTELO, Stephanie. *"El posicionamiento de destinos turísticos argentinos en el mercado estadounidense. El caso de El Calafate y Ushuaia"*. Tesina de Grado de la Universidad de San Andrés. 1999
- CENDRERO, Antonio. *"Consideraciones sobre el impacto del turismo en el medio ambiente"*. Información Comercial Española. N°53. Enero. 1978. Pág. 64-71.
- EIRAS, Jorge. *"Turismo en invierno en Argentina"*. Tesina de grado de la Universidad de San Andrés. 2000
- ELIAS, Silvina; Fernández, M. del R.; Legnini, Claudia. *"Impacto del Turismo: Un análisis sectorial empírico"*. Departamento de Economía. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Agosto. 2003
- FLORES RUIZ, David, BARROSO GONZÁLEZ, María de la O. *"Política turística y territorio"*. Universidad de la Huelva. 2005
- GARAU TABERNER, Jaume. *"Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda"*. Departament d' Economía Aplicada. Universitat de les Illes Balears. 2006
- GARDELLA, Rodrigo, AGUAYO, Eva. *"Impacto Económico en el MERCOSUR y Chile" (1990-2000)*. Estudios Económicos de Desarrollo Internacional. AEEADE. Vol. 2, núm. 1. 2002
- GODED SALTO, Mónica. *"El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina"*. Tesis Doctoral.

Universidad Complutense de Madrid. Defendida con fecha 1998.
<oi:www.ucm.es:3584>

- GÓMEZ, Marina, UMANA, M. Eugenia, LÚQUEZ, Leonardo, MARCINI, Walter, TORRES, Débora, ROLDAN, Cintia. *“Efectos del turismo en la Argentina”*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ingeniería. Economía.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, Raúl. *“Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo”*. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Ila Laguna. 1999
- MASTELLAN GALENDE, Manuel. *“El horizonte turístico inmediato”*. Foment del Treball Nacional. N° 2103. Jul-set. 2003 Pág. 13-17.
- MUÑIZ, Narciso. *“El turismo debe ser una herramienta estratégica para el crecimiento”*. Pensamiento Económico. N° 458. Dic. 2000. Pág. 10-11.
- MUNOZ de ESCALONA, Francisco. *“Critica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”*. Universidad Complutense de Madrid (España). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 5 de julio. 1991
- OLIVA, Miguel, OLIVER, Rodrigo. *“Aplicación de las encuestas de consumo turístico en la estimación de la cuenta satélite de turismo en Argentina”*. Aportes y Transferencias, año 8, vol. I. Universidad Nacional de Mar del Plata- Mar del Plata. Argentina. 2004. Pág: 55-74.
- PORTO, Natalia. *“El turismo como alternativa de crecimiento”*, Departamento de Economía, Facultad de Ciencia Económicas, Universidad Nacional de La Plata, Documento de Trabajo N° 11. 1999
- ----- *“Una aproximación al contenido factorial dominante de los recursos turísticos en Argentina”*. Universidad Nacional de La Plata.
- QINTEROS PUESTES, Paola, BERNAL MATTOS, Camila, LÓPEZ BANDERA, Héctor. *“La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el*

mercado". Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena. 2004

- SANCHEZ RIVERO, Marcelino; FAJARDO CALDERA, Miguel. *"La competitividad de los destinos turísticos: Un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos de aplicación a los municipios extremeños"* Dpto. Economía Aplicada y Organización de Empresas. Universidad de Extremadura. 2004
- SANTOS SILVA, Jorge Antonio. *"Turismo, crescimento e desenvolvimento: Uma análise urbano-regional baseada em cluster"*. Universidade de São Paulo (Brasil). Escola de Comunicações e Artes. 23-06-2004

Legislación y Normativa

- **LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25.997.**

Publicaciones

- BARREIRO, Florencia. *"Temporada baja para el turismo de invierno"*. El Economista, Buenos Aires, 14 de julio. 2006
- ----- . *"Un verano con probabilidad de tormentas"*. El Economista, Buenos Aires, 9 de diciembre. 2005
- *"Boom del turismo no es lo por la devaluación"*. Diario Ámbito Financiero. Buenos Aires, martes 20 de agosto de 2002.
- CARUSO, Marcos. *"El sector turístico tiene la piel sensible"*. Revista Mercado. 2005
- DOMEISEN, Natalie. *"Es útil la imagen de marca nacional?"*. La revista del Centro de Comercio Internacional. Forum de Comercio Internacional - No. 1. 2003
- *"El turismo extranjero generará U\$S 3.500 millones en 2006"*. Entrevista a Enrique Meyer, secretario de Turismo de la Nación. . El Economista, Buenos Aires, 9 de diciembre 2005.
- FOLA, Juan Carlos. *"Turismo rural ecológico entre volcanes"*. Acaecer. N° 324. Vol. 28. Jul. 2003. Pág 26-28.
- FRONTI de GARCIA, Luisa; Acomucci, Norma. *"Gestión medioambiental de los costos en turismo"*. Enfoques. Contabilidad y Administración. N° 7. Jul. 2006. Pag.53-65.

- GUTIERREZ CONTE, Ernesto. *“Aeropuertos: un eslabón fundamental para el turismo”*. Pensamiento Económico. N°458. Dic. 2000. Pag.22-23.
- GUTIERREZ GARCIA, Carlos (2000): *“Las claves: servicio y seguridad”*. Pensamiento Económico. N° 458. Diciembre 2000. Pág. 16.
- GRANDOLA MARTINEZ, Carlos A. E. *“El turismo: variable de crecimiento y desarrollo”*. Signos Universitarios. N° 24.Vol.12. Jul-dic. 1993. Pág. 147-169.
- GRUNEWAL, Luis Alberto. *“Modelos de Desarrollo turístico en la República Argentina”*. Signos Universitarios. N° 24. Vol. 12. Jul-dic. 1993. Pág. 183-210.
- LAZARTE, Alicia A. de. *“Turismo: industria sin chimeneas”*. Propuestas. N° 4. Vol. 7. Oct. 1998. Pag.16-17.
- LOMBARDI, Hernán, Piparo, Pablo. *“El turismo es la gran oportunidad”*. Revista Mercado. N° 991. Jun. Pág. 20-22. 2000
- LOPEZ PALOMEQUE, Francesca; GOMEZ MARTIN, Belen; CORS IGLESIAS, Marti. *“Tourism Strategic planning: analysis of the Strategic Urban and Spatial Report of Lleida”*. Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada, ISSN 0210-5462, N° 34, 2004 , pags. 95-110
- MEYER, Carlos Enrique. *“El idioma, una fuente de turismo y de trabajo”*. Secretaria de Turismo de la Nación. 2005
- MANZONE, Alejandro. *“Un éxito sin estrategia”*. Revista Mercado. N° 974. Enero. 1999. Pag.114-119.
- PUIG, Adela. *“Introducción al negocio turístico”*. Boletín Profesionales en Ciencias Económicas. N° 213. Vol. 16. Agosto. 2004. Pág. 32-34.
- RIMULI, Verónica. *“Como vender una ciudad”*. Revista Mercado. N° 983. Oct. 1999. Pág. 179-185.
- RIDDLE, Dorothy. *“El turismo de negocios: nichos potenciales en los países desarrollados”*. Forum de Comercio Internacional. N° 3. Jul-set. 2003. Pág. 4-10.
- ROBINSON, Ken. *“Turismo la indispensable competitividad”*. Forum de Comercio Internacional. N° 1. Enero-marzo. 2003

- TAUBITZ, Udo. "Turismo ecológico". Deutschland. N°2. Abril-mayo. 2004. Pág. 34-35.
- WAGNER, Mariela. "Competitividad turística a través de la calidad". Calidad Empresaria. N° 34. Marzo-abril. 2004. Pág. 44-46.
- ZILLI, Ivana. "El agroturismo se impone en el sur de Santa Fe". Diario El Litoral. Suplemento Campo. Santa Fe, 17 de junio. 2006
- "Turismo responsable, o la necesidad de cuidar "las olas y el viento"". Diario Clarín- 12/01/06
- "Por primera vez la balanza turística arroja un resultado positivo". Diario Infobae - 27/03/06
- "Turismo: diez tendencias de un mercado en expansión". Universo Económico. N° 47. Vol. 9. Jun- 1999. Pág. 10-14.
- "Turismo: la mejor temporada". Diario Clarín - 20/01/06

Páginas Web

- "Guía de oportunidades de inversión para el sector turismo". www.turismo.gov.ar (bajado de internet febrero de 2008).
- BLANKE, Jennifer y CHIESA, Thea, Editors (2007). "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007".
- <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/TravelTourismCompetitivenessReport2007/index.htm> . (Bajado de Internet marzo del 2008).
- BLANKE, Jennifer y CHIESA, Thea Editors (2008). "Travel & Tourism Competitiveness Report 2008". World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>. Consultado el 2008-03-06. (Inglés).
- "Infrastructure Private Investment Attractiveness Index". <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/InfrastructurePrivateInvestmentAttractivenessIndex/index.htm> (bajado de Internet marzo del 2008).
- "Índice de Competitividad en Viajes y Turismo".
- http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_en_Viajes_y_Turismo. (Bajado de Internet marzo del 2008).

- Movimiento Internacional de Personas. INDEC.
- Organización Mundial del Turismo (1997): "*Tendencias del mercado turístico: las Américas*". Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2005). "*Barómetro OMT del turismo mundial*". Volumen 3, No. 1.
- MARONI, A., MASTROSCHELLO, L. y MONTEFIORE, F. "*Efectos de cambios en el Tipo de Cambio Real Bilateral en las Exportaciones de Turismo*". Edición electrónica gratuita. 2007. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007a/225/ . Pág. 35-38.
- FERNANDEZ, G. & RAMOS, A.G. Amadasi, E. (Comp.). "*Política Turística Argentina: Bases para su reformulación*". Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. VIII, nº 462, 20 de septiembre de 2003. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-462.htm> . [ISSN 1138-9796].
- NÁCHER, J. "*Competitividad y política turística. Un enfoque territorial e institucional. para el caso de España*". Boletín Económico de ICE, No 2610. 1999
- www.altea.daea.ua.es/ochorem/comunicaciones/MESA6COM/BARROSODFLORES.pdf –