

# Universidad Abierta Interamericana



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario - Campus Pellegrini**

**Carrera Licenciatura en Comercialización**

**Tesina Título:**

**“Las potencialidades de Rosario como ciudad turística”**

**Alumna: Anabela Francescutti anabela\_rb@hotmail.com**

**Domicilio: Laprida 6128-Rosario**

**Teléfono: 0341-156482434**

**Tutor: Mg. Lic. Ana Maria Trottini**

**Junio 2011**

## ÍNDICE

Página N°:

<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b><u>CAPÍTULO I:</u> ANTECEDENTES Y UBICACIÓN DE ROSARIO</b> .....	8
PLANES ESTRATÉGICOS APLICADOS A LA CIUDAD	
I.1 Diez años de Plan Estratégico Rosario (PER).....	13
I.2 Plan Estratégico Rosario (PEM).....	14
I.3 Plan Estratégico Rosario Metropolitana (PER+10).....	16
I.4 Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018.....	18
SÍNTESIS.....	24
<b><u>CAPÍTULO II:</u> DESARROLLO DE UNA MARCA CIUDAD</b>	
II.1 Entorno competitivo.....	29
II.2 El marketing de la ciudad.....	31
II.3 Identidad e imagen de la ciudad.....	32
II.4 Acuerdos de hermanamiento entre ciudades.....	33
II.5 Marketing para Turismo.....	35
<b><u>CAPÍTULO III:</u> VISIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS</b>	
III.1 Visión de los ciudadanos de Rosario.....	38
III.2 Visión de los visitantes a Rosario.....	46
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	56
<b>COMPARACIÓN DE ROSARIO CON OTRAS CIUDADES</b> .....	59

<b>PROPUESTAS</b> .....	62
<b>ANEXOS</b> .....	64
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	70

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a todos los que confiaron en mi pasión, a mi familia, a mis amigas, profesores y en especial a mi tutora que me enriqueció con sus conocimientos.

## INTRODUCCIÓN

Cada ciudad, particularmente en los países en vía de desarrollo, tiene que ser competitiva en el mundo globalizado, si aspira a captar recursos económicos e inversiones.

La idea de una Marca-Ciudad pretende hacer que los ciudadanos se identifiquen con su ciudad, con sus organizaciones y con los productos/ servicios de la misma. En definitiva se trata de que la ciudad posea un “estilo propio”, que defina la pertenencia.

Hoy día el desarrollo de una marca puede traer inversiones en el área de turismo y crear un clima favorable para los negocios. Esto puede mejorar el posicionamiento de la ciudad a la hora de competir por captar iniciativas generadoras de riquezas.

Rosario es sin dudas la ciudad que más se ha caracterizado en el país por su proceso de transformación urbanística y social operado en los últimos años, sustentado en una fuerte presencia del Estado municipal en la planificación, gestión, conducción de procesos de cambio y políticas públicas que se sostuvieron en el tiempo y que tienen como ejes la solidaridad, el desarrollo urbano equitativo y sustentable y la participación ciudadana.

La importante transformación que se ha dado en la ciudad en los últimos años permite que se la piense como destino turístico. Su diversidad arquitectónica y su variada gastronomía conforman su patrimonio cultural.

El objetivo de esta investigación es de contribuir con futuras propuestas para que Rosario siga creciendo como una ciudad turística, sede de congresos, ferias, eventos y demás propuestas de desarrollo que ofrece tanto para sus propios ciudadanos como para aquellos que la visitan.

El éxito obtenido en la organización de recientes eventos deportivos internacionales nos da la certeza de que hemos logrado posicionarnos fuertemente como plaza turística.

El planeamiento estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, compartidos por la población local. La identidad combina lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobretodo "lo que proyecta ser y hacer". En este sentido, podemos pensar que la personalidad de la ciudad se corporiza en la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?).

La idea es analizar la evolución que ha tenido Rosario y detectar aquellas fortalezas que le permitan ser una ciudad atractiva y aquellas debilidades sobre las cuales hay que trabajar para mejorar su imagen.

El objetivo general de esta investigación es analizar la evolución y características distintivas para definirse como ciudad turística.

Tendremos, como primer objetivo específico, determinar la apreciación que tienen de Rosario tanto sus ciudadanos como visitantes asiduos de zonas aledañas. Como segundo objetivo, vamos a indagar las implicancias de los planes estratégicos aplicados desde el municipio. Como tercer objetivo, vamos a

identificar las fortalezas de Rosario en el área turística. Y por último, vamos a determinar los atributos de Rosario como marca ciudad.

Como hipótesis, demostraremos que Rosario tiene suficientes potencialidades para definirse como una ciudad turística. Entre las cuales podemos mencionar: infraestructura y calidad de servicio, variadas propuestas de entretenimiento, desarrollo artístico y cultural, ciudad universitaria y óptimas condiciones naturales.

La metodología que utilizaremos será de tipo descriptivo aplicado en el marco de una estrategia cualitativa.

Consideramos como población a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante el fin de semana largo de Semana Santa de 2011. Este paseo constituye un atractivo turístico característico de la ciudad, ya que en él los visitantes pueden disfrutar de un paseo por el delta del Río Paraná.

De esta población de 1400 personas fueron encuestadas 400 rosarinos y 100 visitantes. Los criterios de inclusión y exclusión de los encuestados serán los siguientes: personas menores a 15 años y mayores de 75 años y que vivan a no más de 400 Km. de Rosario.

Para la recolección de datos, aplicaremos una encuesta de opinión a la muestra seleccionada con las siguientes variables:

- Sexo-edad
- Ocupación
- Lugar de procedencia
- Conocimiento de la ciudad
- Concepto que tienen de una ciudad turística

Una vez obtenidos los datos de las encuestas serán volcados en una hoja de cálculo de Excel, para tabular las preguntas, graficarlas y obtener conclusiones que serán volcadas en un informe final.

Trabajar sobre el posicionamiento de Rosario como una marca-ciudad parece ser un tema más que atractivo. Más allá de la reconocida trayectoria agroindustrial, turística y cultural que tiene la ciudad, todavía hay que trabajar mucho para seguir explotando sus potencialidades.

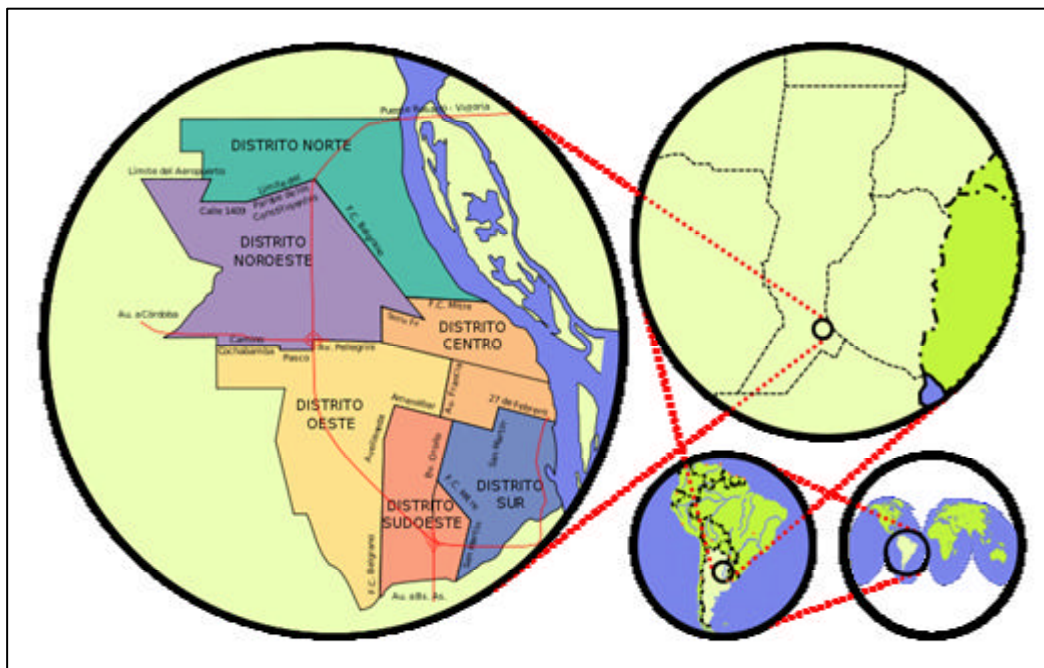
La marca-ciudad está destinada a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro.



# CAPITULO I

## ANTECEDENTES Y UBICACIÓN DE ROSARIO

La voluntad de construir su destino no es algo nuevo para Rosario, cuyo desarrollo se dio progresivamente a partir de la determinación y el trabajo arduo de sus pobladores pioneros. Hija de su propio esfuerzo, Rosario surgió sin fecha de fundación sobre la margen del Río Paraná, expandiendo su planta urbana hacia el paisaje pampeano para conectarse con el mundo. Cuando en 1852 fue declarada ciudad, Rosario inició una etapa de vertiginoso desarrollo que la llevó a ser, en pocas décadas, la segunda urbe de la República Argentina y una de las ciudades más pujantes de Sudamérica.



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa\\_de\\_Rosario,\\_Argentina.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_de_Rosario,_Argentina.svg)

Rosario es una ciudad ubicada en la provincia de Santa Fe. En la actualidad es la tercera ciudad más poblada de la República Argentina después de Buenos Aires, capital del país y de Córdoba.

Rosario Metropolitana es un conglomerado urbano ubicado geográficamente al Sur de la Provincia de Santa Fe, en la zona medular de la República Argentina.

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 las provincias de Córdoba y Mendoza, y con la República de Chile, con salida al Océano Pacífico, mientras que hacia el Este, lo hace con la provincia de Entre Ríos y con la República Oriental del Uruguay con salida al Océano Atlántico.

### **ÁREA METROPOLITANA DE ROSARIO**

Esta metrópolis se estructura en base a la ciudad cabecera y a un conjunto de comunas y municipios que configuran una realidad urbano-rural, conocida como Área o Región Metropolitana de Rosario, cuyo alcance territorial es variable, ya que depende del criterio que se tome para su delimitación. La actual conformación de este territorio tiene su origen en dos elementos que han incidido desde el inicio del desarrollo del proceso de metropolización:

**Ciudad-Puerto:** Rosario ha dado impulso a una proliferación de puntos de embarque que se establecieron en su área circundante y que generaron procesos

de urbanización a partir de los cuales se conformaron centros de transferencia modal de cargas entre el ferrocarril y el medio fluvial.

**Red ferroviaria:** prácticamente desde los inicios de la ciudad, la importante red ferroviaria que converge en Rosario ofició de factor estructurante en su configuración urbana. El ferrocarril se instaló hacia fines del siglo XIX y, ya transcurrida la primera década del siglo XX, se consolidó una densa malla ferroviaria con terminales de líneas que confluían hacia el centro de la ciudad.

Esta red ferroviaria extendió su trazado en forma radiocéntrica en torno a la ciudad de Rosario, el gran puerto agroexportador de la Pampa húmeda. El transporte ferroviario de cargas y personas generó, a lo largo de su recorrido, el surgimiento de núcleos urbanos que fueron configurándose alrededor de las estaciones ferroviarias, y que adquirieron una fuerte vinculación con la ciudad central.

De esta manera, se radicaron industrias que, en un principio, se relacionaban básicamente con la actividad agropecuaria. El establecimiento de estas industrias tuvo lugar dentro del distrito de la ciudad de Rosario, extendiéndose hacia el norte, más allá de la ciudad de San Lorenzo.

Hacia 1930, se concretó la pavimentación de distintas rutas, lo que resultó determinante en la estructuración de la región. Este incipiente sistema vial se consolidó con trazados paralelos a las vías del ferrocarril, a la vez que acrecentó el radiocentrismo convergente en la ciudad de Rosario.

A partir del proceso de desarrollo industrial iniciado en la década de 1930 y cristalizado en la década de 1960, se establecieron una gran cantidad de industrias (químicas, metalúrgicas, petroquímicas, entre otras) que consolidaron el

eje Norte–Sur del área metropolitana desde Puerto General San Martín –en la cabecera Norte– hasta San Nicolás –en el Sur.

Este espacio metropolitano urbano–rural se ha caracterizado históricamente por su condición policéntrica, ya que desde el origen de la ocupación de Rosario se reconoce la convivencia con un entorno territorial intensamente urbanizado, registrándose en los comienzos del siglo XX diecisiete centros urbanos y siete instalaciones portuarias. La dimensión territorial de la región de Rosario presenta una realidad metropolitana heterogénea y fragmentada, que se expresa en fuertes desequilibrios socioeconómicos que contrastan tanto en el interior de la ciudad central como entre ésta y el resto del área.

En términos generales, existen dos criterios de abordaje para delimitar el alcance territorial y definir a Rosario Metropolitana: el de continuidad urbana y el de interdependencia funcional.

Según el primero, el espacio metropolitano se divide en: Aglomerado Gran Rosario: delimitación que se aplica a la elaboración de informaciones censales y estadísticas (INDEC) y comprende a las localidades de Capitán Bermúdez, Fray Luis Beltrán, Funes, Roldán, Granadero Baigorria, Pérez, Puerto General San Martín, Rosario, San Lorenzo y Villa Gobernador Gálvez.

Extensión Metropolitana: se define como el reconocimiento de la máxima continuidad entre el proceso actual y el potencial de urbanización. Incorpora a las localidades de Ibarlucea, Soldini, Alvear, Pueblo Esther, General Lagos y Arroyo Seco.

Partiendo del criterio de interdependencia funcional, se define una tercera extensión territorial: Región Rosario que incorpora a las localidades que

interactúan desde diferentes dimensiones con la ciudad central (económica, social, cultural, urbanística, política).

Pese a que este último abordaje vuelve más complejo el encuadre de los participantes –dadas las múltiples variables que entran en juego, puede afirmarse que el conglomerado adquiere efectivamente una mayor extensión territorial que involucra alrededor de 62 municipios y comunas. Este criterio fue adoptado para la delimitación que define el alcance territorial de la Agencia de Desarrollo Región Rosario.

El crecimiento de las localidades aledañas determinó que Rosario integre a un conjunto de ciudades que se asienta, al este, sobre la ribera del río Paraná, y se extiende al norte hasta la ciudad de Timbués; al sur hasta Villa Constitución; al oeste hasta las localidades de Cañada de Gómez o Armstrong; y al sudoeste hasta Casilda.

En este sentido, debe destacarse que el territorio metropolitano no constituye una unidad a priori ni un producto de la evolución natural de los municipios que lo conforman, sino que se trata de un proceso de construcción social, cuyos factores principales son las estrategias organizativas de sus actores y el tipo de instituciones que lo conforman. El territorio metropolitano debe ser considerado como una estructura compleja e interactiva, en la cual las partes definen al conjunto (ya se trate de límites, dimensiones u otros atributos geográficos). De este modo, el territorio se define constantemente mediante la interacción y el conflicto, en un espacio privilegiado donde se desarrollan múltiples relaciones sociales que delinear su identidad.

Desde la perspectiva de sus riquezas, el territorio regional ostenta una variedad y cantidad de recursos naturales que permiten potenciar un proceso de desarrollo

endógeno. Estas condiciones favorables, sumadas a las capacidades de su capital humano, su estructura productiva, su identidad cultural y la calidad de sus instituciones políticas, permiten pensar que este entramado económico, social y cultural de relevancia internacional aún no se ha desarrollado en todas sus posibilidades.

## **PLANES ESTRATEGICOS APLICADOS**

### **Diez años de Plan Estratégico Rosario (PER)**

A mediados del año 1996, la ciudad de Rosario comenzó a transitar el gran desafío de construir una plataforma de consenso que le permitiese establecer un horizonte de desarrollo definido en términos de orientaciones estratégicas y proyectos generadores de cambio.

El municipio, junto a los principales dirigentes sociales, políticos y representantes de organizaciones de Rosario, asumieron la tarea de llevar adelante este proyecto. Por primera vez, la discusión sobre el futuro de la ciudad era concebida como un compromiso de todos, y se reconoció explícitamente la necesidad de contar con un plan que trascendiera en el tiempo, más allá de una gestión.

El PER comenzó a tomar forma, definiendo en su horizonte a la Rosario deseada como “una ciudad sustentada en el trabajo y en la creación, con oportunidades de vida y progreso para todos sus habitantes, que recupera el río y se constituyen en punto de integración y encuentro del MERCOSUR”.<sup>1</sup>

Rosario se empeñó en ser:

---

<sup>1</sup> El MERCOSUR es una unión subregional integrada por Argentina, Brasil, Paraguay, y Uruguay y Venezuela en proceso de incorporación. Tiene como países asociados a Bolivia, Chile, Colombia, Perú, Ecuador y México. Fue creado el 26 de marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción, estableciendo: La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países, el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común, la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes y la armonización de las legislaciones para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.

- La ciudad del trabajo
- La ciudad de las oportunidades
- La ciudad de la integración
- La ciudad del río
- La ciudad de la creación

En Octubre de 1998 se presentó oficialmente el **Plan Estratégico Rosario (PER)**, Esto significó nada menos que el comienzo de una nueva etapa y de un nuevo espacio de gestión local.

Resulta insoslayable destacar que el Plan Estratégico superó con éxito la profunda crisis económica y de legitimidad de las instituciones sociales y políticas que atravesó el país durante los años 2001 y 2003. Sin dudas, esto constituyó una verdadera prueba de fuego para el Plan Estratégico Rosario, a la vez que conformó uno de los aspectos esenciales en el que toda planificación estratégica debe prevalecer: poder adaptarse a las imprevisibles dificultades coyunturales sin desviarse de sus metas principales, mediante un proceso real de cooperación y construcción colectiva.

### **Plan Estratégico Metropolitano (PEM)**

A medida que avanzaba el proceso de gestión estratégica del PER se manifestó la necesidad de un nuevo enfoque que contemplara los intereses y necesidades en común con los municipios y comunas que integran el espacio regional que se estructura en torno a Rosario.

Con el nacimiento del *Plan Estratégico Metropolitano (PEM)*, Rosario se comprometió a encabezar un proyecto metropolitano y regional basado en la articulación de consensos y en el abordaje de las complejas relaciones de interdependencia entre las poblaciones involucradas.

Según el criterio de interdependencia funcional, la Región Metropolitana Rosario adquiere una extensión territorial conformada por 17 municipios y 44 comunas pertenecientes a cinco departamentos de la provincia de Santa Fe: Rosario, San Lorenzo, Caseros, Constitución e Iriondo. Este núcleo urbano–rural alberga una población estimada de 1.400.000 habitantes.

Algunas propuestas de carácter estratégico para todo el territorio comenzaron a tomar forma, como el plan de ordenamiento del transporte de cargas terrestres, el sistema ferroviario de pasajeros de larga distancia, el plan integral metropolitano de transporte de pasajeros, el programa regional de recursos hídricos, el plan de tratamiento de los residuos, el sistema integral de salud regional, el programa de tratamiento y uso del suelo, el proyecto de ente de coordinación metropolitana y un sistema de información metropolitana.

Si bien el resultado de este proceso fue el reconocimiento de la región metropolitana en sus aspectos económicos, sociales, culturales e institucionales, es importante señalar que el Plan Estratégico Metropolitano debió enfrentar los inconvenientes propios de una planificación que se extiende más allá de los límites político–administrativos de una ciudad: la falta de un marco legal que brinde autonomía de acción a los municipios y comunas que integran el territorio para asociarse estratégicamente; los desfasajes de escala entre los municipios y las comunas, que implican una gran diferenciación en sus status político–administrativos; finalmente, la complejidad de las nuevas relaciones que se establecen entre los actores públicos y privados que pasan a integrar un territorio que se proyecta a escala metropolitana.



De este modo, Rosario asumió la iniciativa de construir una perspectiva estratégica de escala regional que considerara las relaciones económicas, sociales y políticas entre los municipios y comunas que rodean la ciudad.

Todo esto requirió un gran ejercicio de diálogo y comprensión mutua dentro del espacio interinstitucional del plan, lo que arrojó como resultado un aprendizaje que le permitió a la ciudad comprender mejor su territorio y avanzar respecto a la problemática de su inserción regional.

### **Plan Estratégico Rosario Metropolitana (PER + 10)**

En el año 2008, y a diez años de su aprobación, la etapa de gestión del Plan Estratégico Rosario llegó a su final.

De este modo, el Plan Estratégico Metropolitano (PEM) se reconfiguró como Plan Estratégico Rosario Metropolitana (PERM+10). Este cambio, sin embargo, no representó un nuevo comienzo, sino el redireccionamiento de un proceso que ahora incorpora al nuevo plan una visión de Rosario como ciudad metropolitana.

El Plan Estratégico Rosario Metropolitana encontró a la ciudad completamente cambiada desde el punto de vista territorial y social. El núcleo de esta transformación es consecuencia de las ambiciosas propuestas del PER, entre las que se destacaron la descentralización urbana, la inversión del eje de la ciudad para orientarla de cara al río y la creación de un nodo de comunicaciones a escala del MERCOSUR, mediante el emplazamiento de grandes obras de infraestructura que conectaron a Rosario con su región.

Actualmente, este compromiso se consolida en la propuesta del Plan Estratégico Rosario Metropolitana, el cual es fruto de la participación de más de 450 organizaciones, entre las que se cuentan institutos, cámaras, asociaciones,

federaciones, sindicatos, colegios profesionales, fundaciones y ONGs de perfil social, funcionarios del municipio y la provincia, instituciones mixtas público–privadas, entes reguladores de servicios, universidades e institutos de investigación, referentes del mundo empresarial, la cultura y los medios de comunicación, entre otros.

### **LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN ROSARIO**

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 de la Rosario Metropolitana. Como todo proceso político, social y democrático, funda su calidad en la participación y en el compromiso de la ciudadanía y sus organizaciones.

El proceso de planificación estratégica se desarrolla metodológicamente a través de una serie de fases: *Diagnóstico, Formulación y Gestión Estratégica*.

El *diagnóstico* constituye la herramienta para dar cuenta de la situación desde la cual deberá partir el proceso de planificación. En él se procura identificar, en relación a un conjunto de ejes de trabajo relevantes para la realidad local, tanto el potencial de desarrollo y la prospectiva de la ciudad y su área metropolitana, como las dificultades y los riesgos que deberá afrontar.

En base a esta primera fase, se comienza a trabajar en la siguiente etapa de *formulación* del plan, en la que se desarrolla el Horizonte o visión estratégica, que expresa el objetivo general mediante una fase que sintetiza la expectativa colectiva sobre la ciudad futura. A partir de ella, los actores definen las líneas estratégicas, las cuales conforman los grandes ejes ordenadores del plan y

representan las metas específicas que deberán cumplirse para alcanzar el horizonte propuesto.

El proceso continúa con el desarrollo de un conjunto de proyectos concretos y acciones específicas que permitan plasmar las directrices representadas por las líneas estratégicas.

Finalmente, la instancia de *gestión estratégica* consiste en el seguimiento, actualización y mejora periódica del plan. Las tareas que se desarrollan en esta etapa son: el impulso de los proyectos que serán ejecutados, el monitoreo y la evaluación de su implementación, la introducción de ajustes en el proceso y la difusión del contenido del plan como herramienta para los ciudadanos y las instituciones de la ciudad y su área metropolitana.

### **Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018**

Resulta fundamental comprender el rol que cumple la institucionalización de los espacios de participación, ya que ésta conforma un capital social desarrollado por la ciudad, basado en el trabajo compartido y en el compromiso con la planificación estratégica.

Este compromiso se ve reflejado en una mejor calidad de la participación ciudadana y en la constitución de foros de trabajo permanentes, en los cuales se articula el esfuerzo público y privado para planificar y gestionar con perspectiva estratégica los temas relevantes de la ciudad y su área metropolitana.

#### *Plan Urbano y Plan Estratégico*

La función de un Plan Urbano consiste en territorializar los proyectos, regular los usos del suelo de la ciudad y crear consensos entre los actores sobre la necesidad, trascendencia y factibilidad económica y social de los mismos.

Un Plan Estratégico debe centrar su labor en impulsar y dinamizar los proyectos económicos, sociales, culturales y educativos para que la ciudad pueda desarrollar un modelo territorial consensuado y equilibrado.

### *Diagnóstico*

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

Para esto se definieron cinco ejes de trabajo:

- Equidad Social y Ciudadanía
- Territorio y Medio Ambiente
- Producción, Empleo y Competitividad
- Ciencia, Educación y Cultura
- Posicionamiento Nacional e Internacional

Como cada etapa de la planificación estratégica, la elaboración del diagnóstico se plasmó en un último documento denominado “Rosario Metropolitana 2008–Diagnóstico”. Este trabajo refleja los resultados obtenidos en las distintas instancias de discusión participativa y constituye el punto de partida para la definición de la visión estratégica, las líneas de actuación y sus proyectos vinculados.

Los resultados del diagnóstico sobre cada uno de los ejes trabajados son presentados según el criterio de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

## **Estrategias 2018**

La ciudad está viva, es un organismo que respira y evoluciona. Su compleja trama de conexiones y terminales nerviosas, sus redes musculares y neuronales, su pulso, su intuición y voluntad, le permiten apreciar, comprender y construir el universo en el que está inmersa. La ciudad utiliza sus cinco sentidos para insertarse en el mundo, anticiparlo y producirlo.

Las manos de la ciudad son sus trabajadores, sus instalaciones productivas y comerciales, sus espacios de desarrollo tecnológico y sus herramientas para el progreso económico.

Los ojos de la ciudad son sus accesos viales, puentes y calles, sus medios de transporte y comunicación, y sus relaciones con vecinos distantes en el país, la región y el mundo.

La boca de la ciudad son sus espacios vitales; sea el ámbito público de sus plazas y paseos, como la calidez familiar del hogar o la mesa de amigos en el café. Allí, los ciudadanos se recrean, disfrutan de la naturaleza, se integran, comparten los avatares de su vida, y se premian por el esfuerzo cotidiano.

El olfato de la ciudad son sus espacios para la creación, la cultura, la identidad y la innovación, sus teatros, sus ámbitos y políticas de desarrollo cultural y científico, sus museos, centros de investigación y su preferencia por las soluciones creativas.

El oído de la ciudad es su buen gobierno, su acervo democrático y sus instituciones participativas, así como su disposición para comprender al ciudadano y solidarizarse con sus necesidades.

La mente de la ciudad es su capacidad estratégica e innovadora; su creatividad y determinación; su habilidad para prever e imaginar el futuro; y su voluntad de hacer realidad sus sueños colectivos.

Líneas estratégicas:

- Trabajo + Economías de Calidad
- Oportunidades + Ciudadanía
- Integración + Conectividad
- Río + Calidad de vida
- Creación + Innovación
  - ◆ *Metrópolis del Trabajo y las Economías de Calidad (el tacto de la ciudad)*

El tacto es la herramienta fundamental del hombre en su relación con el mundo material. Con las manos trabajamos, construimos y creamos. Las manos de la ciudad son sus trabajadores, sus instalaciones productivas y comerciales, sus espacios de desarrollo tecnológico y sus herramientas para el progreso económico.

Objetivos Particulares:

- Diseñar políticas activas de promoción del empleo, apuntando al incremento de las oportunidades laborales y la mejora en las condiciones de empleabilidad.
- Crear un entorno competitivo para la interacción entre tecnología, ciencia y producción, dinamizando la innovación como motor del desarrollo.
- Posicionar a Rosario como un polo de excelencia y referencia de la biotecnología vinculada al sector de alimentos.
- Dinamizar y desarrollar las principales cadenas de valor de Rosario y su área metropolitana.

•Fortalecer los emprendimientos productivos existentes y fomentar el desarrollo de nuevas iniciativas que permitan diversificar la base económica de la ciudad y la región.

◆ *Metrópolis de las Oportunidades y la Ciudadanía (el oído de la ciudad)*

Es el instrumento fundamental del diálogo y el entendimiento.

El oído de la ciudad es su buen gobierno, su acervo democrático y sus instituciones participativas, así como su disposición para comprender al ciudadano y solidarizarse con sus necesidades.

Objetivos Particulares:

- Garantizar los derechos básicos de los ciudadanos. • Profundizar las políticas de inclusión destinadas a sectores en situación de vulnerabilidad de derechos.
- Promover una ciudadanía responsable, que ejercite plenamente sus derechos y asuma sus compromisos y obligaciones.
- Concretar el reconocimiento de la autonomía municipal y la construcción de una nueva arquitectura institucional moderna y democrática.
- Profundizar los mecanismos de participación ciudadana y política, y consolidar ámbitos institucionales de concertación y consenso.

◆ *Metrópolis de la Integración y la Conectividad (la vista de la ciudad)*

Objetivos Particulares:

- Modernizar las infraestructuras de transporte y logísticas a fin de optimizar la comunicación y traslado de bienes, productos y personas a nivel de la región y el MERCOSUR.
- Propiciar un nuevo esquema de movilidad y de ordenamiento territorial que vincule la ciudad Rosario con las localidades del área metropolitana.

- Fomentar en la matriz modal del transporte, una mayor participación de los modos ferroviarios de cargas y de pasajeros.
- Posicionar a Rosario como ciudad de referencia en la Hidrovía y como puerto y puerta del MERCOSUR.
- Contribuir a la búsqueda de soluciones consensuadas y corresponsables de las problemáticas metropolitanas.

◆ *Metrópolis del Río y la Calidad de Vida (el gusto de la ciudad)*

Objetivos Particulares:

- Profundizar las políticas de apertura y continuidad del frente ribereño con la reconversión de sectores portuarios para uso público y colectivo.
- Propiciar el uso de transportes masivos de pasajeros y del transporte no motorizado generando un sistema accesible y eficiente para todos los ciudadanos.
- Conformar nuevas urbanizaciones para diversos sectores sociales a través de procesos de reordenamiento del tejido residencial y de la recuperación de espacios degradados.
- Contribuir a preservar los recursos naturales (agua, suelo, aire y diversidad biológica), y disminuir la contaminación ambiental de Rosario y el Área Metropolitana.
- Recuperar y sanear las áreas de los arroyos Ludueña y Saladillo, posibilitando el acceso público y la instalación de infraestructuras y servicios.

◆ *Metrópolis de la Creación y la Innovación (el olfato de la ciudad)*

Objetivos Particulares:



- Posicionar a Rosario como un polo de educación y cultura en el MERCOSUR.
- Promover y difundir la actividad artística y cultural propiciando el desarrollo de entornos institucionales favorables a la creatividad y la innovación.
- Incrementar las posibilidades de acceso de los distintos niveles de la población a la educación y la cultura.
- Acrecentar los niveles de acceso y apropiación de la población a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Diseñar una red dinámica de conocimiento que vincule la oferta educativa y cultural de la ciudad con las demandas del sector económico.<sup>2</sup>

### **EN SÍNTESIS**

Desde el inicio de la gestión socialista<sup>3</sup>, la ciudad de Rosario es objeto de políticas interrumpidas de planificación estratégica del territorio.<sup>4</sup> Desde entonces, uno de los objetivos centrales es que ocupe un lugar destacado entre las ciudades competitivas del país y posicionarla como centro de atracción para la inversión en la región del MERCOSUR.

Partiendo de la iniciativa del municipio<sup>5</sup> en 1995 se inician los estudios para impulsar un plan estratégico siguiendo las experiencias de otras ciudades europeas. Luego de una etapa de diagnóstico -en la que se identifican

---

<sup>2</sup> [www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/dperm\\_texto\\_completo.pdf](http://www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/dperm_texto_completo.pdf)

<sup>3</sup> Desde 1995 la ciudad tiene intendentes pertenecientes al Partido Socialista: Hermes Binner 1995-1999, 1999-2003 continuando con la gestión de Miguel Lifschitz 2003-2007; 2007-2011.

<sup>4</sup> Entre los planes presentados podemos citar: Plan Estratégico Rosario (PER), 1998; Plan Especial para el Área central, 1999; Plan Urbano Rosario, 2004; Plan Urbano Rosario 2007-2017(PUR), 2008; Acuerdos Estratégicos Metropolitanos, 2004; Rosario Metropolitana 2008- Diagnóstico, 2008.

<sup>5</sup> El proyecto tiene como base la participación de la sociedad en general, para ello fueron convocados representantes de instituciones públicas y privadas, expertos, técnicos y "ciudadanos comunes". Este es precisamente uno de los aspectos destacados del municipio que "hacen" a la identidad de Rosario: la ciudad participativa y democrática.

transformaciones políticas, sociales y económicas que golpearon fuertemente a la región- se presenta en 1998 el plan definitivo denominado Plan Estratégico Rosario (PER). Para enfrentar esta situación crítica se propone una transformación sustentada en las fortalezas de la ciudad y la región aprovechando oportunidades para convertirla en moderna, creativa, competitiva e integrada en el MERCOSUR y en el mundo. Con la formulación de este plan se pone en marcha la descentralización político administrativa del municipio dividiendo la ciudad en seis distritos<sup>6</sup> y se da inicio al fortalecimiento del área o región metropolitana. A su vez, se instala la necesidad de construir una imagen de ciudad “democrática, participativa, solidaria y equitativa”, que se presente mediante una marca.

Reconociendo la crisis en la economía regional iniciada a mediados de los setenta y acompañada por la consecuente “crisis social” -traducida en una “imagen negativa” dentro y fuera de la región-, se considera que Rosario se encuentra en un punto de inflexión que le permite erigirse en “puerta y puerto del MERCOSUR” (PER, 1998: 10). En este marco se propone ampliar la esfera de acción sumando a las tradicionales funciones<sup>7</sup>, la del diseño e implementación de estrategias de desarrollo local que generen ventajas competitivas territoriales y de fortalecimiento de lazos solidarios en la comunidad local y regional. El consenso social es un requisito considerado fundamental para concretar las actuaciones, de manera que la planificación estratégica propone articular iniciativas de los sectores tanto públicos como privados, para consensuar una visión colectiva.

Se promocionó el apoyo a emprendimientos industriales, comerciales e inmobiliarios, lo cual incluyó re-localizaciones de “asentamientos irregulares “que“

---

<sup>6</sup>Centro, Norte, Noroeste, Oeste, Suroeste y Sur.

<sup>7</sup>Entre otras: obra pública, provisión de servicios básicos, regulación de la vida comunitaria (PER, 1998).

entorpecían” el proyecto de ciudad.<sup>8</sup> En este sentido la descentralización político-administrativa del municipio resultó fundamental en relación a las relocalizaciones, ya que fueron llevadas a cabo bajo la nueva organización distrital que impuso una nueva geografía territorial a la ciudad. Al mismo tiempo, se llevaron a cabo operaciones urbanísticas -producto de la acción conjunta de los sectores públicos y privados- en determinados espacios de la ciudad con el fin de recalificarlos.

A diez años de la constitución del PER se formula el Plan Estratégico Rosario Metropolitana, un plan para la próxima década (PERM+10). En el diagnóstico se destacan las fortalezas de la ciudad, entre ellas se menciona su acción contra la pobreza, la alta calidad y diversidad de oferta educativa, la excelencia de su sistema de salud, el alto nivel de producciones culturales, la oferta turística, como así también la profundización de la democracia participativa. A partir de ello se sostiene que Rosario “ha podido construir una identidad de ciudad con inclusión, donde la heterogeneidad y el respeto por las diferencias constituyen uno de sus rasgos distintivos”.

Se destaca además, el incremento de la inversión en la redefinición del espacio urbano, marcando tendencia en torno a la construcción de una “marca de ciudad”, es decir, de una figura emblemática para proyectar al exterior como señal de virtud. Transformar el nombre de la ciudad en “una denominación que dispare de inmediato una serie de asociaciones, imágenes y hasta sensaciones que construyan identidad” ha sido, y sigue siendo, uno de los principales objetivos de la planificación estratégica.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Cabe aclarar que las políticas de erradicación de villas en nuestra ciudad datan desde finales de los setenta. Esta tendencia se fortaleció a fines de los ochenta y aun continúa vigente bajo la denominación de relocalizaciones

<sup>9</sup> A propósito de esto es preciso mencionar que el municipio presenta como logotipo identificador sus iniciales: “MR” (Municipalidad de Rosario) en clara alusión a una “Marca Registrada”.

Consideramos pertinente analizar estas actuaciones en el contexto de una política de lugares “producida por grupos públicos y privados que detentan poder material y simbólico, y que contribuyen con la misma a la instauración de una red desde la cual se visibilizan e invisibilizan recorridos y grupos sociales” (Lacarrieu, 2005: 376). En otras palabras, hay un proyecto político detrás de estas actuaciones el cual apela al reforzamiento de una identidad cultural urbana en el caso de Rosario ligada a la ciudad productiva, creativa inclusiva. Esta identidad se transmite mediante una marca que muestra los rasgos positivos para proyectarlos no solo al interior sino -y principalmente- hacia el exterior. A través de ella se informa que Rosario ha revertido su imagen negativa, que salió de la crisis, y que “puede convertirse en una confiable ciudad-negocio” (Fiori Arantes, 2000).

El caso es que en la ciudad, podemos identificar una territorialidad explícita, ligada a los procesos de iluminación de la misma, y otra territorialidad implícita en la que se ubican los espacios a invisibilizar (Lacarrieu, 2005)<sup>10</sup>.

En este sentido, consideramos que las imágenes urbanas refuerzan y contribuyen a la iluminación de determinados territorios. Ahora bien, las imágenes son socialmente construidas mediante rasgos y atributos seleccionados, “no son una realidad, sino la representación de esa realidad que se constituye a partir de un resumen de evaluaciones, concepciones del mundo, preferencias, homogeneizando una idea de la ciudad.” (Lacarrieu, 2007: 51), las cuales a su vez tienden a estabilizarse, pese a la supresión o integración de nuevos

---

<sup>10</sup> Si bien la autora emplea estas nociones en relación a estudios realizados en la Ciudad de Buenos Aires, creemos pertinente retomarlas para analizar el caso de Rosario.

componentes, e inciden sobre los modelos políticos urbanos, en los imaginarios y prácticas sociales.

En relación a ello podemos señalar que en el caso de Rosario la imagen hegemónica estuvo ligada desde sus orígenes a la ciudad portuaria y concentradora de la actividad económica de la región. El río Paraná, los puertos, fueron algunas de las imágenes seleccionadas para identificar la ciudad, además del Monumento Nacional a la Bandera que constituye uno de los emblemas más sobresalientes. A estas imágenes se incorporó la de ciudad democrática, participativa y creativa, donde lo “cultural” ocupa un lugar relevante. En la actualidad, las imágenes que venden a la ciudad, además del monumento y el río, son el puente Rosario- Victoria<sup>11</sup>, sus espacios públicos y aquellas que simbolizan la ciudad descentralizada, con espacio para la creatividad y la cultura.<sup>12</sup> Así entonces, algunos lugares de la ciudad son exaltados y destacados, mientras otros no. Entre los primeros se encuentra el centro de la ciudad, una zona destinada al consumo, que ha sido revalorizada en el último tiempo por su patrimonio material y por la creación de espacios públicos destinados a la cultura.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Una arteria de comunicación considerada fundamental en el marco de los intercambios comerciales de la región MERCOSUR.

<sup>12</sup> Por ejemplo: La isla de los Inventos (parte del tríptico de la infancia), teatros, diversos museos, casas y centros de cultura.

<sup>13</sup> [www.ram2009.unsam.edu.ar](http://www.ram2009.unsam.edu.ar), ROSARIO: ¿“CIUDAD PARA TODOS”? Análisis de los usos plurales del espacio urbano público a partir de la presencia de personas viviendo en las calles. Lic. Mariel Bufarini CEACU (UNR) - CONICET

## **CAPITULO II**

### **DESARROLLO DE UNA MARCA-CIUDAD**

Las marcas son un importante instrumento diferenciador, hoy no sólo son aplicables a productos comerciales, sino también a los destinos, influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un sitio en lugar de otro. Las ciudades necesitan posicionarse a partir de una identificación clara con sus principales características y atributos, elementos que la hacen única ante los ojos de quienes las visitan y viven en ella. Trabajar en la proyección y posicionamiento de Rosario es fundamental, siempre teniendo en cuenta la identificación que de ella tengan tanto los turistas como los no turistas y los ciudadanos, ya que serán ellos en definitiva quienes transmitan los valores y diferenciales.

#### **II.1 ENTORNO COMPETITIVO**

La competencia económica es una de las fuerzas motrices del actual mundo global, en el cual las innovaciones en comunicaciones, transportes, finanzas y servicios aceleran la forma, intensidad y medida del cambio económico, aún en los más pequeños y remotos lugares.

Este nuevo entorno de actuación provoca una creciente competencia entre países, regiones y ciudades por atraer inversiones y clientes, y exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados con el propósito de potenciar el atractivo de sus espacios económico-sociales.

Los diferentes espacios territoriales no compiten simplemente con la jurisdicción adyacente, con la ciudad rival o con los estados limítrofes, sino con

lugares prácticamente desconocidos ó cuya idiosincrasia muchas veces es difícil comprender. (Borja, 1997)

Con fronteras nacionales abiertas al intercambio y el comercio, los negocios tienen más y más oportunidades hacia dónde localizarse, expandirse y diversificar sus operaciones. Capitales y tecnologías circulan libremente a través de las fronteras nacionales. Inversores, turistas, visitantes y convencionales pueden ahora seleccionar en un amplio menú de lugares hacia dónde dirigirse. (Kotler, 1994)

La internacionalización del flujo de decisiones estratégicas- como componente del nuevo escenario global- requiere por parte de las ciudades capacidad de innovación en la gestión y capacidad de adaptación a realidades dinámicas, cambiantes e imprevisibles. Esta situación obliga a los responsables locales a introducir reformas que optimicen sus estilos de intervención, en pos de una mayor competitividad internacional.

Existe una firme relación entre, por un lado, las acciones que los territorios emprenden en aspectos claves de la producción (infraestructura, tecnologías, incorporación de estándares internacionales de competitividad), y, por el otro, el potencial de una ciudad o región para dinamizar sus recursos endógenos y atraer inversiones directas internacionales.

La **competencia** es una de las fuerzas motrices del actual mundo global; en el cual la competitividad se constituye en un objetivo claramente vinculado a cuestiones de orden territorial.

El territorio organizado asume, pues, el papel de soporte de la competitividad (Millán, 1994), y la eficiencia con la que éste funcione resultará clave para determinar el nivel de competitividad que se puede alcanzar. Es decir, se

“construye” una región o un territorio relevante desde el punto de vista de la competitividad.

Una premisa fundamental debe ser tenida en cuenta: ningún territorio de actuación estratégica es competitivo, ni parece que pueda llegar a serlo, en todos o incluso en un gran número de sectores productivos. Cada ciudad y cada sistema urbano regional sólo pueden ser competitivos en un número reducido de ellos. Concretamente, aquellos sectores productivos donde la dinámica empresarial es relativamente superior y para los cuales el entorno urbano-regional resulta más progresivo, estimulante y dinámico (Cotorruelo y otros 1993).<sup>14</sup>

Las diferencias -a escala provincial, regional o local- en cuanto a actividades económicas predominantes, cultura, historia productiva, instituciones, contribuyen marcadamente a la delimitación del perfil competitivo.

En otras palabras: cada comunidad dispone de recursos (humanos, tecnología) que determinan su potencial de desarrollo.

## **II.2 EL MARKETING DE LA CIUDAD**

El marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos.

Partiendo de dos de sus elementos tradicionales - “la promoción turística” y “las denominaciones de origen”- el marketing de ciudad ha evolucionado hacia una visión más completa y global: la ciudad entendida como un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de la

---

<sup>14</sup>[www.catedranaranja.com.ar/.../Posicionamiento\\_Ciudad\\_Rosario.pdf](http://www.catedranaranja.com.ar/.../Posicionamiento_Ciudad_Rosario.pdf), “Posicionamiento, competitividad e imagen de Rosario”, 1997



administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la sociedad civil. (Aguilera y Perales, 1994)

Esta perspectiva más abarcadora tiene la fuerza de aprovechar el enorme potencial sinérgico inherente a toda percepción del marco espacial como condensador y aglutinante de esfuerzos socioeconómicos y, al mismo tiempo, como valor agregado diferencial a promocionar entre sus diferentes públicos (tanto internos como externos).

En la medida que una ciudad- como ámbito integrado de sociabilidad, de producción cultural, de actividad económica- se entienda a sí misma como un “proyecto abierto y común”, y como un “producto” a ofertar; será necesario desarrollar toda una serie de prácticas que aseguren su posicionamiento adecuado en un mercado altamente competitivo.

En este contexto, la planificación estratégica adquiere una importancia fundamental para el marketing territorial, ya que ella permite definir el posicionamiento competitivo de la ciudad y una adecuada imagen corporativa.

### **II.3 IDENTIDAD E IMAGEN DE LA CIUDAD**

La **identidad** conjuga lo que la ciudad “aparenta ser”, “lo que es y hace en realidad”, y sobre todo, “lo que proyecta ser y hacer”.

La identidad urbana es igual a la personalidad de la ciudad; y es la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?). (Cotorruelo, 1997).

Por su parte, **la imagen de marca** puede definirse como:

- Una representación mental de la ciudad, de carácter conceptual.
- Un perfil estructurado de atributos que define la ciudad en sus diferentes dimensiones.

- El 'producto a vender', esta vez en el plano comunicativo.

La **Imagen de Marca** está estrictamente relacionada con los procesos de comunicación: lo que la ciudad “dice y comunica” sobre “lo que es y hace” y sobre “lo que piensa ser y hacer”.

Es la percepción existente en el conjunto de entornos de referencia (intra y extra territoriales), de:

1. Los recursos materiales y culturales locales/ regionales.
2. Los productos y servicios locales/ regionales.
3. Las potencialidades locales /regionales.

Las imágenes son importantes en el marketing urbano ya que influyen en la percepción de las personas y pueden afectar su elección y comportamiento.

(Bramwell y Rawding, 1996)

#### **II.4 ACUERDOS DE HERMANAMIENTO ENTRE CIUDADES**

Los Hermanamientos son acuerdos de colaboración solidaria entre ciudades y/o regiones que comparten características, vínculos históricos o problemáticas comunes orientados a promover acciones y proyectos en áreas de gestión urbana como cultura, desarrollo económico local, servicios públicos y políticas sociales.

En este sentido, la Dirección General de Relaciones Internacionales articula acciones, junto a organizaciones de ambas contrapartes que apoyan el hermanamiento, de identificación de problemáticas comunes y ámbitos posibles de trabajo conjunto.<sup>15</sup>

#### ***Algunas Ciudades Hermanas***

---

<sup>15</sup>Acuerdos de Hermanamiento, <http://www.rosario.gov.ar/mr/mri/www/programa-ciudad-ciudad/acuerdos-de-hermanamiento>

## **Bilbao**

**País:** Reino de España

**Firma de acuerdo:** 1988

### **Contenidos:**

- Promover las relaciones bilaterales entre ambas ciudades.
- Facilitar el intercambio de experiencias de gestión local en las siguientes áreas:
  - Promoción económica
  - Apoyo a la pequeña y mediana empresa
  - Promoción del empleo
  - Desarrollo Empresario
  - Desarrollo Institucional

## **Montevideo**

**País:** República Oriental del Uruguay

**Firma de acuerdo:** 1998

### **Contenidos:**

- Promover el intercambio de experiencias de gestión tendientes a la solución de problemáticas urbanas relevantes.
- Fomentar la capacitación y el intercambio de recursos humanos.
- Facilitar el fomento de negocios entre empresas de ambas ciudades, con especial énfasis en el sector de la pequeña y mediana empresa.
- Apoyar el intercambio de experiencias académicas y de investigación científica entre las Universidades públicas.

- Gestionar recíprocamente estudios e investigaciones en el desarrollo de programas de cooperación internacional de interés para ambas ciudades.

### **Porto Alegre**

**País:** República Federativa de Brasil

**Firma de acuerdo:** 1994

#### **Contenidos:**

Promover el intercambio de experiencias de gestión y de asistencia técnica en los siguientes temas:

- Políticas Sociales
- Cooperación Internacional
- Cultura, Educación y Deportes
- Participación Ciudadana
- Desarrollo Económico Local

### **II.5 MARKETING PARA TURISMO**

El Marketing es un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros.

Marketing para el Sector Turístico:

- Un Marketing de hotelería con éxito depende de gran medida del sector viajes.
- Las instituciones estatales y casi-estatales juegan un papel importante en el marketing del sector de viajes mediante la legislación encaminada a

impulsar el sector y mediante la promoción de regiones, estados y naciones.

- Pocos sectores son tan interdependientes como los sectores de viajes y de hotelería.

Globalización de la Industria del Turismo:

El turismo hoy en día afecta a todos los continentes, países y ciudades. La economía se ve afectada bien por los individuos que viajan afuera del país (disminución de divisas por el gasto efectuado en esos lugares) o bien por la exportación de servicios turísticos (gastos realizados por no residentes en ese lugar). Los destinos deben decidir qué parte de la industria de servicios turísticos pretenden obtener, ya que el turismo hoy constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento y se espera que se convierta en la mayor industria a nivel mundial. Sin embargo, como cualquier industria, está sujeto a ciclos, modas y a una intensa competencia.

Beneficio del Turismo:

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte.

Un segundo beneficio es el apoyo a industrias y profesiones. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se reconvierten en la economía local. El cuarto beneficio los constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. El quinto beneficio es que incentiva las exportaciones de productos autóctonos.

La gestión de los destinos turísticos:

Los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos. La

violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la afluencia masiva de turistas pueden disminuir el atractivo de un destino.

El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran sólo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turismo.<sup>16</sup>

---

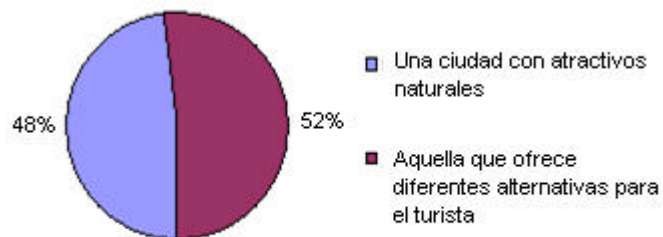
<sup>16</sup>Marketing para Turismo Tercera Edición, Phillis Kotler, John Bowen, James Maken, 2003

### CAPITULO III

#### VISIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

##### IV.1 Visión de los Rosarinos

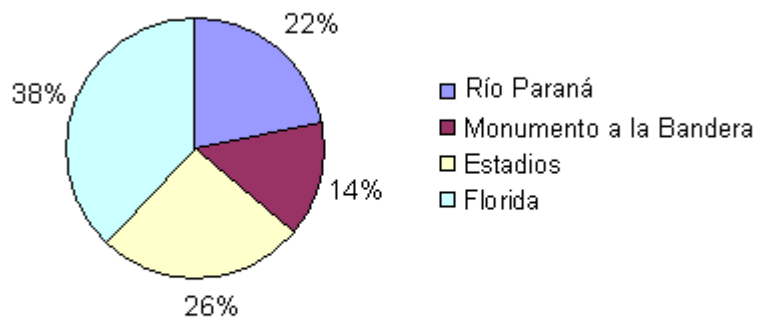
###### 1) Opinión de los ciudadanos acerca de lo que es una ciudad turística



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

Podemos decir que el 52% (208 personas) de los encuestados respondieron que una ciudad turística es aquella ciudad que ofrece diferentes alternativas para el turista, mientras que el 48% (192 personas) dijeron que para ellos tiene que ser una ciudad que posea atractivos naturales.

###### 2) Lugares de Rosario que atraen a sus ciudadanos



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

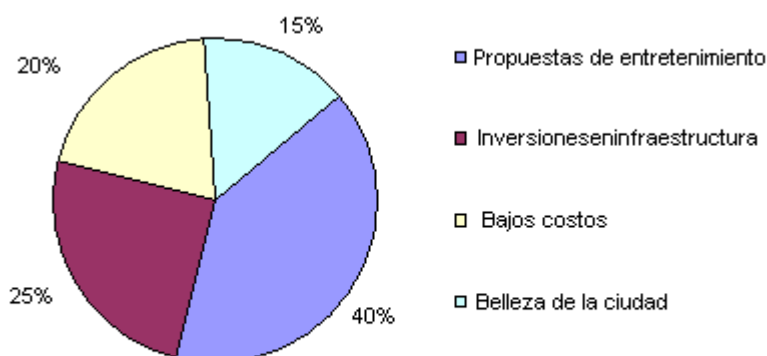
El 38% de los encuestados considera que la zona de La Florida es uno de los lugares más atractivos que tiene la ciudad, más que nada en la temporada de verano.

El 26% elige los estadios de fútbol, tanto el estadio de Rosario Central como el de Newell's old Boys.

El 22% prefiere disfrutar al aire libre del río Paraná.

El 14% se siente atraído por la zona del Monumento Nacional a la Bandera.

3) Razones por las cuales los ciudadanos creen que está creciendo la cantidad de visitantes que vienen a Rosario



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 40% de los encuestados considera que la principal razón por la cual está creciendo la cantidad de visitantes que viene a Rosario tiene que ver con las variadas propuestas de entretenimiento que ofrece la ciudad, como ser espectáculos al aire libre, congresos, recitales, obras de teatro, Casino.

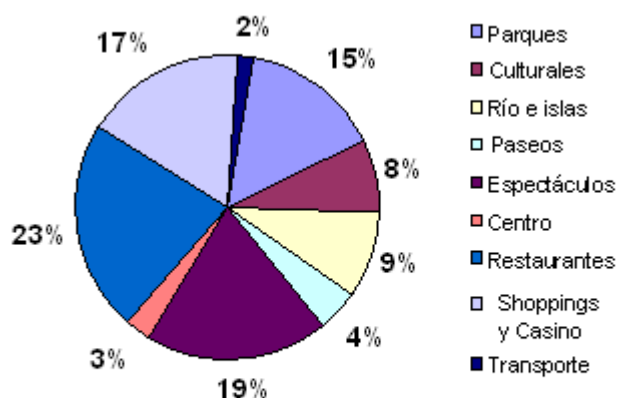
El 25% dice que las inversiones en infraestructura han sido notable en los últimos años por lo que constituye una de las razones que hacen que Rosario sea considerada una buena opción a la hora de elegir donde ir.



El 20% considera los bajos costos que ofrece la ciudad.

El 15% dice que las personas a la hora de elegir una ciudad turística se sienten atraídas principalmente por la belleza de la ciudad de Rosario.

4) Propuestas que ofrece la ciudad con las cuales están conformes sus ciudadanos



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 23% de las personas encuestadas considera que una de mejores propuestas que ofrece rosario son los diferentes restaurantes que tiene.

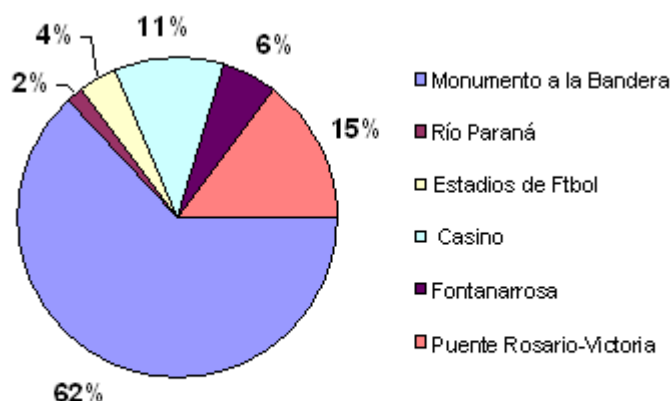
El 19% hizo referencia a las diferentes opciones espectáculos que ofrece la ciudad como ser por ejemplo, recitales de rock, obras de teatro, colectividades.

El 17% de los rosarinos opina que desde que se construyeron los shoppings y el casino se pudo notar un gran crecimiento en la cantidad de gente que viene a Rosario sobre todo los fines de semana.

El 15% considera que los diferentes parques que posee la ciudad constituyen una buena opción a la hora de querer disfrutar un rato al aire libre.

En un porcentaje menor se consideran como atractivas otras opciones como ser paseos, río e islas, propuestas culturales, centro, transporte.

### 5) Opinión de los ciudadanos sobre lo que identifica a Rosario



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros de Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

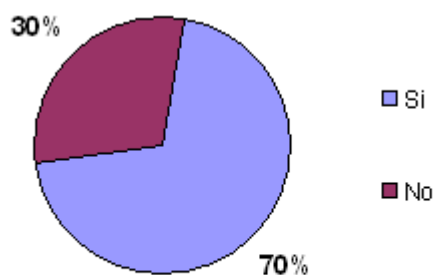
El 62% de los encuestados elige como icono de la ciudad de Rosario al Monumento nacional a la Bandera.

El 15% hace referencia al Puente Rosario-Victoria como símbolo identificador de la ciudad.

El 11% considera que el Casino City Center Rosario se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los grandes atractivos de la ciudad.

En menor porcentaje la gente considera a Fontanarrosa, a los estadios de fútbol, y al Río Paraná como símbolos de la ciudad.

6) Opinión de los ciudadanos acerca de que si Rosario está o no preparada para atraer turistas tanto nacionales como internacionales:

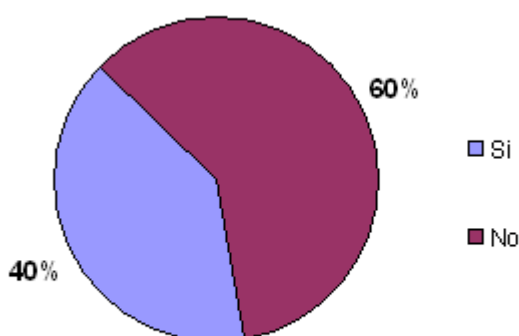


Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 70% de los encuestados considera que Rosario está preparada tanto en infraestructura como en calidad de servicio para atraer a turistas nacionales e internacionales.

El 30% considera que la ciudad no está del todo preparada.

#### 7) Opinión sobre si Rosario es o todavía no una marca-ciudad

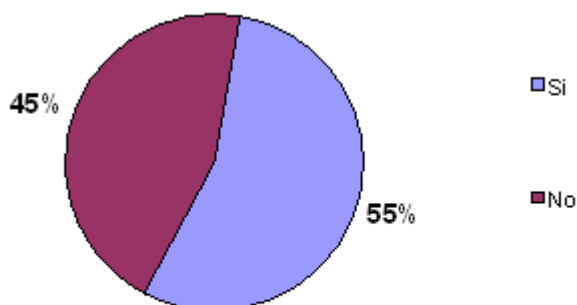


Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 60% de los rosarinos encuestados considera que Rosario ya es considerada una marca-ciudad a nivel mundial.

El 40% dice que Rosario todavía no es una marca-ciudad, que le falta considerar muchos aspectos para algún día poder llegar a serlo.

#### 8) Opinión de los ciudadanos sobre si se están realizando o no acciones concretas para la difusión de Rosario

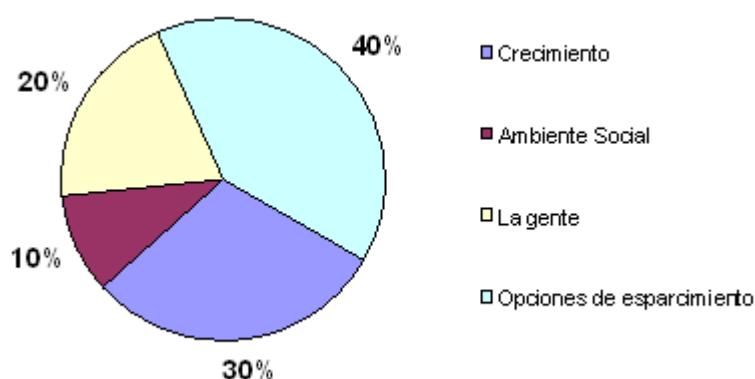


Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 55% de los rosarinos considera que se están realizando acciones concretas para difundir a la ciudad de Rosario. En las encuestas se mencionó mucho el Congreso de la Lengua 2004, el Congreso de Marketing de ciudades 2008, el Mundial de Hockey 2010 e Internet como fuentes de difusión de la ciudad.

El 45% considera que no se están realizando acciones concretas para difundir a Rosario.

### 9) Fortalezas de la ciudad de Rosario según los ciudadanos



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

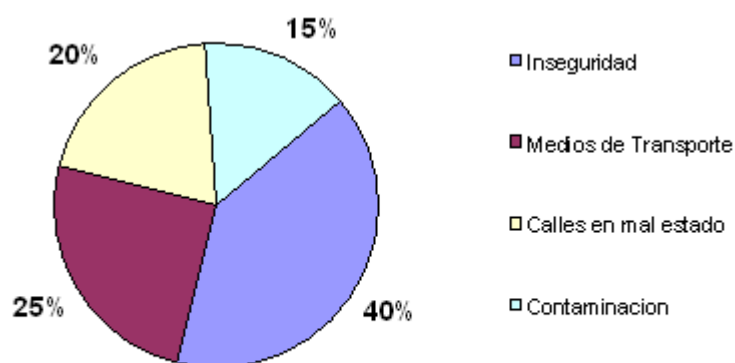
El 40% de los encuestados considera que las opciones de esparcimientos que ofrece la ciudad constituyen una de sus fortalezas.

El 30% dice que el crecimiento que ha tenido Rosario en los últimos años es considerado también como una de las fortalezas de la ciudad.

El 20% reflexiona que una de las cosas buenas que tiene Rosario es la gente.

El 10% hace referencia al ambiente social como algo bueno que debe tener una ciudad.

## Debilidades de la ciudad de Rosario según los ciudadanos



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

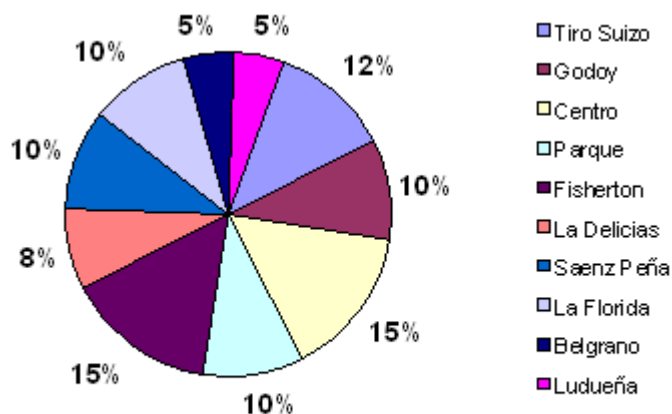
El 40% de los encuestados dice que la inseguridad es considerada una de las mayores debilidades de la ciudad de Rosario.

El 25% considera a los medios de transporte también como una debilidad que tendría que ser solucionada.

El 20% ve como debilidad al mal estado en que se encuentran las diferentes calles de la ciudad.

El 15% considera como algo malo de la ciudad a la contaminación, especialmente hacen referencia a los incendios intencionales de las islas y a los actuales piquetes que se llevan a cabo.

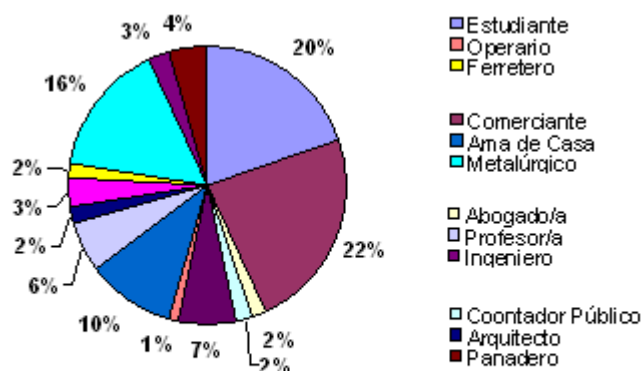
## Barrios encuestados de la ciudad de Rosario



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

De un total de 400 encuestas realizadas a ciudadanos de Rosario, podemos observar en el gráfico cómo se distribuyeron en los diferentes barrios a los que pertenecen. Los barrios más entrevistados fueron Fisherton y el Centro con un 15% (60 personas), siguiendo el barrio Tiro Suizo con un 12% del total de las encuestas (48 personas).

### Ocupación de las personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

Del total de las personas encuestadas los mayores porcentajes fueron:

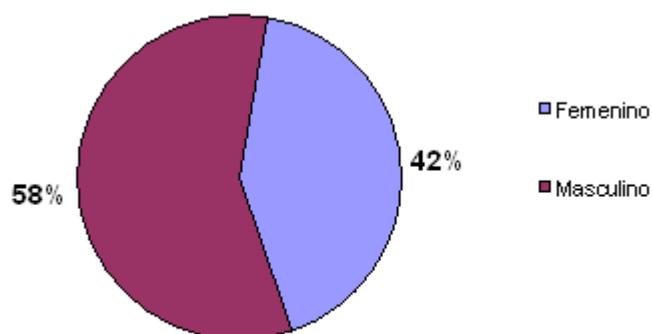
El 22% son comerciantes (88 personas)

El 20% son estudiantes (80 personas)

El 16% pertenecen al rubro metalúrgico (64 personas)

El 10% son amas de casa (40 personas)

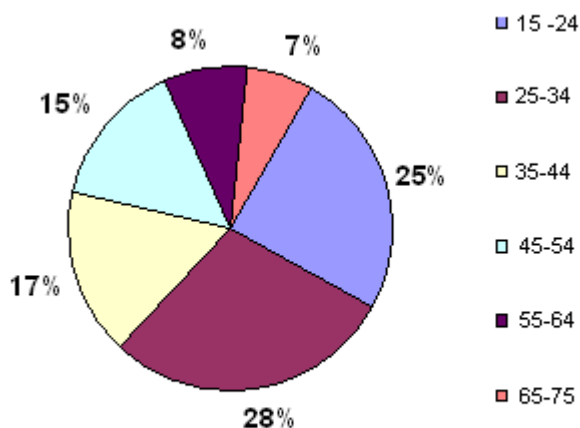
### Sexo de las personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

De un total de 400 encuestas realizadas en la ciudad de Rosario, el 58% fueron contestadas por personas del sexo masculino y el 42% por mujeres.

#### Promedio de edad de las personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 25% (100 personas) tienen entre 15-24 años.

El 28% (112 personas) de los encuestados tienen entre 25-34 años.

El 17% (68 personas) tienen entre 35-44 años.

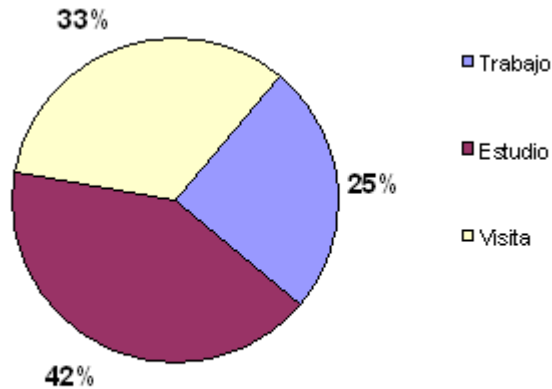
El 15% (60 personas) tienen entre 45-54 años.

El 8% (32 personas) tienen entre 55-64 años.

El 7% (28 personas) tienen entre 65-75 años.

#### IV.2 Visión de los visitantes

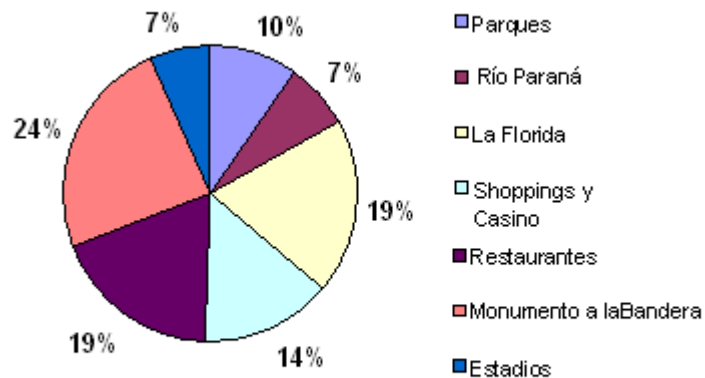
1) Motivos por los cuales los encuestados vienen a Rosario generalmente:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

De las personas encuestadas que viaja a la ciudad (70 personas) el 42% lo hace por estudio (29 personas), el 33% (24 personas) viene de visita a la ciudad para disfrutar las variadas propuestas de entretenimiento que ofrece y el 25% (17 personas) vienen por asuntos laborales.

## 2) Lugares más visitados de Rosario por los encuestados:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

De las personas encuestadas que vienen a la ciudad, el 24% visita la zona del Monumento Nacional a la Bandera, el 19% se ven atraídos por la zona de La Florida y los restaurantes.

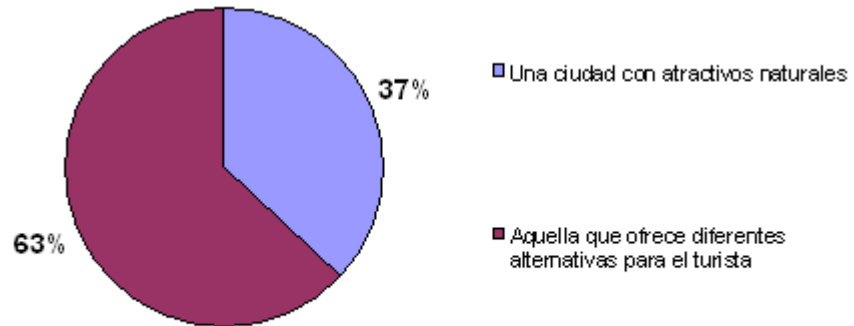


El 14% viene especialmente por los Shoppings y Casino.

El 10% prefiere disfrutar al aire libre de los parques.

El 7% se siente atraído por los estadios de fútbol y el Río Paraná.

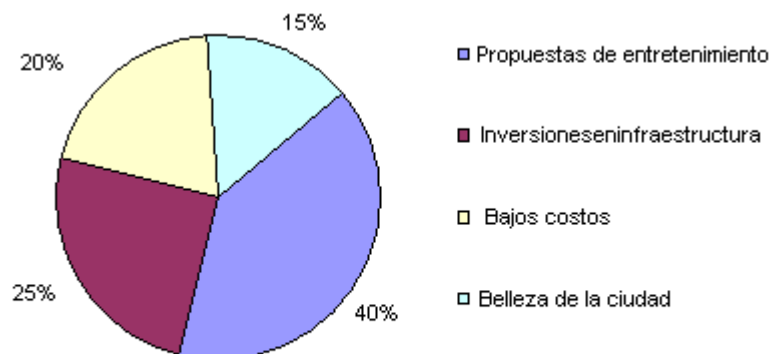
3) Opinión de la gente de afuera de Rosario acerca de lo que es una “ciudad turística”



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

Se puede decir que para el 63% (63 personas) de los encuestados respondieron que una ciudad turística es aquella ciudad que ofrece diferentes alternativas para el turista, mientras que el 37% (37 personas) dijeron que para ellos tiene que ser una ciudad que posea atractivos naturales.

4) Razones por las cuales los encuestados creen que está creciendo la cantidad de visitantes que viene a Rosario:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

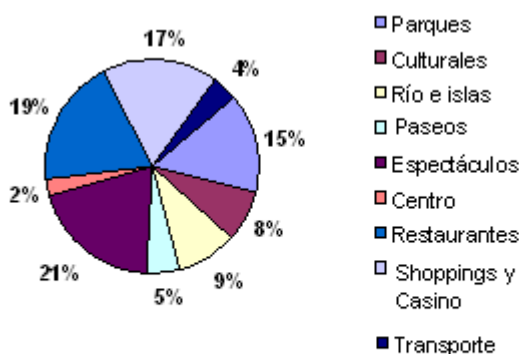
El 40% considera que la principal razón por la cual está creciendo la cantidad de visitantes extranjeros que viene a Rosario tiene que ver con las variadas propuestas de entretenimiento que ofrece la ciudad, como ser espectáculos al aire libre, congresos, recitales, obras de teatro.

El 25% dice que las inversiones en infraestructura han sido notable en los últimos años por lo que constituye una de las razones que hacen que Rosario sea considerada una buena opción a la hora de elegir donde ir.

El 20% considera los bajos costos que ofrece la ciudad.

El 15% dice que los extranjeros a la hora de elegir un destino turístico se sienten atraídos principalmente por la belleza de la ciudad de Rosario.

5) Propuestas que ofrece la ciudad con las cuales están conformes los encuestados:

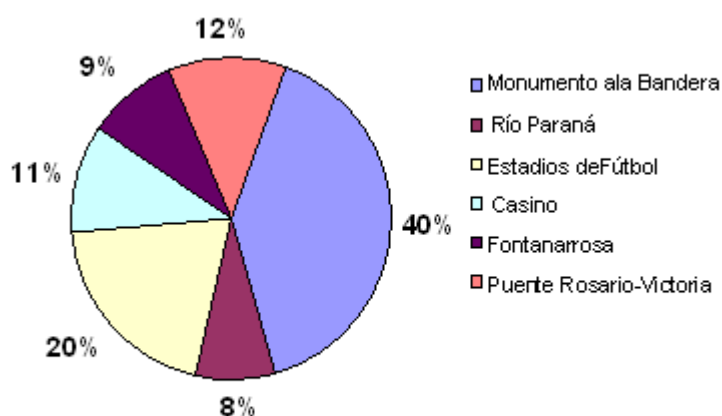


Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 21% de las personas encuestadas considera que una de mejores propuestas que ofrece Rosario son las diferentes opciones de espectáculos como ser por ejemplo, recitales de rock, obras de teatro, colectividades, etc. El 19% hizo referencia a los restaurantes como algo atractivo que tiene Rosario. El 17% opina que desde que se construyeron los Shoppings y el Casino se pudo notar un gran

crecimiento en la cantidad de gente que viene a Rosario más que nada los fines de semana. El 15% considera que los diferentes parques que posee la ciudad constituyen una buena opción a la hora de querer disfrutar un rato al aire libre. En un porcentaje menor se consideran como atractivas otras opciones como ser paseos, río e islas, culturales, centro, transporte.

#### 6) Opinión de los encuestados sobre qué es lo que identifica a Rosario



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 40% de los encuestados elige como icono de la ciudad de Rosario al Monumento nacional a la Bandera.

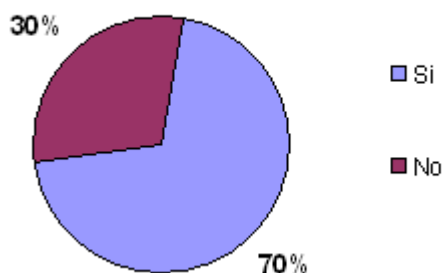
El 20% considera a los estadios de fútbol como símbolos identificatorios de la ciudad.

El 12% cree que el Puente Rosario-Victoria identifica a Rosario.

El 11% considera al Casino City Center Rosario como un gran atractivo sobretodo en los últimos tiempos.

En menor porcentaje la gente considera a Fontanarrosa y al Río Paraná como símbolos de la ciudad.

7) Opinión de los encuestados acerca de que si Rosario está o no preparada para atraer turistas tanto nacionales como internacionales:

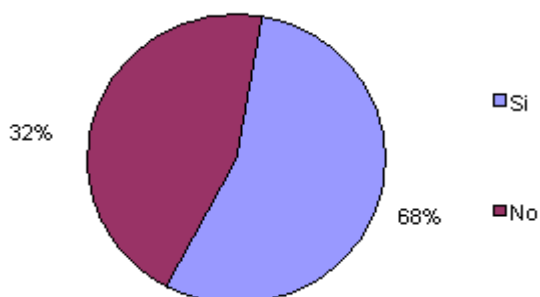


Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 70% de los encuestados considera que Rosario está preparada tanto en infraestructura como en calidad de servicio para atraer a turistas nacionales e internacionales.

El 30% considera que la ciudad no está del todo preparada.

8) Opinión de los encuestados sobre si Rosario es o todavía no una marca-ciudad

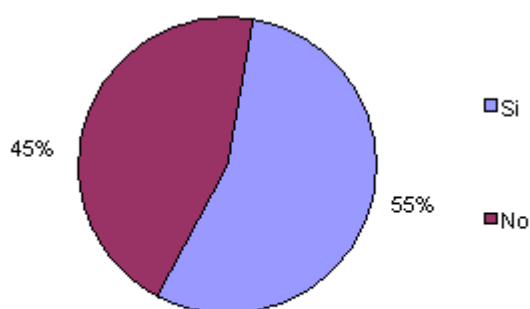


Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 68% de encuestados opina que Rosario ya es considerada una marca-ciudad a nivel mundial.

El 32% dice que a Rosario todavía no es una marca-ciudad, que le falta considerar muchos aspectos para algún día poder llegar a serlo.

9) Opinión de los encuestados sobre si se están realizando o no acciones concretas para la difusión de Rosario:

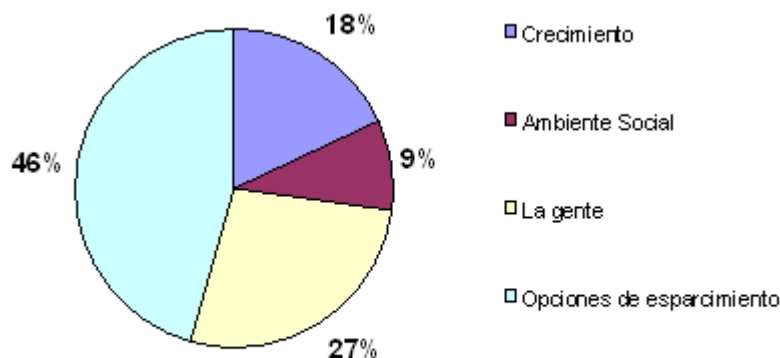


Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 55% de los encuestados considera que se están realizando acciones concretas para difundir a la ciudad de Rosario. En las encuestas se mencionó también el Congreso de la Lengua, el Congreso de Marketing de ciudades e Internet como fuentes de difusión de la ciudad.

El 45% considera que no se están realizando acciones concretas para difundir a Rosario.

10) Fortalezas de la ciudad de Rosario según los encuestados:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

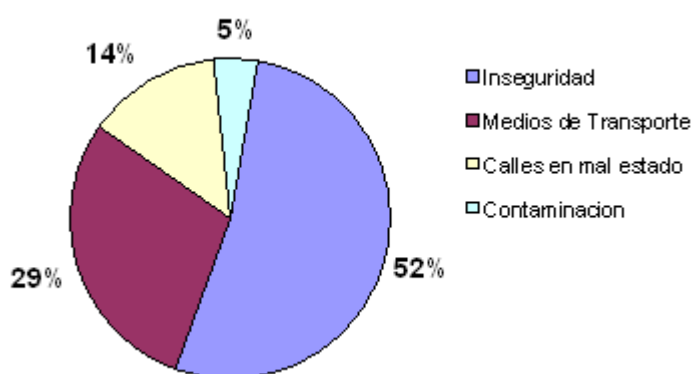
El 46% de los encuestados considera que las opciones de esparcimientos que ofrece la ciudad constituyen una de las fortalezas de la ciudad.

El 27% reflexiona que una de las cosas buena que tiene Rosario es la gente.

El 18% dice que el crecimiento que ha tenido Rosario en los últimos años es considerado también como una de las fortalezas de la ciudad.

El 9% hace referencia al ambiente social como algo bueno que debe tener una ciudad.

Debilidades de la ciudad de Rosario según los encuestados:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

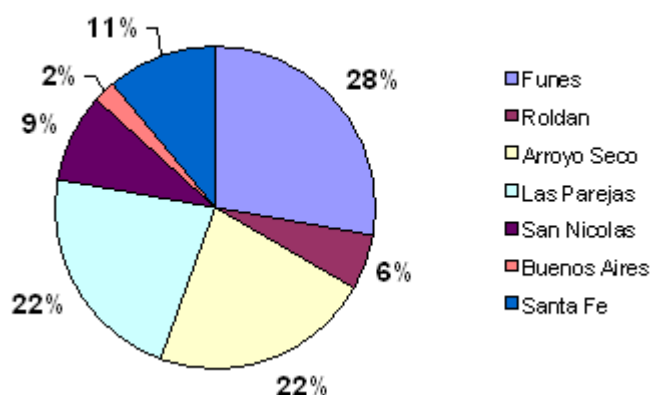
El 52% de los encuestados dice que la inseguridad es considerada una de las debilidades de la ciudad.

El 29% considera a los medios de transporte también como una debilidad que tendría que ser solucionada.

El 14% ve como debilidad al mal estado en que se encuentran las diferentes calles de la ciudad.

El 5% considera como algo malo de la ciudad a la contaminación.

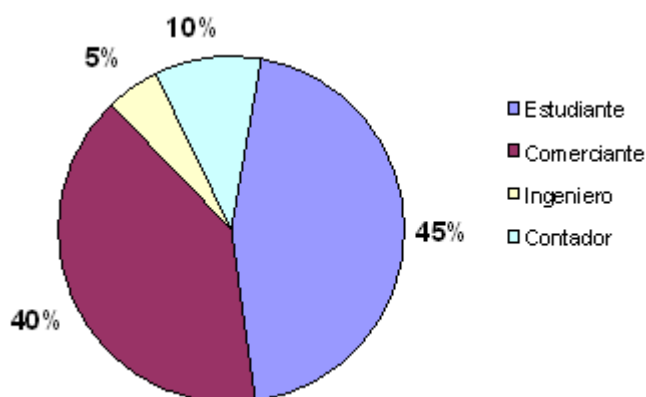
### Ciudades a las cuales pertenecen las personas encuestadas:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

De las 100 encuestas realizadas a gente de afuera de la ciudad de Rosario, el 28%(28 personas) pertenecen a Funes, el 22%(22 personas) fueron encuestadas en Arroyo seco, en el mismo porcentaje se realizaron en La Parejas, el 11% en Santa Fe, el 9% en San Nicolás, y el 2% a personas de la ciudad de Bs. As.

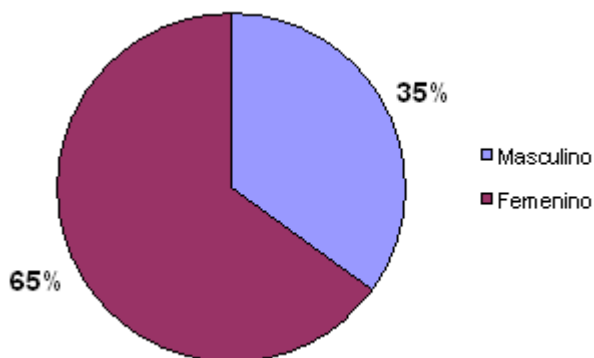
### Ocupación de las personas encuestadas:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

De las 100 encuestas realizadas a gente de afuera de Rosario, 45 personas son estudiantes, 40 se dedican al comercio, 10 son contadores y 5 ingenieros.

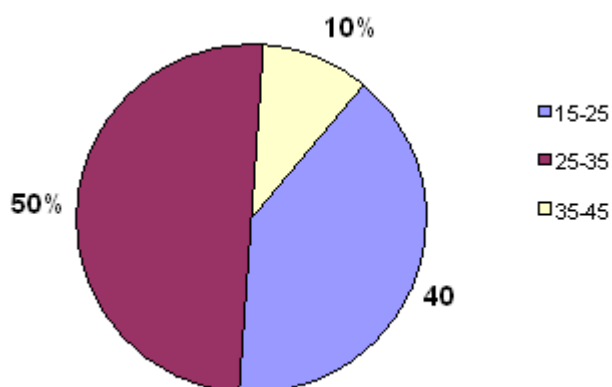
Sexo de las personas encuestadas:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

De las 100 personas encuestadas, 65 son de sexo femenino y 35 masculino.

Edades de las personas encuestadas:



Fuente: Trabajo de campo realizado a los pasajeros del Barco Ciudad de Rosario durante Semana Santa 2011

El 50% de las personas encuestadas tiene entre 25 y 34 años.

El 40% tiene entre 15 y 24 años.

El 10% tiene entre 35 y 45 años.



## **CONCLUSIONES GENERALES**

Luego de llevar a cabo las encuestas podemos hacer las siguientes observaciones generales:

Los Rosarinos al igual que los visitantes llegan a la conclusión de que para que Rosario sea una ciudad turística no necesariamente debe contar con atractivos naturales, sino que la ciudad debe ofrecer las mejores alternativas posibles para el turista que viene de visita. Es más la mayoría de los entrevistados ya considera a Rosario como una Marca-Ciudad por todas las opciones que ofrece las cuales constituyen una oferta atractiva para el turismo.

Entre las opciones que ofrece, La Florida constituye uno de los lugares más atractivos sobre todo en temporada de verano.

Una de las principales razones por las cuales está creciendo la cantidad de visitantes extranjeros es gracias a las variadas propuestas de entretenimiento que ofrece la ciudad, como ser espectáculos al aire libre, casino, congresos, recitales, obras de teatro, todo lo que tiene que ver con cuestiones culturales.

El crecimiento que ha tenido la ciudad en los últimos años ha sido muy notable. Rosario esta preparada tanto en infraestructura como en calidad de servicio para atraer a turistas tanto nacionales como internacionales.

El icono que la identifica es sin lugar a dudas el Monumento Nacional a la Bandera.

Se pueden observar acciones concretas para la difusión de Rosario, entre ellas podemos destacar el Congreso de la Lengua realizado en el año 2004 que

contribuyó mucho a difundir la ciudad, el Congreso de Marketing de Ciudades 2008, el Mundial de Hockey 2010 y la buena utilización de los beneficios que brinda Internet por parte de los entes municipales y privados de la localidad.

La falta de pavimentación de algunas zonas de la ciudad perjudica seriamente su imagen como una ciudad avanzada.

El sistema de transporte público, es otra de las debilidades que cabe destacar.

Rosario se afianza año a año como sede de congresos, jornadas y actividades similares, entre las que se incluyen también ferias y exposiciones, que directamente han influido en el crecimiento del turismo.

Es una ciudad con inmejorables condiciones para la realización de ferias y congresos, con espacios y predios dotados de óptima infraestructura y tecnología. Los proveedores de servicios de Rosario cuentan con gran nivel, son reconocidos a nivel nacional por la relación precio-calidad ofrecida. La hotelería y la gastronomía de la ciudad pueden responder a todas las exigencias y demandas. Toda la prestación de servicios ha sido además capaz de acompañar este crecimiento de Rosario como destino del turismo de negocios con inversiones y capacitación.

Además, la ciudad cuenta con notables posibilidades de accesos y distribución, tanto por autopistas y carreteras como a través del aeropuerto.

#### Fortalezas de Rosario:

1. Ciudad metropolitana con privilegiada posición geográfica, con facilidad de acceso desde el territorio nacional, MERCOSUR y corredor bioceánico, con dimensión y escala humana, reconocida por su calidad de vida y por la

hospitalidad de sus habitantes, en la que se destacan como valores la tolerancia y el respeto por la diversidad, enmarcada en un escenario natural inigualable.

2. Calidad y cantidad de servicios recreativos, culturales, deportivos, con espacios destinados al tiempo libre y la salud (producto de inversiones tanto pública como privada) y una amplia y acreditada oferta hotelera y gastronómica.

3. Cuna de artistas reconocidos y espacios simbólicos donde tuvieron lugar hechos históricos y culturales significativos que la proyectan a nivel internacional.

4. Se destaca por su calidad científica y académica en disciplinas biotecnológicas, médicas, tecnológicas y sociales entre otras, y cuenta con instituciones de capacitación en sistemas complementarios al turismo, atentas a los nuevos requerimientos de desarrollo del sector.

5. Positiva vinculación con el Ministerio de Turismo de la Nación y con la Secretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Plan de desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010-2018, [www.rosarioturismo.com/pdf/plan\\_etur.pdf](http://www.rosarioturismo.com/pdf/plan_etur.pdf)

## **COMPARACIÓN DE ROSARIO CON OTRAS CIUDADES**

Los datos corresponden a una investigación realizada por la Escuela de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario. Este estudio compara a Rosario con otras tres ciudades latinoamericanas muestra las fortalezas y debilidades de cuatro metrópolis que, con identidad propia, coinciden en sus procesos de crecimiento y consolidación. Del análisis se desprende que Porto Alegre (Brasil), Valparaíso (Chile), Montevideo (Uruguay) y nuestra ciudad se sacan ventajas, nivelan o atrasan en cuestiones de calidad de vida, política institucional, economía e integración territorial.

En Rosario, el puerto constituye la principal infraestructura logística de proyección nacional e internacional al que se suman sus pares graneleros más importantes de Argentina, ubicados en San Lorenzo y Puerto General San Martín. En accesibilidad terrestre y vías férreas las cosas no son tan homogéneas. Mientras Rosario, Porto Alegre y Montevideo acumulan ventajas en conexiones viales, Valparaíso tiene un alto déficit en este sentido. En cuanto al sistema ferroviario, Rosario hace punta con el transporte de cargas, rubro que decrece en Porto Alegre y más aún en Valparaíso. Si de pasajeros se trata, en los tres municipios la incidencia de este servicio es mínima.

Según el informe, Rosario tiene mejoras en el acceso vial, con el puente Rosario-Victoria como ejemplo, una marcada consolidación en la conexión fluvial y una significativa debilidad en el sistema ferroviario y de conexión aérea. “La

integración regional de esta ciudad muestra que el desarrollo de infraestructura aún presenta debilidades vinculadas a la inversión, el desentendimiento del Estado y a la rentabilidad privada”, aseguran los investigadores.

#### En Tránsito

En el rubro transporte público Rosario tiene desventajas tal como surge de la comparación con Porto Alegre, similar en población, que tiene una unidad cada 906 habitantes. Esto hace que en la ciudad brasileña un millón de personas utilice en forma diaria el servicio contra los 420 mil pasajeros rosarinos. En Valparaíso, la relevancia del servicio está en su modelo de gestión que cuenta con minibuses, taxis, colectivos, troles y metro.

Para los investigadores “el desarrollo del transporte urbano es uno de los indicadores más importantes a nivel internacional para detectar la vinculación entre los sectores sociales, su calidad de vida y la conexión centro/periferia urbana”. Este servicio representa uno de los principales problemas de las ciudades estudiadas.

#### Visitantes

De un análisis comparativo entre la cuatro ciudades sobre la infraestructura y servicios del sector turismo, Valparaíso es la que genera mayor atractivo. Una situación similar se da en Montevideo por ser capital nacional y una de las ciudades más antiguas de América Latina. Porto Alegre no es un destino turístico por excelencia aunque es reconocido como centro de congresos y convenciones. Por su parte Rosario, en el último tiempo, exhibe un crecimiento alentador con un 7 por ciento de aumento en el número de turistas y una fuerte apuesta al sector cultural, comercial y de esparcimiento.

#### Estructuras Productivas

Del análisis de las estructuras productivas comparadas, Rosario se ubica en el tercer lugar considerado como producto bruto geográfico del Aglomerado Gran Rosario (AGR). Del análisis resulta que Porto Alegre y Valparaíso aventajan al ingreso per cápita rosarino en un 15 y 11 por ciento respectivamente, mientras que Montevideo se ubica un cuatro por ciento atrás de nuestra ciudad. El sector terciario también cobra relevancia como la principal generación de empleo en Rosario ya que absorbe el 72 por ciento del nivel general de fuentes laborales. La misma tendencia ofrece este sector en Porto Alegre, Valparaíso y Montevideo, con 87, 66 y 76 por ciento respectivamente. En este escenario Rosario destaca con ventaja comparativa en la integración productiva, al igual que Montevideo.

Con una participación sectorial del 44,5 por ciento sobre el Producto Bruto Geográfico, los servicios absorben en Rosario el 53,5 por ciento del empleo, superada por Porto Alegre con un 57 como porcentual. Así, más de la mitad de los trabajadores de esta ciudad tiene inserción laboral en actividades que demandan mayores niveles de educación. Valparaíso y Montevideo tienen una tendencia menos dinámica en los servicios como fuentes de empleo.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>[http://www.derf.com.ar/despachos.asp?ID\\_Seccion=51&cod\\_des=146304](http://www.derf.com.ar/despachos.asp?ID_Seccion=51&cod_des=146304), Rosario, un ejemplo de salud pública, cultura y turismo, 20 de mayo de 2007 (Silvia Carafa-Orlando Verna/ La Capital-ei)

## **PROPUESTAS**

*La realización de eventos deportivos en la ciudad. De esta manera se puede lograr una mayor difusión a nivel internacional. El proyecto también contribuirá a realizar inversiones en la reforma de las instalaciones deportivas.*

*Explotar las islas. Realizar un contrato bilateral para aunar esfuerzos entre la provincia de Entre Ríos y Rosario, y de esa manera captar inversionistas cuyo objeto sea armonizar los intereses respectivos de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.*

*Tarjetas postales y estampillas con imágenes de las costumbres, los principales monumentos y obras públicas, los hitos deportivos y culturales, entre otros.*

*Diseñar folletos para promocionar la ciudad en otros idiomas y también hacer uso del sistema braille para las personas que son ciegas.*

*Generar subproductos, ejemplo: ciudad de diversidad sexual.*

*Mejorar la accesibilidad a los servicios a aquellas personas que son discapacitadas.*

*Diseñar carteles para la vía pública, folletos, calcos. Las calcos contendrán la marca-ciudad; mientras que los carteles y folletos además de reproducir la marca-ciudad y su concepto, resaltarán las fortalezas de Rosario.*

*Implementar un sistema de transporte público del tipo Premetro o Metrorail en ramales que unan los puntos Norte, Oeste y Sur con el centro de la ciudad.*

*Realizar un Plan de Señalización Turística: Con el propósito de orientar y facilitar la identificación y ubicación de los principales atractivos de la ciudad de Rosario, se considera necesaria la puesta en marcha de un Plan Integral de Señalización Turística que permita al visitante un fácil acceso a la multiplicidad de recursos y servicios turísticos del territorio, consiguiendo además contribuir a la creación de Imagen de Destino. La señalización y paneles de información se colocaran en los siguientes lugares:*

- Puntos de entrada y salida: aeropuerto y rutas.*
- Puestos de peaje.*
- En monumentos, hoteles, casino, costa.*
- En áreas naturales.*

*Turismo Educativo: fomentando el intercambio de estudiantes de distintos países y de esa manera beneficiar a varios sectores de la sociedad ya que esto produciría un importante impacto en la economía de la ciudad (alojamiento, interés del estudiante por recorrer la ciudad, por perfeccionar el idioma)*



## **ANEXOS**

## **Anexo 1:**

### **a) Encuesta a gente de Rosario**

#### **Diseño del cuestionario:**

Nombre y Apellido:(optativo)

Edad:

Sexo:

Ocupación:

En qué barrio vive:

1) ¿Qué es para usted una ciudad turística?

- Una ciudad con atractivos naturales
- Aquellas que ofrece diferentes alternativas de entretenimiento para el turista.

2) ¿PorCuál de estos lugares se siente más atraído?

- Río Paraná
- Zona del Monumento
- Estadios de futbol
- Zona de la Florida

3) ¿Por qué razones cree que está aumentando la cantidad de visitantes extranjeros que llegan a Rosario?

- Belleza de la ciudad
- Propuestas de entretenimiento
- Inversiones en infraestructura
- Bajos Costos

4) ¿Está conforme con las propuestas que ofrece la ciudad? ¿Con cuáles?

-Culturales

-Parques

- Paseos
- Río e Islas
- Centro
- Restaurantes
- Shoppings
- Espectáculos deportivos
- Esparcimiento
- Transporte

5) ¿Qué es lo que considera que identifica a la ciudad?

- Monumento
- Río
- Estadios de fútbol
- El Che
- Fontanarrosa
- Puente Rosario-Victoria

6) ¿La ciudad está preparada, tanto en infraestructura como en calidad de servicio, para atraer a turistas nacionales e internacionales? Si No

7) ¿Cree que Rosario ya es una marca-ciudad? Si No

8) ¿Considera que se están realizando acciones concretas para la difusión de Rosario? Si No

9) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la ciudad?

Fortalezas:

- Crecimiento
- Ambiente Social
- La gente

- Opciones de entretenimiento

Debilidades:

- Inseguridad
- Medios de Transporte
- Calles en mal estado
- Contaminación

Otras

*b) Encuesta a visitantes de la ciudad*

**Diseño del cuestionario:**

Nombre y Apellido: (optativo)

Edad:

Sexo

Ocupación:

Donde vive:

1) ¿Por qué motivos viaja a Rosario generalmente?

- Por trabajo
- Por estudio
- De visita

2) ¿Cuáles son los lugares que más visita cuando viene a Rosario?

- Parques
- Río Paraná
- Zona de la Florida
- Shopping-Casino
- Restaurantes
- Zona del Monumento

- Estadios de futbol

3) ¿Qué es para usted una ciudad turística?

- Una ciudad con atractivos naturales
- Aquella que ofrece diferentes alternativas para el turista

4) ¿Por qué razones cree que esta creciendo la cantidad de visitantes extranjeros que vienen a Rosario?

- Belleza de la ciudad
- Propuestas de entretenimiento
- Inversiones en infraestructura
- Bajos Costos

5) ¿Está conforme con las propuestas que ofrece la ciudad? ¿Con cuáles?

-Parques

-Culturales

-Río e Islas

-Espectáculos

-Centro

-Restaurantes

-Shoppings

-Esparcimiento

-Transporte

6) ¿Qué es lo que considera que identifica a la ciudad?

- Monumento
- Río
- Estadios de futbol

- El Che
- Fontanarrosa
- Puente Rosario-Victoria

7) ¿La ciudad está preparada, tanto en infraestructura como en calidad de servicio, para atraer a turistas nacionales e internacionales? Si No

8) ¿Cree que Rosario ya es una marca-ciudad? Si No

9) ¿Considera que se están realizando acciones concretas para la difusión de Rosario? ¿Cuáles?

10) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la ciudad?

Fortalezas:

- Crecimiento
- Ambiente Social
- La gente
- Opciones de esparcimiento

Debilidades:

- Inseguridad
- Medios de Transporte
- Calles en mal estado
- Contaminación

## BIBLIOGRAFÍA

### *Libros Generales*

DEI, H Daniel. *La Tesis*. Editorial Prometeo Libros, 2006.

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall. Edición 2001.

KOTLER, Philip, BOWEN John, MAKEN James. *Marketing para Turismo*. Tercera edición, 2003.

SABINO, Carlos A. *Cómo hacer una Tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Editorial Lumen/Humanitas, 1998.

SCAVONE, Graciela M. *Cómo se escribe una Tesis*. Editorial Feyde, 2002.

### *Páginas Web*

ACUERDOS DE HERMANAMIENTOS, [www.rosario.gov.ar/mr/mri/www/programa-ciudad-ciudad/acuerdos-de-hermanamiento](http://www.rosario.gov.ar/mr/mri/www/programa-ciudad-ciudad/acuerdos-de-hermanamiento)

CONGRESO MARKETING DE CIUDADES , [www.marketingciudades.com.ar](http://www.marketingciudades.com.ar)

EL ROL DE ROSARIO EN UN SISTEMA REGIONAL DE CIUDADES, 1997,  
[www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/del\\_rol\\_de\\_rosario\\_en....pdf](http://www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/del_rol_de_rosario_en....pdf)

ENTE DE TURISMO DE ROSARIO, [www.rosarioturismo.com](http://www.rosarioturismo.com)

GOBIERNO DE SANTA FE, [www.santafe.gov.ar](http://www.santafe.gov.ar)

LA FUNDACIÓN DE LA CIUDAD DE ROSARIO, [www.modelorosario.org.ar](http://www.modelorosario.org.ar)

PLAN ESTRATÉGICO ROSARIO, 1998, [www.perm.org.ar/per98/per\\_98.pdf](http://www.perm.org.ar/per98/per_98.pdf)

PLAN ESTRATÉGICO ROSARIO METROPOLITANA PERM +10,

<http://www.perm.org.ar/diez.php>

PLANROSARIOMETROPOLITANA,[www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/dperm\\_texto\\_completo.pdf](http://www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/dperm_texto_completo.pdf)

POSICIONAMIENTO, COMPETITIVIDAD E IMAGEN DE ROSARIO,

[www.catedranaranja.com.ar/.../Posicionamiento\\_Ciudad\\_Rosario.pdf](http://www.catedranaranja.com.ar/.../Posicionamiento_Ciudad_Rosario.pdf),1997

ROSARIO PRESENTA SU NUEVA MARCA CIUDAD, Vidal Alicia, 24 de mayo de 2007,<http://www.iprofesional.com/notas/46359-Rosario-presenta-su-nueva-marca-ciudad.html>

ROSARIO UN EJEMPLO DE SALUD PÚBLICA, CULTURA Y TURISMO,

[http://www.derf.com.ar/despachos.asp?ID\\_Seccion=51&cod\\_des=146304](http://www.derf.com.ar/despachos.asp?ID_Seccion=51&cod_des=146304),Silvia Carafa-Orlando Verna, 20 de mayo de 2007.

SITIO DE LA MUNICIPALIDAD DE ROSARIO, [www.rosario.gov.ar](http://www.rosario.gov.ar)

TIEMPO DE CITY MARKETING: LA IMAGEN DE ROSARIO,

[hm.unq.edu.ar/archivos\\_hm/SP\\_CT\\_tiempos\\_Marketing.pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/SP_CT_tiempos_Marketing.pdf) ,1º Seminario virtual “Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano”, Diciembre 2004.

UNA CIUDAD VIVIBLE PARA SUS CIUDADAMOS ES MUY VIVIBLE Y

TENTADORA PARA SUS VISITANTES, Nyffenegger Juan,

<http://www.ishyr.com.ar/revista/?file=%2Fdb%2Frevistas%2F6%2Fentrevista.htm&codRevista=11>

*Conferencias*

2º CONGRESO de Marketing de Ciudades, Rosario, Argentina, 2008.