

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercio Internacional

Tesina:

Exportación de Servicios.

Impacto del Turismo Receptivo en la ciudad de Rosario.

Periodo de estudio 2003 al 2013.

Alumno: Florencia Walton **email:** florwalton@gmail.com.ar

Domicilio: La paz 1216 – Rosario.

Teléfono: 0341-155936133.

Tutor de contenidos: Lic. Paulo C. Lanza.

Tutor Metodológico: Lic. Magdalena Carrancio.

INDICE

Introducción.....	5
Capítulo I: Exportación de Servicios	
1.1- Tipos de servicios.....	11
1.2- Los principales servicios que se exportan	13
1.3- La comercialización internacional de servicios	15
1.4- Evaluación de la actividad de servicios.....	17
Capítulo II: Principales aspectos del crecimiento del turismo en el mundo	
2.1- La actividad Turística, líder en la exportación de servicios...	19
2.2- Variables que intensifican el turismo	20
2.2.1- Factores Sociales.....	21
2.2.2- Factores Tecnológicos.....	21
2.2.3- Factores económicos.....	21
2.2.4- Factores políticos.....	21
2.3- Turismo receptivo.....	22
2.4- Actividad Turística en Argentina.....	24
2.4.1- La explosión de la actividad turística en Argentina.....	24
2.5- Turismo en Rosario.....	28
Capítulo III: Posicionamiento de la ciudad de Rosario como receptora de turismo.	
3.1-Posicionamiento de Rosario como lugar turístico.....	31
3.2- Los puntos fuertes y débiles de la ciudad de Rosario.....	35

3.2.1- Los puntos fuertes de Rosario.....	35
3.2.2- Los puntos frágiles que tiene Rosario	39
3.4- Mapa Turístico de la ciudad de Rosario.....	41
Conclusión.....	43
Anexos.....	45
Anexo 1: Entrevista Lic. Miguel Harraca.....	46
Anexo 2: Congresos y Eventos nacionales e internacionales que agregaron valor a la marca Rosario como receptora de turismo.....	57
Bibliografía.....	63

Dedicatoria y Agradecimiento

Este trabajo de investigación que culmina con mis estudios de Licenciatura en Comercio Internacional se lo dedicó a mis amigos y familiares que siempre me acompañaron en este camino. Y en especial a mis ángeles, mi Abue y Fran.

El agradecimiento en primer lugar es para el Lic. Paulo C. Lanza por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesina; al Lic. Miguel Harraca por su apoyo ofrecido en este trabajo; a la Lic. Magdalena Carrancio por su tiempo compartido y, a todo el cuerpo docente y no docente de la Universidad Abierta Interamericana, en especial al Director de la Facultad de Ciencias Empresariales Dr. Oscar Navos por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional y por estar en constante contacto y acompañamiento de los alumnos de la universidad.

INTRODUCCIÓN

El turismo se transformó en un sector trascendental para la Argentina. Rosario no es ajena a este fenómeno.

Debido a un conjunto de factores dados en los últimos diez años, la ciudad se ha posicionado favorablemente en materia de turismo. Rosario ha adquirido importancia a nivel nacional e internacionalmente como sede de Congresos, y eso ha abierto numerosas perspectivas para un nicho de mercado de negocios. Además, existen posibilidades mucho más amplias en lo referente a lo cultural, a lo patrimonial y a lo gastronómico tendientes a captar y satisfacer la demanda de visitantes.

Siguiendo una tendencia de crecimiento mundial, el comercio de servicios ha sido regulado por la OMC. El turismo corresponde a un tipo particular categorizado como “consumo en el extranjero” lo encontramos cuando el consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en el territorio del proveedor.

Los cambios en las demandas del comercio Internacional, lleva a la continua búsqueda de alternativas y a la persecución incesante de la explotación de los recursos que tiene una región para poder competir en el mercado mundial y el turismo en la actualidad debe ser considerado una actividad no solo de gran dinamismo cultural, sino que permite representar un aspecto de importancia dado los beneficios que genera.

Como fenómeno social, el turismo no solo genera movimientos en el propio sector y en los sectores proveedores de éste sino también, en actividades anexas que se derivan en efectos multiplicadores (por ejemplo, en la construcción de infraestructura).

Desde el punto de vista nacional, tiene efectos sobre el presupuesto público dándose de dos formas; sobre los ingresos, puesto que representa para el Estado Nacional una renta procedente de los impuestos directos e indirectos (impuestos

provinciales, municipales, IVA, tasas de aeropuertos), y por otra parte, en la incidencia sobre los egresos, puesto que la propia gestión del turismo por parte de un organismo oficial representa un aumento del gasto público afectando al presupuesto nacional (inversión en rutas, promoción, otros). También, desde el punto de vista del gasto que realiza el turista, se debe destacar la compra de productos nacionales que constituyen el consumo turístico secundario. Estas transacciones equivalen a una verdadera exportación principalmente cuando es examinada esta actividad desde el punto de vista del turismo receptivo o internacional, es decir, desde el plano del ingreso de divisas que introduce el turista extranjero en un país determinado (Boullón, 1986). Teniendo en cuenta el impulso que ha recobrado el turismo estos últimos años, es de esperar un incremento considerable de la economía dado por el creciente número de turistas extranjeros y el crecimiento de dicha actividad dentro del mercado interno. Mundialmente, el turismo es una actividad cuya expansión ha sido constante.

Siguiendo esta tendencia mundial, en los primeros años del siglo XXI, la ciudad de Rosario ha incrementado notoriamente su turismo tanto nacional como internacional. Es por ello que este trabajo de investigación tendrá como interrogante conocer ¿Cuáles fueron los factores que ayudaron a que Rosario se convierta en punto destacado del turismo nacional e internacional en el periodo 2003- 2013? ¿Contó la ciudad con servicios para abastecer satisfactoriamente la demanda solicitada?

Para resolver nuestro problema de investigación, nos formulamos el siguiente objetivo general: Analizar el impacto del turismo en la Ciudad de Rosario durante el período del 2003 al 2013.

Y como objetivos específicos:

- Establecer los aspectos socio-económicos que posibilitaron el crecimiento de Rosario durante los años 2003-13
- Determinar el posicionamiento de Rosario como punto turístico internacional, describir sus ventajas competitivas a nivel mundial.

- Describir, a partir de los diferentes tipos de turismo posible, las características y demandas de los visitantes que recibió la ciudad durante el período de estudio.
- Evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la actividad turística en Rosario, y cómo satisface la demanda generada.

La hipótesis que intentamos validar en el presente Trabajo sostiene que: Los factores que llevaron a Rosario a posicionarse como punto destacado del turismo nacional e internacional, durante el período del 2003 al 2013, fueron: cambios en su infraestructura, mejoras y nuevos accesos a la ciudad, creación de centros comerciales y ampliación de la capacidad de hotelera. Esto generó una oferta de servicios acorde a la demanda recibida.

El crecimiento del turismo en Rosario en la última década, no es un hecho aislado, este se debió a que la ciudad generó cambios no solo en su infraestructura, se comenzó a trabajar sobre la imagen de Rosario, la ciudad como centro de eventos, congresos, acontecimientos internacionales, que generaron que la ciudad crezca, en infraestructura, en su capacidad hotelera, en la creación de grandes centros para eventos. Todo este trabajo logró que Rosario se convierta en un punto destacado en turismo nacional e internacional.

Si bien la ciudad incremento los servicios ofrecidos al turismo, muchas veces se vio desbordado por la gran afluencia de turistas, principalmente en fechas históricas, o cuando se realizan eventos internacionales que generan una gran recepción de turistas, otro servicio con deficiencia son los accesos terrestres a la ciudad no siempre están en buenas condiciones, un punto muy importante a mejorar es la mejor utilización de su aeropuerto, aumentar los vuelos internacionales.

La ciudad como mencionamos creció notablemente en su actividad receptiva de turismo, aun tiene que mejorar algunos aspectos para poder acceder a mejores congresos y eventos internacionales.

Diseño Metodológico:

La metodología utilizada es cualitativa, en tanto se estudió en profundidad el fenómeno del turismo en la ciudad de Rosario a partir de la interpretación de los comportamientos de los sujetos intervinientes en nuestra unidad de análisis y de los aportes del Lic. Harraca, Presidente Asociación Latinoamericana de Conventions and Visitors Bureaus.

El objetivo de la investigación fue la comprensión, centrada en la investigación de los hechos.

El tipo de investigación es descriptiva ya que consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de los sujetos involucrados a través de la descripción exacta de las actividades y procesos vinculados a la recepción turística en la ciudad de Rosario durante la década del 2003 al 2013. La meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos: se recurrió a fuentes primarias, se realizó una entrevista personal al Lic. Miguel Harraca, se realizaron una gran cantidad de preguntas focalizadas a nuestra problemática de estudio, y fuentes secundarias aportadas por la bibliografía que existe del tema.

Análisis documental, encuestas exploratorias y desarrollo de instrumentos para identificar los factores clave del éxito turismo en la ciudad de Rosario.

El presente trabajo se estructura en tres capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el cambio en el concepto de la exportación, la importancia de los servicios como herramienta fundamental para el incremento de las exportaciones, para la adquisición de ventajas competitivas de lugares que no pensaban tenerla.

En el segundo capítulo nos introducimos en la actividad turística, el crecimiento de este servicio en todo el mundo. También desarrollamos y analizamos a los factores que llevan a impulsar esta actividad.

Y por último en el capítulo tres, progresamos en el concepto del turismo receptivo focalizado en la ciudad de Rosario, la relevancia de esta actividad para

la metrópolis, analizamos su posicionamiento a nivel regional y mundial, marcamos sus fortalezas y fragilidades. Desarrollamos cuales serían los puntos a mejorar para que se pueda continuar con este crecimiento constante de la marca Rosario como sede de eventos y de turismo receptivo.

Capítulo I:

EXPORTACION DE SERVICIOS

En este capítulo vamos a desarrollar los cambios que han sucedido recientemente en el comercio internacional, al incluir a los servicios como un importante sector en la exportación.

Las crecientes necesidades del comercio Internacional, llevan a la continua búsqueda de alternativas y a la búsqueda incesante de la explotación de todos los recursos que tiene una región para poder competir en el mercado mundial. Esta búsqueda lleva a cambios, ya que hablar de exportación e importación hace algunos años atrás se refería a bienes tangibles. Este concepto fue cambiando con el correr de los años y el concepto de exportación- importación de servicios fue tomando su espacio.

Años atrás El código aduanero, definía que mercadería era: "todo objeto susceptible de ser importado o exportado", hasta que surge la necesidad de una reforma, que incluiría el concepto de lo "intangible". Es así que actualmente es también considerada mercadería los servicios y los derechos de propiedad intelectual.

Los servicios son intangibles, no existe stock, y generalmente contribuyen al bienestar de las personas. Los servicios, aunque no se ven, están presentes en casi todas las actividades de los seres humanos, y son los mayores participes al bienestar de los ciudadanos.

Es por esto que, debemos comprender el valor de los intangibles, el cual es cada vez más grande y hay que tenerlos siempre presentes a la hora de realizar un proyecto de exportación.

Todos estos cambios significan una transformación en la óptica desde la cual se analiza el sector, ya que no estamos más en presencia del comercio internacional tradicional.

1.1 Tipos de Servicios

Generalmente, el comercio internacional de servicios se limitaba a las telecomunicaciones, el transporte internacional y los servicios financieros. Pero estos no son los únicos, ya que la Organización Mundial Comercio, (OMC¹) considera que los servicios se pueden agrupar de la siguiente forma:

- **Servicios comerciales:** comprenden los servicios profesionales, los relacionados con las tecnologías de la información, de la investigación y del desarrollo.
- **Servicios de telecomunicaciones:** entendiendo por ello la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético.
- **Servicios de construcción:** que agrupan las obras de ingeniería diseñadas por empresas nacionales llevadas a cabo en el extranjero.
- **Servicios de distribución y transporte:** son los que prestan las empresas encargadas de retirar mercadería de las bodegas de una fábrica, adelantar los trámites de exportación en aduana, colocar el producto en el medio de transporte seleccionado y luego hacerse cargo de su llegada al país de importación y nacionalizarlo.
- **Servicios de educación:** son aquellos que brinda una institución educativa a estudiantes extranjeros.

¹ OMC: Organización Mundial de Comercio. es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.

En la Tabla N° 1 presentamos las principales diferencias que encontramos entre la exportación de servicios y bienes.

Tabla n°1: Diferencias entre la exportación de bienes y servicios

Bienes	Servicios
Control Aduanero fronterizo	No hay control aduanero
Nomenclatura con posición arancelaria	No hay posición arancelaria
Derecho de exportación más arancel de importación.	No hay derecho de exportación ni de importación pero si retenciones por impuesto a las ganancias.
Estímulos fiscales	No hay estímulos fiscales generalmente
Exento de IVA	Exento de IVA (según modalidad)
Exento de Ingresos Brutos	Según jurisdicción y modalidad
Flete y seguro a las cargas	No corresponde: viajes personales, medios electrónicos o postales
Barreras pararancelarias: requisitos de calidad, salubridad, etc.	Barreras para arancelarias según el modo: migraciones, compras gubernamentales, reconocimiento de título.
Divisas sometidas al régimen cambiario del BCRA	Divisas sometidas al régimen cambiario del BCRA
Envío de muestras y exhibición de productos en ferias.	No hay muestras, eventualmente participación en ferias o congresos.

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrado en seminario de comercio exterior.

Lic. Paulo C. Lanza.2012.

1.2 Los principales servicios que se exportan

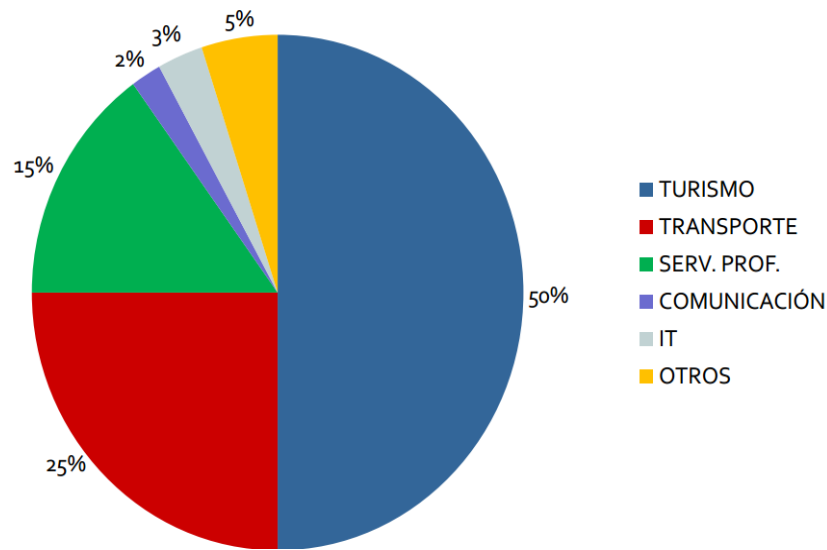
El comercio exterior de los servicios es una parte importante del PBI, tanto en los países desarrollados como en los que se encuentran en desarrollo. En algunos de los países que se encuentran en vías de desarrollo aún no hay una marcada iniciativa para el crecimiento de la exportación de servicios. La legislación argentina, por su parte intenta fomentar las exportaciones de bienes, servicios y tecnología. No obstante, en la práctica, el apoyo se concentra en la exportación de bienes físicos.

Argentina ha tenido un crecimiento muy importante en el volumen de exportación de servicios durante el último quinquenio. Esto se debe principalmente a la capacidad y el alto nivel educativo de nuestros recursos humanos, la posibilidad de negociar tanto en idioma español como inglés, y en el diferencial de costos con competidores radicados en países como Estados Unidos o los pertenecientes a la Unión Europea.

Los principales servicios que podrían exportarse desde Argentina son:

- Finanzas y contabilidad
- Recursos Humanos
- Servicios legales
- Investigación y desarrollo de ingeniería.
- Servicios médicos
- Educación y entretenimiento
- Desarrollo de software
- Investigación de mercados, consultoría, etc.
- Servicios de logística
- Análisis de datos.
- Servicios de logística.

Grafico n°1: Servicios que se exportan



Fuente: Seminario exportación de servicios. 2012. UAI. Lic. Paulo Lanza

La exportación de servicios es un área específica que cuenta con requerimientos particulares a tener en consideración por quienes deseen desarrollarla.

Desde el punto de vista de los aspectos económicos, la exportación de servicios no se encuentra alcanzada por el pago derechos de exportación ni de importación, aunque si debe pagar impuesto a las ganancias; además según la jurisdicción y modalidad de comercialización puede estar exenta del pago de ingresos brutos; y dependiendo de la modalidad puede estar exenta de la tributación de IVA. Desde el punto de vista cambiario, las exportaciones de servicios se encuentran alcanzadas por las normativas del BCRA.

En cuanto a los aspectos jurídicos de la comercialización internacional de servicios, el exportador debe investigar las cuestiones relativas a los requerimientos legales y económicos para la apertura de filiales, y registro de marcas y patentes, en cada país donde quiera insertar sus productos. Asimismo, el exportador deberá negociar con su contraparte la modalidad contractual más apropiada.

1.3 La comercialización internacional de los servicios.

La OMC califica las diferentes formas y modalidades de comercializar internacionalmente los servicios, el modo transfronterizo, consumo en el exterior, presencia comercial y desplazamiento de personas. Las características de estas modalidades son:

- **Modo transfronterizo:** Se desplaza únicamente el servicio, a través de medios electrónicos, como puede ser un software que se descargue de un sitio en Internet. Se aplica a los servicios que se prestan desde el territorio del proveedor hacia el territorio del consumidor.

Corresponde a esta modalidad de suministro el comercio que se realiza entre dos países, en el cual los servicios cruzan la frontera, sin desplazamiento de las personas. El proveedor del servicio no se desplaza, ni establece presencia en el país en el que se consume el servicio. De la misma manera, el receptor del servicio permanece en su país.

Esta modalidad incluye, entre otros:

Estudios de consultoría realizados en un país y remitidos posteriormente al exterior, a través de correo postal, correo electrónico u otro medio similar.

Software diseñado en el país proveedor y enviado por correo electrónico.

Estudio de opinión elaborado en el país proveedor para ser enviado al exterior.

Planos o diseños elaborados en el país proveedor y remitidos al exterior a través de correo o servicio de telecomunicaciones.

- **Consumo en el exterior:** El consumidor extranjero se traslada hacia donde se encuentra el proveedor, como es el caso de servicios de turismo. Se aplica cuando el consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en el territorio del proveedor.

Ejemplo de éste tipo de exportación de servicio son:

- Servicios turísticos recibidos por extranjeros o nacionales no residentes en el país, que consumen servicios de hospedaje, alimentación y recreación en el país proveedor.
 - Asistencia médica suministrada en el país proveedor a pacientes extranjeros o nacionales no residentes en el país.
 - Servicios educativos recibidos por estudiantes no residentes en el país que los suministra.
 - Reparación de buques o aeronaves matriculadas o registradas en un país extranjero.
- **Presencia comercial:** cuando el proveedor del servicio establece una sucursal o establecimiento permanente en el territorio de otro país para prestar un servicio.

Exige por tanto, normas que garanticen el derecho de establecimiento en un mercado extranjero, lo cual constituye la presencia comercial en el país receptor del servicio de las empresas proveedoras del mismo.

No se exige la presencia de personas físicas extranjeras porque el personal de la oficina del proveedor extranjero puede ser exclusivamente local. No obstante, es muy posible que el proveedor estime necesario emplear ciertos administradores o especialistas extranjeros. En tal caso, se aplicará conjuntamente con la cuarta modalidad que es Presencia de persona física, que exige la admisión en un país de ciudadanos extranjeros con el fin que suministren servicios en el mismo.

Se incluyen por ende en este tipo de prestación de servicios:

- Establecimiento de sucursales o agencias para suministrar servicios bancarios, de asesoramiento jurídico o de comunicaciones.
- Firma de ingenieros que se establece en otro país para prestar en el sus servicios.
- Apertura de una oficina en el exterior para comercializar productos.
- Filiales y subsidiarias de empresas que se establecen en otro territorio para prestar servicios o producir o comercializar bienes.

- **Desplazamiento de personal:** El proveedor del servicio viaja a un país extranjero para la prestación del mismo, como puede ser un servicio de consultoría o de capacitación, incluyendo por ejemplo.
 - El traslado de un docente al exterior para realizar una capacitación por un período limitado de tiempo.
 - El desplazamiento de un ingeniero a otro país para evaluar el funcionamiento de una unidad productiva.
 - El traslado de un consultor al exterior para desarrollar una aplicación informática, o un modelo económico, o para elaborar un proyecto de legislación tributaria, aduanera, etcétera.

El desplazamiento de persona puede darse en forma separada de la presencia comercial, sin una presencia comercial permanente. Las personas que viajen al país receptor del servicio, pueden pertenecer al personal del proveedor extranjero o proporcionar servicios individualmente, en forma independiente.

1.4 Evolución de la actividad de servicios.

Gracias a la internacionalización del comercio y a la apertura a la inversión extranjera directa, las industrias dedicadas a la prestación de servicios legales, jurídicos, informáticos y de software, de turismo y de educación experimentan un crecimiento continuo y estable.

Las actividades de servicios son, por lo general, trabajos intensivos y, en consecuencia, cuentan con un alto potencial para crear puestos de trabajo como en el caso de la prestación de servicios en las áreas de arquitectura, de ingeniería, de la construcción y de la industria del turismo. Los servicios brindan soporte al comercio de bienes y a otros servicios, los cuales no podrían llegar a su destino si no existieran los canales de distribución y de comercialización que provee aquel sector. Los servicios de distribución constituyen un vínculo crucial entre productores y consumidores, de manera que el desenvolvimiento de estas actividades resulta muy importante para el bienestar de los consumidores.

Una razón que puede contribuir a un mayor crecimiento del comercio internacional es la ampliación de la gama de servicios. El potencial para una amplia variedad de servicios nuevos es realmente ilimitado. Para los países ricos en capital humano esto ofrece un enorme caudal de oportunidades nuevas para escapar de las limitaciones impuestas por el tamaño de los mercados nacionales.

Es importante tener en cuenta algunas consideraciones especiales para acceder a los mercados externos, partiendo de la base de la intangibilidad de los servicios y de las diferencias culturales de los países. Un exportador de servicios debe conocer las preferencias culturales de sus potenciales compradores. Es diferente acceder a un comprador japonés que a uno holandés o que a uno peruano, y por ello es indispensable informarse sobre sus costumbres previamente. Este aspecto es un componente clave a la hora de presentarse ante un cliente, y de ello depende gran parte del éxito de la empresa. Es imprescindible tener en cuenta los usos y costumbres del mercado elegido porque estos factores determinarán la manera de comunicarnos con ellos, el trato que deberemos tener tanto con el negociador como con el resto del personal y la eficiencia en la interpretación de lo que espera recibir el cliente para poder ofrecérselo.

Existen infinidad de situaciones culturales que podrían hacer que un negocio se frustre, por lo tanto, el buen conocimiento de la cultura y de las costumbres será una parte fundamental en la planificación del proyecto de exportación.

Capítulo II:

PRINCIPALES ASPECTOS DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO EN EL MUNDO

En este capítulo comenzamos a desarrollar el principal tema de estudio de nuestra tesina: la actividad turismo, tanto en su carácter emisoro como receptoro, a nivel mundial, nacional y regional.

Vamos a establecer en primer lugar los aspectos, sociales, culturales y económicos que posibilitaron el crecimiento de la actividad turística para luego abocarnos al turismo receptoro y sus características en general y en la ciudad de Rosario en particular.

2.1 La actividad Turística, líder en la exportación de servicios

Como mencionamos anteriormente la actividad turística es la que genera el mayor valor a la exportación de servicios.

La actividad turística es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales, La Organización Mundial del Turismo², (OMT) (1979) define a toda aquella persona que pernocta en un hotel de un destino deferente a su residencia es un turista.

² Organización Mundial del Turismo: es un organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

En la entrevista realizada al Lic. Miguel Harraca³ (2013), él nos explica la diferencia en el concepto de turistas; y nos manifiesta que una ciudad turística no es sólo un lugar o destino turístico, sino también aquel en el que la gente puede ir a pasear o distraerse también con otras actividades. Entonces el concepto de turista es más amplio, porque ese famoso viajante, que a veces lo llamamos, que está por motivos de trabajo aquí, también es un turista, pero es un turista de negocios.

La llegada de turistas no solo tiene efectos en la economía, sino también en el entorno de toda la ciudad tanto en la naturaleza como en la infraestructura.

Por estos diversos impactos, y por la gran variedad de factores demandados para generar todos los requerimientos solicitados por los visitantes, es necesario tomar un enfoque global del desarrollo y la gestión del turismo. Este encuadre es muy útil si se quiere articular y generar una política de turismo, ya sea a nivel nacional o regional, teniendo en cuenta también que para formular esta política se necesitan acuerdos internacionales.

2.2 Variables que intensifican el turismo

El incremento de la actividad turística es significativo. La actividad se fomenta en todo el mundo, y aunque es una de las principales actividades de los países en desarrollo, muchos países desarrollados están fomentando esta actividad.

La OMT (1979) ha elaborado estudios sobre la tendencia del turismo el cual clasifica en cuatro tipos de variables que lo influyen de forma decisiva, a saber: carácter social, demográfico, tecnológico, económico y político.

³ Miguel Harraca: Presidente Asociación Latinoamericana de Conventions and Visitors Bureaus

2.2.1 Factores sociales:

Algunos de los cambios en la población que podemos influyeron en el crecimiento del turismo son, el incremento de la cantidad de mujeres trabajadoras, aumento de la edad de las parejas que se casan y forman familias, las parejas sin hijos y las personas que viven solas que viajan. Aumento de vacaciones pagas y mayor flexibilidad en los horarios laborales. El adelanto de la edad de jubilación, entre muchos otros.

2.2.2 Factores tecnológicos:

Entre los factores tecnológicos, las mejoras en todos los medios de transporte. Aportando mayor velocidad y seguridad.

Internet es un factor más que importante para la mejora del turismo, con la llegada de la web, el usuario accede a paquetes turísticos, investiga los destinos deseados y puede acceder a lugares exóticos y sin una explotación tradicional turística.

El incremento del marketing turístico, el cual se valora cada vez más en el área del marketing turístico.

2.2.3 Factores económicos:

Como factores económicos, la mayor disponibilidad de dinero para consumir en bienes de ocio como el turismo. Cambio en el modelo de financiación, en muchos países esto es posible y permite abonar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación para que los individuos realicen mayores gastos en turismo o aumentar la frecuencia de los viajes.

2.2.4 Factores políticos:

Fortalecimiento de las políticas turísticas a nivel mundial. Unificación de los requerimientos de ingreso a algunos países, generalmente a los países miembros

de bloques económicos como es el Mercosur. Creación de políticas para incrementar el turismo, cuidando los medios naturales y culturales.

2.3 Turismo Receptivo

Anteriormente desarrollamos los puntos sobresalientes en cuanto al turismo emisor. A continuación trataremos más en profundidad el turismo receptivo.

Una de las más importantes y populares divisiones dentro del turismo es el denominado “turismo receptivo”, el cual tiene como fin dar a entender el traslado hacia una ciudad que no sea de su propia nación.

El turismo receptivo es en la mayoría de los casos el causante de los más altos ingresos en cuanto a todo lo que llega a abarcar el turismo. Según puede indicarse por estudios de mercado realizados por el Convention & Visitors Bureau⁴, los turistas del extranjero suelen ser mucho más propensos a realizar gastos amplios con tal de mantener una experiencia de viaje satisfactoria, asimismo suelen adquirir mayor cantidad de souvenirs y recuerdos que un poblador local del lugar visitado. Esta última es una de las razones por las que el turismo es visto como una actividad de múltiples ganancias económicas.

Entre los países que pueden servir de ejemplo de pruebas del éxito del turismo receptivo encontramos destinos muy populares y conocidos como los casos de

Francia, Estados Unidos, Italia, entre otros. Cada uno de ellos recibe entradas económicas muy altas por año únicamente por el efecto turismo. El ejemplo más claro es el de Francia, país que tan sólo en su capital recibe a millones de turistas al año provenientes de los cinco continentes, siendo aparte el destino preferido y más visitado en el mundo.

El turismo receptivo está muchas veces relacionado al turismo comercial, también nombrado como turismo de negocios, el cual tiene las siguientes características.

- Turismo de negocios

⁴ Convention & Visitors Bureau: es una asociación sin fines de lucro, creada por empresas privadas vinculadas con la industria turística, como hoteles, centros de convenciones, turismo, transporte y servicios.

Es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, entre empresas. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a Internet.

El turismo receptivo, especialmente el de negocios, es generado muchas veces por diferentes eventos, estos acontecimientos tienen características particulares. Como por ejemplo:

- Reuniones y congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero no tienen por que ser de la misma empresa.
- Seminarios y convenciones: a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- Viajes de incentivo: vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- Fam trips: Los viajes de familiarización (*fam trips*) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen el generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés desde otro ángulo de la historia o el destino turístico.

2.4 Actividad Turística en Argentina.

En Argentina el turismo es responsable de un alto ingreso y es el encargado de unir comunidades, culturas y dar a conocer nuestro país al mundo.

Sin duda a partir de la crisis del 2001 el turismo se convirtió en un sector estratégico y forma parte de las políticas públicas nacionales. El crecimiento sostenido del turismo tanto interno como regional e internacional, es el reflejo de las políticas implementadas a tal efecto. Uno de los elementos que forman parte de las políticas integrales del turismo es la creación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS)⁵, creado en 2004, con el objetivo específico de constituirse en un proceso orientador y articulador de actuaciones que en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina.

Otras acciones que ayudan al crecimiento turístico son la permanente presencia de Argentina en ferias internacionales y regionales de turismo, la promoción de regiones nacionales y las inversiones realizadas, son algunas de las acciones que prueban que el turismo se ha transformado en un sector estratégico.

2.4.1 La Explosión de la actividad turística en Argentina

Según los estudios realizados Cámara Argentina de Turismo (CAT)⁶ (Serino. L; Squillace, C., 2011), las ventajas y las desventajas de la explosión de la actividad turística en Argentina se detallan a continuación.

Como ventajas podemos mencionar:

⁵ Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable: (PFETS). Creado en la Presidencia de N. Kirchner en 2004.

⁶ Cámara Argentina de Turismo: (CAT) Fundada el 1966, y su objetivo de defender y promover la industria del servicio turístico de la Argentina.

- El aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales: éste se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.
- La Conservación de lugares históricos y turísticos: Con el fin de mejorar y de conservar nuestra historia para el turista y la comunidad.
- Creación de nuevas infraestructuras: ésta se lleva a cabo en todo lugar que se desea utilizar como destino turístico, ya que se hace necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un excelente servicio.
- Generación de empleos: Gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: a cada instante se crean nuevas herramientas tecnológicas, lo que hace necesario estar siempre actualizados y facilitando el acceso a la información.
- Genera grandes cambios sociales, culturales y religiosos: Este es un factor muy contradictorio. Ya que es bueno interactuar con otras personas y darnos a conocer, con gente que posee grandes cualidades.
- Destinos para todos los gustos y exigencias: Gracias a la gran variedad de destinos que podemos brindarle a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales, se logra una mayor cobertura y satisfacción de estos.
- Importancia de la Administración Turística y Hotelera: Para el buen desarrollo del Turismo se hace necesario de especializar y utilizar todo el recurso humano posible, con el fin de brindar un servicio de alta calidad y así obtener reconocimiento por esto.

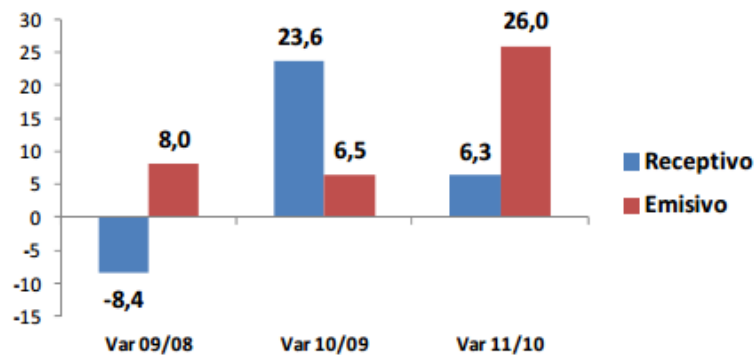
Y como desventajas podemos mencionar que:

- En temporada alta la cobertura del transporte terrestre, aéreo Y marítimo es deficiente, lo que genera inconvenientes a los turistas y a la comunidad local.

- La contaminación medioambiental: Este es un factor muy importante ya que puede acabar con lugares y especies, muchas veces por el mal uso de los turistas.

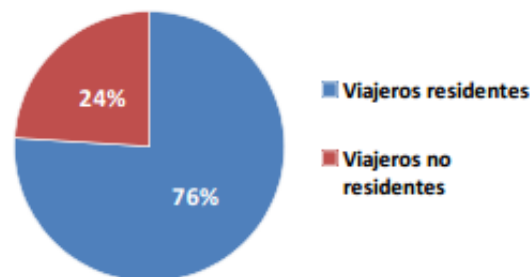
En el 2011 el turismo receptivo creció menos que el turismo emisor. Sin embargo, el turismo en su conjunto continúa generando un impacto económico positivo principalmente gracias a los turistas residentes, según lo indica el último informe publicado por la CAT (Serino, L; Squillace, C. 2011).

Grafico N°2. Variaciones Interanuales de turismo internacional (%)



Fuente: Cámara Argentina de Turismo. 2011

Grafico N° 3. Distribución de Turismo Interior en 2011



Fuente: Cámara Argentina de Turismo. 2011

Como se puede observar en la *tabla n°2*. Argentina fue el principal destino turístico de América del Sur en 2011, ocupando el puesto 43 del ranking elaborado por la Organización Mundial de Turismo (2011) (OMT). Al igual que en el 2010, en 2011 se mantiene como principal receptor en cantidad de turistas de América del Sur, por delante de Brasil. Sin embargo, en términos de generación

de divisas (e ingresos) Brasil ocupó el primer lugar de la región, y el puesto 37 a nivel mundial, mientras que la Argentina se sitúa en 45° lugar.

Tabla n°2. Ranking de Destinos turísticos del Mundo. OMT. 2011

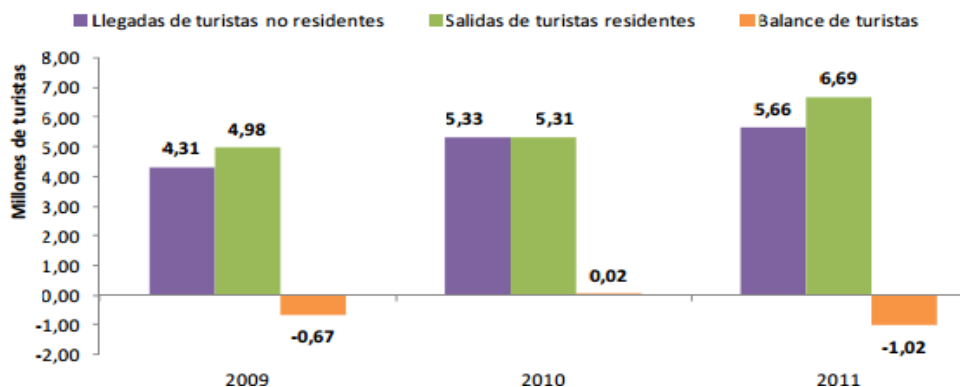
Puesto	País	2011 (millones)	Var 11/10 (%)
	Mundo	980,0	4,4
1	Francia	78,5	1,9
2	USA	62,3	4,3
3	China	57,6	3,4
4	España	56,7	7,6
5	Italia	46,1	5,7
...
42	Australia	5,9	-0,2
43	Argentina	5,7	6,3

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2011.

A pesar de consolidarse como el principal destino turístico de Sudamérica, en el 2011 los argentinos que viajaron al exterior y gastaron en otros países superaron a los turistas que vinieron al país y consumieron en la Argentina.

La balanza de turistas en 2011 fue negativa en aproximadamente un millón de turistas. Difiere de 2010 cuando el saldo resultaba ser ligeramente positivo.

Grafico n°3. Balance de Turistas. 2011.



Fuente: Organización Argentina Turismo

Mientras que el turismo emisoro creció un 26% respecto al 2010, el receptivo lo hizo en sólo un 6 %. La balanza de divisas (Ingresos en dólares) fue negativa del 115 millones de dólares”, indicaron en último Informe de Turismo Internacional de la CAT. (Serino, L.; Squillace, C, 2011).

Como lo podemos observar en la tabla n°3, en el 2011 se registra un balance de turistas positivo solamente con Bolivia, Brasil, Europa y Resto del Mundo. Mientras que el saldo es negativo para el resto de los países o zonas.

Tabla n°3. Balance de Turistas por país.

Balance de turistas por país		Llegadas de turistas extranjeros									
	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	USA y Canada	Resto de América	Europa	Resto del Mundo	Total	
Receptivo	232.169	1.286.336	1.026.387	627.625	668.723	363.332	509.789	743.046	205.662	5.663.069	
Emisoro	224.807	1.171.028	1.296.327	1.029.197	1.493.001	466.008	574.690	285.972	145.440	6.686.470	
Balance	7.362	115.308	-269.940	-401.572	-824.278	-102.676	-64.901	457.074	60.222	-1.023.401	
% Receptivo	4%	23%	18%	11%	12%	6%	9%	13%	4%	100%	
% Emisoro	3%	18%	19%	15%	22%	7%	9%	4%	2%	100%	

Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR)

2.5 Turismo en Rosario

Rosario, fundada en el siglo XVIII como la pequeña aldea rural del Pago de los Arroyos, y reconocida como Ilustre y Fiel Villa en 1823, se convierte en ciudad en 1852. Fue allí donde inició una etapa de vertiginoso desarrollo al punto de llegar a ser en pocas décadas la segunda urbe de la República Argentina y una de las ciudades más pujantes de Sudamérica.

Rosario es la mayor ciudad de la provincia de Santa Fe. Se encuentra en el centro-este del territorio nacional, sobre la margen derecha del río Paraná, en un punto intermedio entre las distintas regiones del país. Está unida por autopistas a Buenos Aires (300 km), Córdoba (400 km) y Santa Fe Ciudad (150 km). Su ubicación también es estratégica dentro del Mercosur, como punto clave del Corredor Bioceánico que va desde el Atlántico (Brasil y Uruguay) hasta el Pacífico

(Chile), y de la hidrovía del río Paraná que une al extenso territorio del litoral y el norte argentino con Bolivia, Paraguay y Brasil.

Cuenta con una población aproximada de 1.200.000 habitantes y es el centro del Área Metropolitana del Gran Rosario, constituida por Villa Gobernador Gálvez, Pérez, Funes, Granadero Baigorria, Capitán Bermúdez, Fray Luis Beltrán, San Lorenzo y Puerto General San Martín.

En la ciudad se desarrolla una intensa actividad cultural en todas las disciplinas artísticas cuyos valores trascienden nacional e internacionalmente. Los sitios de encuentro, la diversión y el esparcimiento tienen la variedad necesaria para satisfacer todos los gustos y edades.

El turismo para Rosario, como para la Argentina en general se transformó en un sector trascendental. Debido a un conjunto de factores que confluyeron en los últimos diez años, desde el 2003 al 2013, la ciudad se ha posicionado favorablemente en materia de turismo.

Rosario se ha colocado en un lugar importante a nivel nacional e internacional como sede de Congresos, y eso ha abierto numerosas perspectivas para un nicho de mercado de negocios. Además, existen posibilidades mucho más amplias en lo referente a lo cultural, a lo patrimonial y a lo gastronómico.

Rosario cuenta con características que le resultan muy favorables como para atraer a los turistas de diferentes lugares. Si el Turista busca estar al aire libre el Río Paraná posibilita las actividades náuticas deportivas, desde el wake-board a la navegación de placer, el remo, la natación y la pesca. Las Islas de Paraná son de una dimensión poco imaginable para el viajero, con un ecosistema de diversidad, en estado natural. El río es muy caudaloso y posee una gran capacidad regenerativa, por eso sus aguas pese al tono color león son limpias y poco contaminadas. En los alrededores la interminable planicie pampeana sorprende al visitante, con una oferta de turismo ecológico, estancias, caminatas o cabalgatas. La ciudad en si posee espaciosos lugares públicos para paseos o pasar el día, piletas de natación o circuitos de recorrido urbano de obras interesantes de arquitectura moderna. Los parques poseen ejemplares donde el

solaz de los amantes de la sombra y las flores se da naturalmente. Una profusa producción de artesanías en varias zonas de la ciudad.

La ciudad también tiene una atractiva y divertida vida nocturna. Desde grandes confiterías bailables a pequeñas salas de espectáculos con artistas en vivo, se presentan en las carteleras cotidianamente. Grandes representaciones de ópera y ballet concurren periódicamente, teatro independiente, artistas de la música, el baile de varios géneros.

Rosario es muy importante la presencia de los dos grandes equipos del deporte más popular, tanto Newells Old Boys como Rosario Central son instituciones centenarias que poseen grandes estadios propios. Además otros clubes de diversas especialidades cubren el espectro de actividades amateurs. Esto lo indica el Bureau Rosario⁷ (Visitors, Bureau Rosario, 2012) (Plas, 2010) en su página.

La ciudad de Rosario también brinda una gran diversidad de opciones de compras, que incluyen lo autóctono, las antigüedades y lo moderno o vanguardista. Sus modernos shoppings y galerías, así como los corredores comerciales de sus dos peatonales –Córdoba y San Martín- invitan a comprar indumentaria, artículos en cuero, artesanía criolla y de decoración de excelente diseño y calidad. Asimismo, las ferias artesanales y de antigüedades convocan a coleccionistas y turistas, en un contexto de casas con destacada arquitectura, anticuarios y espectáculos callejeros, en los que el tango es infaltable.

En cuanto a la gastronomía, la ciudad nos ofrece una variedad de lugares, que se adaptan a las necesidades de los turistas, mostrando una gran diversidad en los gustos y preferencias. Esta variedad no es solo en la gastronomía, el cuanto al hospedaje la ciudad cuenta con diversas opciones que se adaptan a las posibilidades y necesidades de los visitantes.

⁷ Bureau Rosario: El Rosario Convention & Visitors Bureau es una herramienta de marketing que integra horizontalmente a los sectores interesados en posicionar Rosario como sede de convenciones y ferias, viajes de incentivo, negocios y destino de recreación.

Capítulo III

POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE ROSARIO COMO RECEPTORA DE TURÍSTICA.

En este capítulo vamos a desarrollar, el posicionamiento de Rosario como destino turístico, pero antes de desplegar sobre el posicionamiento de Rosario debemos comprender que se evalúa al momento de posicionar un destino turístico, para ello es necesario mejorar continuamente los atributos que caracterizan al lugar y utilizar estrategias de comunicación eficaces.

3.1 Posicionamiento de Rosario como lugar turístico

La posición de un destino turístico está relacionado con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que caracterizan al lugar, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar.

Al evaluar el posicionamiento de Rosario, encontramos que la ciudad cuenta con una fuerte imagen turística, esta imagen está siendo creada desde hace más de 10 años, cuando se comenzó a trabajar en un Programa de Gestión de Imagen Territorial, el cual constaba de la utilización de técnicas de investigación (documentales) y técnicas de análisis (estudios de posicionamiento e imagen de la ciudad) este programa permitió obtener información relevante para la creación de la imagen de Rosario y poder crear un Plan Estratégico y definir la gestión de una imagen corporativa para la ciudad.

El primer Plan estratégico de Rosario, (PER)⁸ fue lanzado en el 1998 y tuvo una vigencia hasta el 2008. Y le permitió a la ciudad llevar una planificación de las acciones y tuvo una gran efectividad un 80 % de lo pautado, esto permitió que se cree un nuevo Plan Estratégico de Turismo Sustentable⁹ (PETS) que tiene como objetivo orientar el proceso de gestión consensuada de desarrollo turístico sustentable, basado en la sinergia de los sectores público y privado, potenciando la calidad de vida de la comunidad local y consolidando a Rosario como destino turístico, propiciando una mayor afluencia y permanencia de los turistas en nuestra ciudad a partir de ampliarla oferta de servicios y productos para acceder a nuevos mercados, según lo indica el Plan Estregetico de Turismo Sustentable . (Rosario, 2010).

Los puntos a trabajar y mejorar que se evaluan en el PETS son:

1- Consolidación del producto Rosario Metropolitana

Potenciar el turismo receptivo para diversificar la base económica de la ciudad, fortaleciendo los productos turísticos actuales y desarrollando otros no identificados o a crearse.

2- Desarrollo de la cultura de la calidad

Promover el turismo sustentable, legislar la normativa soporte de la actividad, concientizar al ciudadano y a todos los actores del sistema a adoptar una actitud receptiva, asegurando que el desarrollo de esta actividad respete los recursos ambientales y culturales, de la comunidad local.

3-Fortalecimiento de la identidad. Marca y posicionamiento

Profundizar la presencia de la marca Rosario Turística, en los mercados tradicionales y emergentes.

En cuanto al turismo receptivo, gracias a las políticas globales a largo plazo la ciudad esta posicionada como sede de importantes eventos y es por ello que Rosario se consolida año tras año como la sede de congresos, jornadas,

⁸ Plan Estratégico Rosario (PER) 1998- 2008.

⁹ Plan Estratégico de Turismo Sustentable: Actualización PER 2008-2018.

simposios y actividades relacionadas, entre las que se incluyen ferias, eventos de negocios y exposiciones, que la han posicionado como una importante plaza en la materia a nivel nacional e internacional.

Esta imagen que tiene Rosario a nivel Internacional fue generada en parte por los importantes congresos y eventos que se realizaron en la ciudad, pero muchos de estos congresos fueron ganados por Rosario por la imagen que generan muchos referentes de la ciudad, ya sean a nivel deportivos, culturales y empresariales.

En la entrevista realizada a Lic. Miguel Harraca (2013) se profundizó sobre el posicionamiento de Rosario a nivel mundial en cuanto al turismo, tanto emisor como receptor. Harraca, (2013) declaró que la ciudad de Rosario tiene una fuerte presencia a nivel mundial en cuanto al turismo, ya que sus referentes culturales, como son Lionel Messi, Fontanarrosa, Luciana Aymar, entre otros, ayudaron mucho a que esto sea así.

El turismo receptor generó en la ciudad un gran impacto económico, Rosario sólo es superada por Buenos Aires en todo el país. A modo de ejemplo, durante 2005 se efectuaron en la ciudad **más de 200 congresos nacionales e internacionales** en el orden científico, tecnológico o de la producción, de los que participaron cerca de ciento cincuenta mil personas, a los que cabe agregar la realización de **más de 40 exposiciones y ferias**, que convocaron a **más de 400.000 personas**, entre argentinos y extranjeros.

Rosario cuenta con excelentes condiciones para la realización de ferias y congresos, con espacios y predios dotados de óptima infraestructura y tecnología; con proveedores de servicios que cuentan con gran reconocimiento nacional e internacional por la relación precio-calidad ofrecida y con una hotelería y gastronomía capaz de responder a las más altas exigencias y demandas. La oferta de servicios de la ciudad ha acompañado este crecimiento de Rosario como destino del turismo de negocios con inversiones y capacitación.

Asimismo, la metrópoli posee notables infraestructuras tecnológicas de comunicaciones y cómodas vías de accesos para visitantes tanto por autopistas, como a través del puerto y del aeropuerto.

El significativo movimiento económico que genera el sector servicios, ha puesto a Rosario en la mira de las **empresas de organización de eventos de todo el país**.

En el periodo del 2003 al 2013 se ha incrementado notoriamente el número de **extranjeros que asistieron a los congresos** como resultado de la captación de jornadas internacionales de diversas disciplinas que desembarcaron en Rosario, tales como:

- Congreso Argentino de Pediatría
- Congreso de Cardiología.
- Jornadas de Ecografía Gineco-Obstetricia.
- Congreso de Español Como Segunda Lengua.
- Simposio Internacional de Cirugía Plástica.
- Congreso Interamericano de Ingeniería Química.

A diferencia de Capital Federal, que cuenta con infraestructura a gran escala, Rosario se posiciona como una alternativa concreta para los organizadores de ferias y congresos por sus propias ventajas comparativas: menores costos de organización, servicios altamente competitivos, importante oferta cultural y la posibilidad de hacer mini turismo. Así, la relación costo-beneficio resulta sumamente provechosa.

Otro punto importante que marca un buen posicionamiento de Rosario es la implementación constante de nuevas tecnología. La ciudad cuenta con una página web, muy completa que evacua cualquier duda que pueda tener un visitante o hasta el propio ciudadano de la ciudad.

El marketing de la ciudad es muy importante, posicionar a la marca Rosario, como sede de eventos internacionales, es un trabajo constante, generalmente la ciudad trabaja conjuntamente con el sector privado, para ganar los diferentes eventos y congresos no solo nacionales, sino también los internacionales.

Como se desarrolla en el PES (Rosario, 2010), la imagen de Rosario debe estar relacionada a la ciudad turística durante todo el año, llegar a potenciar todas las ventajas competitivas con las que cuenta la ciudad y poder transformar todas sus debilidades o desventajas en puntos a mejorar en el futuro.

3.2 Los puntos fuertes y débiles de la ciudad de Rosario

A forma de síntesis del trabajo desarrollado en este capítulo, marcamos los puntos fuertes y frágiles de la ciudad como destino turístico receptivo.

3.2.1 Los puntos fuertes de Rosario son:

- Sede de eventos corporativos, científicos y deportivos.

Rosario cuenta con el segundo lugar en la República Argentina, en cuanto a cantidad de eventos nacionales e internacionales. Superado por la Ciudad de Buenos Aires y lo sigue la Ciudad de Córdoba y Mar del Plata.

Infraestructura hotelera y gastronómica para distintos tipos de turismo (familia, juvenil, corporativo, profesional, educativos)

La ciudad posee una amplia plaza de hospedaje, adaptándose a las necesidades de los diferentes turistas, con respecto a la gastronomía es cuenta con una gran cantidad de restaurantes.

- Actividad recreativa para los distintos sectores (diurna y nocturna)

La ciudad cuenta con una amplia variedad recreativa, siempre hay actividades organizadas por el municipio u otras entidades. Generalmente son actividades gratuitas. En los parques de la ciudad siempre los fin de semana hay eventos culturales, tanto actorales como musicales.

La ciudad también cuenta con una gran variedad de bares y pubs, con estéticas y música muy distinta que se adaptan a todas las necesidades de los turistas.

- Turismo todo el año

Esta característica es muy importante ya que le permite a la ciudad desarrollar la actividad turística en el transcurso de todo el año. La ciudad en primavera/verano cuenta con lugares como La Florida, la Isla, gran cantidad de parques naturales y durante el otoño/ invierno los turistas pueden realizar recorridos por los monumentos históricos, museos.

- Paisaje urbano + naturaleza

Los parques rosarinos son parte ineludible de los paseos por la ciudad. Junto a sitios emblemáticos como el Parque Independencia, se destacan los balcones al río de toda la ribera central.

Avanzando por la costa desde el Parque Urquiza, se transita por el Parque Nacional a la Bandera, el Parque de España, el Parque de las Colectividades y el Parque Sunchales, hilando un extenso recorrido que a lo largo de 8 kilómetros intercala desde bares y restaurantes hasta museos, centros culturales y entretenimientos para los más chicos, además de césped y arboledas para distenderse al aire libre y con vista al río

En el corazón de la ciudad se encuentra el inmenso Parque de la Independencia, con un lago artificial donde es posible apreciar el espectáculo de las aguas danzantes. A su vez, hacia el norte se encuentra el Parque Scalabrini Ortiz y más adelante, junto al río, el Parque Alem, mientras que hacia el sur sobresale el Parque Yrigoyen con el Monumento al Che.

Algo más lejos se destacan también los atractivos del Bosque de los Constituyentes, con sus paseos y senderos entre arboledas para caminatas, paseos en bicicleta y excursiones dedicadas al avistaje de aves.

- Ubicación geográfica estratégica. Es el punto de intersección de los dos corredores principales de transporte y con carácter multimodal a partir del

MERCOSUR. También la cercanía con Buenos Aires, Córdoba y Entre Ríos, ayudan a que Rosario tenga una ubicación geográfica estratégica.

- Calidad en los recursos humanos de servicio. La ciudad cuenta con capacitaciones constantes para los recursos humanos encargados de relacionarse con los turistas. Esto permite que el servicio prestado sea de alta calidad.
- Buenas recepción ciudadana a los turistas. Los ciudadanos comprendieron la importancia de la actividad turística en la ciudad, es por ello que generalmente todos tratan de ayudar a los turistas y brindarle la mejor información y repuestas a las consultas.
- Patrimonio histórico-arquitectónico.

La ciudad cuenta con un gran patrimonio histórico entre los monumentos más importantes se encuentran:

Monumento Nacional a la Bandera: Es la obra más emblemática de Rosario. Está a pasos del río y se conecta al casco histórico a través del Pasaje Juramento, ocupando el sitio donde en 1812 Manuel Belgrano izó por primera vez la bandera argentina.

Casco Histórico y Pasaje Juramento: Atravesando un espejo de agua en desniveles que reúne obras de la escultora Lola Mora, el Pasaje Juramento conecta el Monumento Nacional a la Bandera con la Plaza 25 de Mayo y el casco histórico de la ciudad.

Club Español de Rosario: Declarado Monumento Histórico Nacional, este llamativo edificio fue inaugurado en 1916 siguiendo las líneas del modernismo catalán. Su fachada, la escalera, el lucernario y sus vitreaux lo convierten en una auténtica joya de la arquitectura local.

La Antigua Aduana del Puerto: Donde la bajada Sargento Cabral desemboca en Av. Belgrano, a pasos del río, el imponente edificio de fuerte estilo francés que diera lugar a la aduana se suma a la Fuente de las Utopías para brindar una de las postales clásicas de Rosario.

Puente Rosario- Victoria: Desde la zona norte de la costa rosarina sobresale la estilizada silueta de esta moderna obra arquitectónica, que atraviesa el ancho cauce del río Paraná para proseguir a lo largo de 60 kilómetros hasta la ciudad entrerriana de Victoria.

Antigua estación Rosario Central: Cuando se terminó de construir, en 1870, esta terminal ferroviaria era considerada una de las más importantes del país. Su arquitectura, con la distintiva Torre del Reloj, ha sido reciclada para dar lugar al Centro Municipal de Distrito Centro.

Bolsa de Comercio de Rosario: Este imponente edificio simboliza una pujante actividad comercial vinculada a la producción agrícola. Se alza en la esquina de Corrientes y peatonal Córdoba, con un ingreso enmarcado por columnas y coronado por una gran cúpula.

Palacio Fuentes: Es una de las grandes joyas de la arquitectura rosarina. Construido entre 1922 y 1927 en la esquina de Santa Fe y Sarmiento, se destaca su imponente puerta y las originales farolas de bronce cobrizo sobre sus fachadas laterales.

Estos son solo algunos de los edificios y monumentos con los que cuenta la ciudad.

- Referentes culturales y personalidades populares (política, deporte, espectáculos)

Rosario cuenta con una enorme cantidad de eventos deportivos durante todo el año, la ciudad tiene hipódromo, autódromo, gran variedad de actividades náuticas, también es ideal para disfrutar de toda la pasión del fútbol argentino. Cuenta con dos grandes clubes: Newell's Old Boys (los "leprosos"), en el Parque Independencia, y Rosario Central (los "canallas") en el barrio de Arroyito, junto al río.

En cuanto a espectáculos cuenta con muchos teatros como por ejemplo El Circulo, Broadway, auditorio fundación Astengo, teatro Municipal la Comedia, anfiteatro Parque España, entre otros.

Las personalidades populares, como menciona Miguel Harraca estas personalidades forma la imagen de Rosario, la ciudad cuenta con una gran cantidad de emblemas de la cultura y el deporte. Rosario es cuna de muchos artistas conocidos a nivel nacional e internacional. En el ámbito deportivo podemos mencionar a Lionel Messi y a Luciana Aymar. Si hablamos de cantantes y actores Fito Paez y Alberto Olmedo respectivamente y como escritor y humorista Roberto Fontanarrosa y la escritora Angélica Gorodischer. Ellos son solo algunos de las personalidades rosarinas

3.2.2 Los puntos débiles que tiene Rosario

- Escasez de infraestructura para mega eventos.

La ciudad no cuenta con una gran cantidad de lugares para realizar mega eventos. Si bien actualmente se están construyendo uno más. Actualmente Rosario solo cuenta con los salones del Metropolitano, que lugares para realizar eventos de gran envergadura.

- Escasa actividad nocturna durante la semana.

Rosario cuenta con una amplia variedad de lugares de diversión nocturna, pero principalmente durante los fines de semana. La actividad nocturna durante la semana es muy baja y esto es negativo para los turistas principalmente para la juventud.

- Falta de promoción del tren como medio de transporte.

Este punto fue hablado durante la entrevista con el Lic, Miguel Harraca, el tren es un medio de transporte que no es lo promocionado fuertemente como se debería hacer. Es una alternativa de transporte muy buena, principalmente si lo que se evalúa son costos.

- Falta de oferta gastronómica de categoría internacional.

Si bien Rosario cuenta con una variedad en la oferta gastronómica, no cuenta con lugares de categoría internacional, tampoco la ciudad cuenta con lugares que ofrezcan menús aptos para celíacos.

- Deficiencia en la accesibilidad para personas con discapacidad.

Esta debilidad fue muy marcada en el II Congreso de turismo receptivo en la Provincia de Santa fe¹⁰, allí la Lic. Gabriela Bruno¹¹, menciona la necesidad de que Rosario tenga una mejor accesibilidad para las personas con discapacidad, sus veredas no se encuentran en un buen estado, no todos los accesos a los lugares públicos tienen las rampas, es verdad que muchos fueron adaptados pero no en su totalidad.

En cuanto al transporte público tampoco cuentan todas las unidades con las rampas necesarias. Otra deficiencia es que en los restaurantes no hay cartas escritas en braille.

- Baja frecuencia de vuelos internacionales.

Esta deficiencia es muy importante ya que muchas veces este motivo es relevante al momento de elegir a Rosario sede de algún evento o congreso internacional, porque los vuelos internacionales generalmente hacen escala en Buenos Aires. Rosario no cuenta con vuelos directos hacia Europa, solo tiene como vuelo internacional a países limítrofes.

- Alto congestionamiento de tránsito en las principales rutas y autopistas de acceso a la ciudad.

El alto congestionamiento del tránsito se debe principalmente a por las rutas de acceso a Rosario para el 70% del tránsito de todo el país. También es verdad que se está trabajando en los accesos a la ciudad es muy importante que se encuentre en óptimo estado para disminuir el congestionamiento.

Como mencionamos a lo largo de toda la investigación realizada, Rosario cuenta con innumerables ventajas, pero para continuar con este crecimiento, hay que trabajar sobre las debilidades que también son varias e importantes, una de las debilidades más significativas que cuenta la ciudades es la escasa cantidad de

¹⁰ II Congreso de Turismo Receptivo de la Provincia de Santa Fe, dictado en la ciudad de Rosario los días 3 y 4 de Junio del 2013.

¹¹ Lic. Gabriela Bruno: Directora Provincial de Inclusión para Personas con Discapacidad. 1° Circunscripción- "Programa Santa fe Accesible Turísticamente".

vuelos internacionales, este punto poder mejorarlo no depende solo de los rosarinos o de una decisión del gobierno local, pero si los locales podemos presionar con la necesidad de asignación de estos vuelos internacionales y también mayor frecuencia en los locales. Poder generar que el aeropuerto local tenga mucha más actividad.

3.4 Mapa Turístico de la ciudad de Rosario

El siguiente mapa, muestra los principales lugares de la ciudad, destacándose más de cincuenta atractivos turísticos ubicados en diferentes zonas de la ciudad como el monumento a la bandera, los museos y parques.

Podemos observar asimismo, los diferentes accesos, a la ciudad desde los diferentes puntos geográficos ya sea desde la ciudad de Victoria, Entre Ríos a través del Puente, o por las autopistas tanto la de Santa fe como la de Buenos Aires, la ciudad de Rosario cuenta con varias vías de acceso las cuales están todas señalizadas en el mapa que se muestra a continuación.



REFERENCIAS ACCESOS:



REFERENCIAS:

- 1 / Basílica Catedral N. Señora del Rosario
- 2 / Palacio Municipal de Los Leones
- 3 / Palacio del Correo Central
- 4 / Museo Municipal de Arte Decorativo Firma y Odlo Estévez
- 5 / Consulado General de España
- 6 / Pasaje Juramento
- 7 / Palacio Vasallo, Concejo Municipal
- 8 / Monumento Nacional a la Bandera
- 9 / Monumento Nacional a los Caídos en Malvinas
- 10 / Feria de Artesanos Paños al Piso (*)
- 11 / Complejo La Fluvial: Embarcadero y Museo del Paraná y las islas
- 12 / Complejo Astronómico Municipal
- 13 / Anfiteatro Municipal Humberto De Nito
- 14 / Mercado de Puñgas, Artesanías (*)
- 15 / Ex Edificio de la Aduana
- 16 / Fuente de las Utopías
- 17 / Puerto de las Artes
- 18 / Paseo de las Artes
- 19 / Centro de Expresiones Contemporáneas / CEC
- 20 / Centro de la Juventud
- 21 / Complejo Cultural Parque de España
- 22 / Mural del Che Guevara
- 23 / Casa natal Che Guevara
- 24 / Auditorio Fundación Héctor I. Astengo
- 25 / Club Español
- 26 / Centro Cultural Bernardino Rivadavia
- 27 / Teatro Municipal La Comedia
- 28 / Parada de Ómnibus Intanurbanos
Feria de Artesanos Plaza Montenegro (*)
- 29 / Teatro El Círculo
Museo de Arte Sacro Eduardo Barnes
- 30 / Bolsa de Comercio Museo
- 31 / Feria de Libros y Textos Escolares
- 32 / Palacio Garden, Centro Comercial
- 33 / Museo Diario La Capital
- 34 / Biblioteca Argentina Dr. Juan Alvarez
- 35 / Shopping del Siglo
- 36 / Museo de la Memoria
- 37 / Sede de Gobierno de la Provincia de Santa Fe
Museo de Ciencias Naturales Dr. Angel Gallardo
- 38 / Facultad de Derecho Universidad Nacional de Rosario
- 39 / Museo Municipal de Bellas Artes
Juan B. Castagnino
- 40 / Club Atlético Newells Old Boys
- 41 / Museo Histórico Provincial Julio Marc
- 42 / Lago del Parque de la Independencia
Fuente de Aguas Danzantes (*)
- 43 / Jardín de los Niños
- 44 / Hipódromo de Rosario
- 45 / Museo de la Ciudad
- 46 / International Park, Parque de Diversiones
- 47 / Predio Ferial Rosario
- 48 / Monumento al Che
- 49 / Estado Central Córdoba
- 50 / CMD Sur "Rosa Ziperovich"
- 51 / Complejo City Center Rosario
- 52 / CMD Sudoeste
- 53 / Granja de la Infancia
- 54 / CMD Oeste "Felipe Mori"
- 55 / Aeropuerto Internacional Rosario "Islas Malvinas"
- 56 / Estación Terminal de Ómnibus Mariano Moreno
- 57 / Centro de Convenciones Pato de la Madera
- 58 / CMD Noroeste "Diga y Leticia Cossetini"
- 59 / Estado Mundialista de Hockey
- 60 / Centro Municipal de Distrito Centro Antonio Berni
- 61 / Isla de los Inventos
- 62 / Clubes de Pesca
- 63 / La Casa del Tango
- 64 / Museo de Arte Contemporáneo Rosario / MACRO
- 65 / Feria del Bulevar, Artesanías (*)
- 66 / Estatua del "Negro" Omedo
- 67 / Mercado Retro, Antigüedades
Rosperito "Feria Americana" (*)
- 68 / Secretaría de Cultura Municipal
- 69 / Albergue Municipal La Casosa
- 70 / Abo Rosario Shopping / Museo de los Niños
- 71 / Club Atlético Rosario Central
- 72 / Acuario Provincial
- 73 / Complejo de Piletas Parque Alem
- 74 / Feria de Artesanías Parque Alem (*)
- 75 / Portal Rosario Shopping
- 76 / Centro Municipal Distrito Norte Villa Hortensia
- 77 / Feria de Artesanos la Florida (*)
- 78 / Paseo ramblias Catalunya I y II
- 79 / Bañeario La Florida
- 80 / Paseo del Camerlano
- 81 / Embarcadero Costa Alta
- 82 / Puente Rosario Victoria

(*) Sólo fines de semana

Conclusión

A modo de conclusión de esta investigación, quisiera mencionar que el crecimiento del sector turístico de Rosario, no es un hecho aislado, sino que tiene sus bases en un trabajo continuo desde hace más de 10 años entre el sector público y el privado.

Podemos sostener que la hipótesis de nuestro trabajo: Los factores que llevaron a Rosario a posicionarse como punto destacado del turismo nacional e internacional, durante el período del 2003 al 2013, fueron: cambios en su infraestructura, mejoras y nuevos accesos a la ciudad, creación de centros comerciales y ampliación de la capacidad de hotelera. Esto generó una oferta de servicios acorde a la demanda recibida, ha sido validada.

Como lo mencionamos a lo largo de todo el trabajo de investigación el turismo receptivo está en constante crecimiento, la ciudad ocupa los principales puestos en los rankings mundiales como sede de convenciones y congresos. La ciudad recibe una enorme diversidad en cuanto a sus visitantes y le brinda a estos generalmente los requisitos solicitados.

Es muy importante el trabajo de toda la provincia de Santa Fe, como lo mencionaron los diferentes disertantes en el II Congreso de turismo receptivo: la provincia trabaja como bloque, mancomunadamente con la Nación, el trabajo en equipo es el principal factor que llevo a que Rosario se convierta en un punto destacado del turismo nacional.

La ciudad de Rosario es un diamante en bruto que tiene mucho para generar, pero hay mucho trabajo por hacer. Se avanzó notablemente sobre la imagen de Rosario como marca turística, referente de muchos eventos y congresos internacionales.

A modo de cierre de este estudio queríamos mencionar que la ciudad de Rosario ha crecido notoriamente en la industria turística, gracias a un trabajo pensado a largo plazo entre el sector privado y público tanto regional como nacional, y la gran participación de los ciudadanos en todos los eventos que se generan en la ciudad. La imagen de Rosario es creada por toda la población rosarina.

ANEXOS

Anexo 1

Transcripción de la entrevista, realizada al Lic. **Miguel Harraca**. Presidente Asociación Latinoamericana de Conventions and Visitors Bureaus.

Nacido en Rosario, Argentina. Licenciado en Administración y Gestión Gerencial.MBA Universidad de León (España). *(Ver anexo cv)*

Entrevista.

F: Resulta fundamental el turismo nacional e internacional para generar un ingreso de divisas al país.

P: ¿El turismo en general o el turismo receptivo?

F: El turismo en general.

P: El turismo es o debería ser una política de todos los estados eso genera una riqueza genuina. Nosotros llamamos una riqueza genuina cuando de alguna forma se introducen los turistas al país por cualquiera sea el motivo: turismo de negocio, turismo de deporte, turismo de placer. Está generando la entrada de divisas. Eso genera un impacto altamente positivo que en determinado momento en nuestro país que hubo una política, o sea, que siempre la hubo y la hay nada más que con las cuestiones cambiarias, de cepo y de inseguridad y demás ha venido retrocediendo. 1006, 2007, 2008 ha sido una actividad super creciente y el turismo ocupa el cuarto lugar por encima de la exportación de la carne, por encima de muchos otros, que sólo fue superado por el pellet de soja, aceites, la industria pesada. Después venía el turismo, lo que era algo insólito en el país. Evidentemente refiriéndome al país, creo que una de las condiciones que el país aportó en ese sentido es la pluralidad de destinos y también que son destinos diversos. En la forma que los países se polarizan, Argentina tiene tantos centros de sky como no tiene otro país en América. Entonces hay un mercado cautivo que es el brasilero que en forma masiva llega a esos centros de sky que inclusive ya no depende de vuelos regionales ni nada por el estilo, son absolutamente todos vuelos charter. Por ejemplo, la ciudad de Ushuaia recibe 8 charters diarios. Bariloche recibe 14 diarios y así los otros destinos de nieve.

F: Principalmente, Brasil es el turista más...

P: El brasilero es el que más busca lo que ellos no tienen. Los argentinos buscan las playas de Brasil, porque son más cálidas las aguas, son más amplias las playas que las costas argentinas. Así que bueno, el turismo en general siempre presenta una fuente fantástica para los países emergentes y no, y en algunos casos debemos reconocer que hay países para los que es el producto número uno, con lo cual esto está demostrando claramente que el turismo es una

actividad que ya dejó de ser una actividad social, de descanso solamente, y pasó a ser una actividad económica de alto contenido cultural y de intercambio.

F: El posicionamiento de Rosario en sí como ciudad turística, ¿Como está vista Rosario a nivel nacional e internacional?

P: Rosario fue una ciudad que allá por el 2002-2003 todavía no tenía una performance adecuada en su visibilidad como ciudad turística. Todos sabemos que ciudad turística no es sólo un lugar o destino turístico, aquel solamente en el que la gente puede ir a pasear o distraerse también son otras actividades. La Organización Mundial del Turismo que toda aquella persona que pernocta en un hotel de un destino es un turista. Un turista/visitante está generando un impacto económico por el hecho de no dormir en su lugar habitual. Entonces ese famoso viajante, que a veces le decimos, el representante de una firma o un laboratorio, que está por motivos de trabajo aquí, también es un turista, pero es un turista de negocios.

F: Hay muchas categorías.

P: Sí, hay muchos subsectores. Entonces ahí debemos ser claros en qué es Rosario. En el 2002, 2003 desde la provincia y la Municipalidad se trabajó fuertemente en la identificación de cuáles eran esos sectores que atraían más. Y Rosario terminó siendo y hoy lo sigue demostrando una ciudad receptiva para el turismo de corta distancia, básicamente de los porteños. Es un fin de semana largo, Rosario está bonita, voy para allá. Rosario está accesible, voy para allá. Rosario está a tres horas en auto, vamos allá. A veces estar cerca de un gran centro poblacional como es Buenos Aires, termina siendo un factor positivo y también es negativo, pero tiene sus aristas positivas. Después tenemos el turismo de negocios, que es lo que comenté antes. Rosario tiene más pernoctaciones que el mismo Iguazú. Iguazú tiene enfrente Foz Iguazú entonces mucha gente por cuestiones de precios, hay que ver ahora, la gente iba hasta Foz Iguazú y hacía el recorrido por Argentina. Pero bueno, de hecho, lo demuestra la capacidad hotelera de Rosario que es más grande que la de Iguazú Argentina. O sea, que ahí ya tenemos el primer dato para comparar. Se calcula que Rosario tiene aproximadamente un millón cien mil pernoctes contra ochocientos, novecientos mil de Iguazú. Por otro lado, Rosario también se empezó a caracterizar por mantener en forma muy estable durante los últimos prácticamente ocho o nueve años el turismo de eventos, el turismo de reuniones. Todo aquel que convoca a los distintos sectores corporativos privados o asociativos, instituciones científicas, de carácter nacional, latinoamericano e internacional y también gubernamental y ha sido un receptor de cuatrocientos eventos por año, este no es un número menor. Y con una incidencia cada vez más acentuada, muy de a poco, de eventos internacionales. Esos eventos internacionales que no es el único parámetro que hay que medir, como mide la nación a ver quién tiene más eventos internacionales, en un parámetro es un solo, nadie pregunta que corporativo hay en cada lugar. Rosario va a la cabeza nacional de corporativos, por encima de Buenos Aires. Entonces son factores que hay que empezar a diferenciar con qué parámetros se mide. Con lo cual siempre Rosario trabajó la idea de

mantenerse en los primeros lugares, segunda, tercera o cuarta, peleándose con Mar del Plata, Mendoza, Córdoba y algún otro destino. La idea es mantenerse entre los primeros cinco, seis, está muy bien. Por otro lado, también hay que consultar a los hoteleros en cuanto ellos están diciendo que la ocupación hotelera promedio supera el óptimo histórico que necesitan los hoteles para mantenerse, quiere decir que la cosa no anda mal. A pesar de que uno puede decir que hay pocos vuelos, pocos charters, hay poca conectividad, eso es discutible. La autopista está solucionando ese tema. Mal que me pese porque a veces me toca hacerla, con camiones y con un montón de tráfico problemático.

Cabe decir entonces, ¿cómo está vista Rosario? Rosario en los últimos tiempos ha aumentado su desarrollo y su planificación urbana, su visibilidad urbana mucho más armónica y mucho más bonita. Mirando el río, teniendo esa capacidad de puertos al sur y al norte teniendo casi treinta cuadras. Con unas fisonomías muy especiales edilicias que se han venido desarrollando y que, de hecho, se están desarrollando. En plena situación de conflicto o de crisis respecto de políticas económicas y políticas gubernamentales. Creo que Rosario hoy está vista primera, segunda, tercera, cuarta, quinta en algún momento porque hubo dos congresos de diferencia con otra ciudad.

Hay un observatorio de turismo que se lleva adelante a nivel nacional con los entes de turismo. Hasta que eso se aceite, empezó hace dos años, hay una demora en la información.

F: En ese sentido, ¿cómo desventaja podemos marcar el tema del exceso de tránsito en Rosario?

P: Es una desventaja, haciendo una matriz FODA, creo que Rosario tiene esa debilidad, más acentuada porque ha crecido muchísimo el parque automotor. Por otro lado, considerando otra alternativa, hay 70 frecuencias de colectivos camas todos los días, con siete empresas, diez servicios cada una de promedio multiplicado por los asientos cuantos pasajeros se trasladan, cuantos aviones se necesitaría. Hay un flujo de gente que se traslada muy superior al que podría soportar el sistema aéreo y muy superior al que podría soportar el mismo sistema ferroviario.

Pero bueno es una debilidad que tiene todavía aspectos posibles de solucionar.

F: ¿Otra debilidad cuál podría ser?

P: Otra debilidad es que creo que Rosario merecería tener al menos un par de alternativas de vuelos internacionales. No todos los días de la semana pero sí debería haber un vuelo a Europa, uno, no sé de qué aerolínea. Los destinos generalmente pueden ser Madrid, Roma, Londres o París, cualquiera sea el destino final después uno conecta allá en Europa.

Nos podemos preguntar si esto está solucionado en parte, yo creo que sí, hay un vuelo que sale de Rosario a Ezeiza y las 7:30 de la tarde sale y 8:30 – 9:00 está llegando y conectar con

ciertos vuelos que van a Europa. Esa conexión requiere todo un tiempo, hay gente que prefiere la seguridad y contrata servicios privados, hay otros que quieren gastar menos y van con el auto y lo dejan en la casa de un pariente. Sería muy bueno salir a Europa. Por ejemplo a Brasil salimos, ya salimos a Río, a Puerto Alegre. Creo que sería tonto tener que viajar a Buenos Aires para salir a Brasil.

Por otro lado, cuando esos servicios, esos vuelos están completos significa que hay un nicho muy interesante de turismo y de negocios. Y también los brasileros que vienen al casino. Porque en Brasil no hay juego. El City Center ha hecho un trabajo muy importante con las agencias de turismo de Brasil y muchos están viniendo a jugar como parte del paquete turístico. El tour está armado de esa manera. Es turismo receptivo. Lo organizó la agencia con el mismo casino. De eso adolece un poco Rosario, de agencias de turismo receptivo porque toda la vida, Rosario fue emisoro. Rosario es el segundo emisoro del país después de Buenos Aires. Esto es fantástico. Desde el punto de vista desde la Argentina hacia el exterior, sería razonable que tomen aviones que vayan de acá a afuera. Pero hay dos cuestiones. Por un lado, en primer lugar este aeropuerto no es del sistema, es un aeropuerto de conexión.

En segundo lugar, las aerolíneas tienen que tener permisos, requisitos, pasar por temas legales y tienen que justificar el pasaje y los gastos en los que está incurriendo. Muchas veces, los vuelos no llegan a completarse y a veces no llegan a completar ni la mitad del avión. Eso es lo que piden las aerolíneas, que las agencias de turismo o el estado provincial garanticen los costos del combustible en caso que los asientos no lleguen a ocuparse. Pero también, hay oportunidades que se pierden por una cuestión de costumbre de viajar vía Ezeiza. En los vuelos de LAN que hacían Rosario-Córdoba-Chile, Rosario aportaba el 20 % y el otro 80 % lo aportaba Córdoba y se quedaban muchos Cordobeses parados. Es decir que hay una cultura de que se va a Ezeiza porque ahí uno tiene todo lo que quiera. Hay un tema de consumo.

F: ¿Cuáles son las variables que se evalúan para la elección de un Congreso Internacional?
¿Cómo se evalúan los costos?

P: La primera variable a tener en cuenta por la propia asociación o empresa que va a organizar el evento es la cantidad de gente que asistirá. En base a la cantidad de gente está cómo se llega a Rosario y de dónde viene la gente. Si la gente es nacional, no hay problemas porque llega por vía terrestre o vía aérea por Buenos Aires. Si es a nivel internacional, generalmente el 60% llega vía Buenos Aires. Por eso Rosario tiene esa ventaja de estar cerca. Por ejemplo, si el Congreso sería en Salta, hay que calcular mucho más gastos, tiempo, todo. Rosario no tiene problema de infraestructura, no tiene problema hoteles, de catering, ni de transporte interno, no tiene problemas de ningún tipo ni de generación de costos extras. Es una ciudad acomodada a los congresos. Hablamos de un promedio lógico. No podemos decir. No podemos decir que es barata ni que es cara. Para la organización de un evento, Rosario hoy se adapta perfectamente y puede competir con cualquiera. Por eso un factor determinante es cómo llego. No todos los operadores

que tiene un congreso, pueden llegar al Boreau de Convenciones o al ente de turismo, a veces tienen que cambiar. Para eso están los famosos OPC, operadores profesionales de congresos. Esos son los que dicen no, bueno, lo que importa es como llega esta gente. Así es como se hizo el Congreso de la Lengua. El Congreso de la Lengua se hizo de esa manera, yo en ese momento era director de turismo de la Provincia, fui políticamente el que organizó las cosas. Una de las dificultades era encontrar la manera de hacer llegar, no vía aérea, a todos los invitados del extranjero, a todos los literarios, los escritores, los periodistas. Este fue un efecto bisagra para Rosario. Se logró una cosa que es muy difícil lograr, que el ciudadano, el local, se apropió del evento poniéndose la camiseta, participando, todos era Central y NOB juntos, no había una diferencia, lo importante era que se realizaba en Rosario.

¿Cuál es el resultado positivo además de la experiencia y lo bien que salió? Yo conozco detalles pésimos de la organización, pero en general se vio bien, siempre se publica lo mejor (risas). El efecto de la visibilidad nacional, se vio en todos lados, me llamaban y me decían: “che, bien un congreso” y me llamaban hasta desde el exterior. Rosario fue referencia para armar el Congreso después en Colombia a los dos años. De hecho, yo fui nuestro disertante allá. Fui a explicarles al Boreau de Convenciones que era lo que tenían que hacer. O sea que la visibilidad ha sido una cosa muy fuerte para Rosario, muy positiva. Y ahí hay que reconocer que también el estado provincial y municipal jugó una participación fuerte, sincera, contundente, una apuesta económica. Y el estado nacional con sus matices. Cuando empezamos a traer a la gente y las personas llegaban a Ezeiza, les prepararon salas VIPs, estaban tranquilos, relajados, les llevaban su equipaje y fue el personal de migración, le hizo todo ahí el personal de migración. Ellos decían: “¡Wow! ¡Qué organización!”. Todo ese tipo de cosas. Teníamos los buses preparados. No el servicio calesita, hay un servicio calesita muy bueno pero habíamos preparado buses especiales. Si llegaban 20 personas en el mismo horario el bus era de 30 o de 40 y ya salía para Rosario y los llegaban al hotel. No se paraba en ningún lado. Había un servicio de comida adentro, servicio de bar, con baños y demás. La gente hacía un trayecto de cuatro horas, tranquilos, en un sillón cama. Por eso los procesos, los requerimientos de las asociaciones o de las empresas corporativas son tantos, al menos por escrito, que todo se trabaja con mucho tiempo de anticipación.

Ese es otro tema que utilizó Secretaría de Turismo diciendo en el 2011 que en el 2012 hubo menos congresos. No, todo lo que se hizo en el 2012 se trabajó desde el 2006. Hoy estoy peleando un Congreso para el 2018. Todo se organiza cinco o seis años antes. Lo único que se trabaja año a año a nivel corporativo de empresas son cuando se organizan encuentros de gerentes, retiros, convenciones de trabajo pero se tratan de un incentivo para el trabajo. La convención ya se programa con fechas pero nunca antes de un año. Los congresos sí se programan con dos años de anticipación como mínimo porque tenes que elegir la sede. Rosario fue electa para el Congreso de la Lengua en el 2001 y se hizo en el 2004. Te doy un ejemplo de Buenos Aires. El Congreso Mundial de Cardiología se hizo en el 2008 y se ganó en el 2000. El Congreso Mundial de Aeropuertos que lo fui a pelear Johannesburgo y a Ciudad del Cabo junto a

Aeropuertos Argentina 2000, lo fui a pelear porque en ese momento era asesor del Ministro de Turismo, se fue a pelear algunos años antes, se ganó y se hizo en el 2010. Pero se fue a pelear en el 2006.

Durante el Congreso de la Lengua nosotros no teníamos Hotel 5 Estrellas, ¿donde durmieron los reyes?, no durmieron, descansaron, en un hotel 4 estrellas, el Holiday Inn. A los dos años me tocó ir a pelear un Congreso en el Medio Oriente, en Jordania, un Congreso Mundial de la OMT. Cuando las ocho personas de la OMT me preguntaron dónde iban a dormir, cuál era el Hotel 5 Estrellas, les dije que no había Hotel 5 Estrellas, se estaba construyendo. Entonces digo, el Congreso ya no lo gano. Eran un francés, un italiano, un inglés y cinco españoles. Pensé y les dije en inglés: "Con todo respeto, donde durmieron los reyes de España, cualquiera de ustedes que son funcionarios de la OMT pueden dormir." Y los cinco españoles se levantaron y dijeron: "Donde durmieron nuestros reyes, también puedo dormir yo". Y así Rosario le ganó a San José de Costa Rica. Entonces me decís: "¿Lo gana la ciudad solamente por su infraestructura?". Lo gana el punto de vista. El punto de vista es más sanguíneo que lógico. El Congreso de la Lengua de Rosario quien lo gana, ¿Rosario? ¿Argentina? No, lo gana el cónsul. El cónsul de España crió a sus hijos en Rosario. Vivió la creación del Parque España, vivió la fuerza institucional y ciudadana de Rosario. Y un día, en el 2001, le dijeron que se tenía que ir de Rosario por cuestiones diplomáticas. Ocho años vivió, crió a sus hijos y los mandó a la escuela. Cuando llegó a España lo pusieron a trabajar en el Instituto Cervantes por cuatro años, después de esos cuatro años puede volver al exterior. En el Instituto Cervantes estaban buscando la sede. Él dijo este Congreso se tiene que hacer en Rosario. Y ahí empezó todo el trámite de papeles, pasó por Presidencia de la Nación, pasó por Binner. Entonces lo ganó Rosario, lo ganó Rosario por su comportamiento.

F: Usted como presidente o ex-presidente de la Boreau, ¿cuáles son las acciones de la Boreau para ayudar a mejorar el turismo?

P: El Boreau de Convenciones de hecho tiene su presupuesto de trabajo, la participación en ferias internacionales no de turismo en general de turismo de reuniones, donde están todos los decisores del mundo, y entonces Rosario como otras ciudades de Argentina, en el stand de Argentina se muestra como una ciudad preparada para determinados tipos de eventos. Rosario no puede captar un evento internacional para siete mil personas. Primero, no las puede alojar. Segundo, no las puede traer. En Rosario tiene que mirar en general a eventos chicos, de 200 personas hasta 1500. Vos tenés que achicar tu objetivo. Ponerle el foco a un tema donde tengas más éxito sino no lo logras es un esfuerzo que no tiene resultados. Entonces así, haces esas acciones, haces un desayuno de trabajo con asociaciones médicas, para decirles nosotros existimos hace 10 años, los podemos ayudar, les damos el libro de presentación de Rosario, le buscamos la infraestructura, le cotizamos los servicios. El Boreau de Convenciones es privado trabaja en forma muy articulada con el estado municipal también con el estado nacional a los efectos de esas convenciones internacionales. Es un punto de partida interesante para la

promoción muy específica y siempre digo que los Boreau de convenciones, de los que hay más de 3000 en el mundo, son una herramienta que ya los decisores mundiales, los que dicen vamos a ir a este continente, vamos para acá, vamos para allá, saben claramente que los Boreau de convenciones ofrecen una repuesta más lógica, más técnica y un facilitamiento. Por eso los Boreau son entidades que necesariamente tienen que tener una figura jurídica porque recaudan cuotas, recaudan patrocinios, porque cobran un servicio o lo que sea. Pero más allá de esto, generalmente el objetivo es ser una herramienta facilitadora que logre captar más eventos para la ciudad generando eso más riqueza genuina y no solamente para el sector, porque también genera para otros sectores. Cuando digo el sector, identifica hoteles, centro de convenciones, de gastronomía, pero no nos olvidemos que una de cada tres personas viene acompañada y esa persona va a los shoppings, gasta, toma taxis, compra cigarrillos, se toma algo por ahí, se hace una excursión. El impacto económico que genera es de un 25% fuera del sector. Fuera de lo habitual de lo que genera un congreso. Si uno va al Congreso, se queda adentro y se vuelve, no lo genera. Pero el 25 % genera extras, el impacto económico se da en un taxi, un remis, un gasto en el supermercado, comprando una prenda de regalo. En general, la gente sale, va a los shoppings. Por lo cual los shoppings, los tres shoppings, son socios nuestros, del Boreau de Convenciones. Preparan promociones especiales, hacen descuentos y ese tipo de medias.

F: Estuvimos hablando de eventos empresariales y de salud, ¿pero qué impacto tienen los eventos deportivos?

P: Rosario en el 2011 fue la número uno del país de eventos internacionales. En el 2012 se mantuvo entre las primeras. En la posición uno, dos o tres Rosario siempre está presente. El mundial juvenil de Rugby tuvo un efecto positivo en la Secretaría de Deportes de la ciudad presentando la candidatura, ya que a partir de ahí tiene en claro como presentar candidaturas.

F: ¿Van de forma mancomunada lo que sería el deporte y el turismo en la provincia?

P: Digamos que esta mejor que antes. Hay un razonamiento en que eso es necesario. Y cada vez se articula más. Turismo, cultura y deporte están asociados. Está bien que las áreas estén separadas porque hay cosas muy específicas. Hay cosas que tienen que ver con lo social. El deporte social que tiene que ver con los chicos, con las escuelas, la gente adulta, está bien que el turismo sea independiente del turismo social, para jubilados, etc. Y que esté separado del turismo cultural. El socialismo tiene una inclinación, una fuerte inclinación hacia los eventos gratuitos, a que la gente tenga fácil acceso a los eventos culturales, y de hecho los recintos están preparados como centros de la juventud, centros de expresiones contemporáneas y otros lugares más, son una muestra que eso es una política bastante positiva.

F: ¿Cree que los operadores de turismo, los que están en Rosario, están capacitados para desarrollar paquetes de turismo receptivo?

P: Los mayoristas de Rosario, de los cuales resalto a dos, porque son grandes operadores nacionales con oficinas en Buenos Aires, en el extranjero, en todos lados, se centran en los paquetes de emisión. Ahí fueron surgiendo empresas más chicas, que no son malas, sino todo lo contrario, son buenas pero no tienen en mi opinión la total capacidad financiera para desarrollar la llegada de Rosario con sus paquetes receptivos afuera. Están haciendo un trabajo de hormiga, bien hecho, son buenos receptivos, pero no sé si son tan suficientes como lo necesitaría Rosario. Lo que pasa es que Rosario es un diamante que hay que pulirlo todavía y no todo el mundo compra receptivo de negocios. Eso se hace por cuenta propia. No todo el mundo compra receptivos de congresos. Están los OPC que son los que los buscan y ya tienen arreglos con algunas agencias. No son ellos agencias mismas. Entonces hay una problemática, de hecho, de que hay una gran necesidad de que haya paquetes de Rosario. Tiene que haber una fuerte promoción que creo que tiene que ir de la mano de Buenos Aires. En el 2005-2006 se hizo un experiencia fantástica donde la Unidad de Turismo de Rosario, todavía no había Secretaría de Turismo, se pudo de acuerdo con el ente turístico de Buenos Aires y en el folleto de Buenos Aires, decía "Escapate a Rosario". Los encontrabas en calle Florida, en cualquier lado en Buenos Aires. Decía "Escapate a Rosario" por 24-48 horas y los precios de los hoteles. Eso generó un efecto fantástico. Esto también se realizaba por radio. Creando un canal de llegada fomentado por la propia Secretaría de Turismo. Eso se siguió haciendo de alguna manera. Yo no digo que las cosas estén mal hechas, sino que las cosas llevan tiempo, son un proceso. De esto, hace no más de 10 años y en un proceso de este tipo para el turismo 10 años no es nada. Hay turismos que se consolidan después de mucho tiempo. Por ejemplo, Mar del Plata es un destino consolidado para enero y febrero, Carilo, Pinamar, todos los otros destinos alrededor que son quizás más generales, más bonitos, más caros, menos caros, es cierto también lo son. De marzo a noviembre cuando la gente, los porteños, los rosarinos, los cordobeses, no iba por la playa, los marplatenses se empezaron a preocupar, y empezaron a impulsar todo este tema de los congresos. Hoy Mar del Plata es número uno, dos, tres, llevando congresos. Usando la estacionalidad. Aprovechando la capacidad muerta. Y entonces revirtió de tal manera el proceso en 10 años que hoy factura más de marzo a noviembre que en los meses de verano. Y eso es un proceso.

Y vos me decís, ¿hay aviones? No tiene nada que ver. Tienen la autopista. Y tienen una autopista descongestionada en la que no va transporte de carga o va menos que en la autopista Buenos Aires-Rosario por la que pasa el 67% del tráfico vehicular del país. Por eso te digo que esto es un proceso. Las empresas que son la que venden el turismo de afuera, por ejemplo, las mayoristas, están pensando en lo receptivo. De hecho la Asociación de Agencias de Viajes de Rosario tiene claro el tema del turismo receptivo. Pero es un laburo de tantos años y cambiarlo o darlo vuelta lleva mucho tiempo. Pero sí hay conciencia, de eso no hay duda.

F: La imagen digital del turismo en Rosario, partiendo de la página de turismo de Rosario que está muy completa y tiene mucha información y el fuerte impacto en las redes sociales, ¿cree que es relevante para aumentar el turismo en la ciudad?

P: Creo que Rosario ha dado un puntapié inicial fantástico con la web. Es una web que fue presentada hace siete meses. Yo estuve trabajando en la web durante dos años. Tiene hasta GPS, tenes todas las actividades, distintas herramientas y aplicaciones que puedes bajar a cualquier teléfono inteligente. Puedes ver el estado del tiempo. Tienes una guía gastronómica y de museos, espectáculos y demás. En el 2012 fue una de las que más crecimiento tuvo en cantidad de visitas. Rosario está muy bien posicionada. Soy uno de los que defiende la comunicación digital como parte de la política de promoción. Internet es una plataforma que ha revolucionado el mundo de los usuarios. No es sólo utilizada por los jóvenes, sino por adultos y adultos mayores también. También el sistema de compras de paquetes o de pasajes a los distintos destinos ya no pasa sólo a través de las agencias. Es todo parte de un proceso. Si es por hacer cosas, creo que todavía hay mucho para hacer. Nunca se puede decir “hasta acá llegamos”. Siempre son etapas superables y creo que en ese trabajo el ente de turismo, las asociaciones hoteleras, el Boreau de Convenciones, las agencias de viajes de turismo, son conscientes de la necesidad de trabajar en forma mancomunada.

Ahora bien, hay un punto de conflicto que yo observaría. Por mucho tiempo, hubo un modelo de trabajo en el que cada uno hacía lo suyo sin interpretar lo que hacían los otros. Si bien se trataba de jugar al fútbol, nadie planificaba cómo salir a la cancha. Entonces los agentes de viaje hacían su partido, el ente de turismo el suyo y así cada uno de los sectores involucrados. Todos hacían trabajos y esfuerzos desarticuladamente. Hoy eso ha cambiado. En los últimos diez años y con mucha más fuerza en los últimos tres o cuatro años se está tratando de trabajar en conjunto teniendo como punto de partida que el objetivo general está por delante de todo.

Las Universidades ya están participando de esto. Hay una funcionaria de esta Universidad, de la UAI, que trabaja en la Secretaría de Turismo y es miembro del Boreau en la comisión directiva. Hay una coordinación que se está dando y que espero cada una de las entidades siga sosteniendo.

Esto ha ayudado a generar una nueva imagen de Rosario. La gente de afuera dice: “qué bueno Rosario, que lindo Rosario, he ido a Rosario”. Y eso hace diez años era imposible, no lo escuchabas. Ahora a mí me toca ser el Presidente de la Asociación Latinoamericana de Conventions Boreaus y viajar a Colombia. Ese lugar que a mí me dieron en Latinoamérica está hablando de Rosario también. Si un médico rosarino es nombrado presidente de una Asociación latinoamericana, que de hecho los hay, si Messi juega bien al fútbol o Luciana Aymar en el hockey, habla bien de Rosario, son los embajadores que están diciendo que Rosario existe. Todos estos líderes que hemos tenido en nuestro ámbito cultural, Olmedo, Fito Paez, todos contribuyen a la imagen de Rosario.

F: No sé si hay otra ciudad que haya generado tantos embajadores emblemáticos como Rosario...

P: Por supuesto, es fantástico. Por otro lado, y para ir cerrando es necesario entender que todos tenemos un sólo producto, Rosario. Y después dentro de ese producto, cada uno se encarga de trabajar lo suyo. Se puede trabajar un paseo por las islas, en salud, hay un nicho fantástico de turismo universitario. Hay muchas alternativas para explotar.

F: Por ejemplo, ¿qué otras alternativas podemos mencionar?

Otra alternativa de la que se ha hablado en algún momento es sobre los cruceros. ¿Por qué no vienen a Rosario? Antes, el dragado del Río no era apto para barcos de tal envergadura. Eso se solucionó. El río hoy es navegable para barcos de ese tamaño. El tema no pasar por ahí. Sino que los cruceros que llegan a Argentina, en general, primero pasan por Buenos Aires. Ahí hacen las compras y disfrutan de lo que puede ofrecer una ciudad de ese tamaño. Rosario, al estar tan cerca, no ofrece una alternativa tan diferente. Las compras ya las hicieron en Buenos Aires. Habría que buscar qué alternativa distinta ofrece Rosario para atraer a los cruceros y tentarlos para que bajen a consumir en la ciudad. Hasta ahora no se estuvo trabajando en eso. Habría que empezar a hacerlo desde ahora para lograr algún desarrollo en el futuro. Pero no lo desestimo.

F: Ahora sí, la última pregunta: lecciones a hacer para poder potenciar el turismo receptivo en la ciudad ¿pero puntualmente que habría que mejorar?

En cuanto Rosario como destino receptivo, uno nunca se conforma con lo que hace, siempre tiene que continuar. Hay que intentar que no se caiga la inversión económica necesaria ya sea en hoteles, agencias, gastronomía. Hay seguir trabajando sobre la Cámara Nacional de Turismo, que es muy fuerte. Trabajar sobre Buenos Aires, ya sea en la vía pública, programas, empresas. La casa de santa fe sede que tiene sede allá. Hacer conocer Rosario, para que sepan que no es solamente el río Paraná y las empresas. De hecho el futbol también es importante. Rosario Central asciende ahora a la A. NOB al ir peleando la punta en el campeonato y participando de un torneo internacional. Si llega a ser el mejor equipo del país, todo eso habla de Rosario. Todo lo que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca Rosario y a identificar que Rosario es buena, segura, tranquila, es lo que se debe seguir sosteniendo en el tiempo. Hay una situación muy buena, el turismo interno creció y el turismo internacional emisivo decreció. Hay que adaptar el presupuesto, y si hubiera más presupuesto sería fantástico. Con ese mismo presupuesto, atacar ese mercado masivo que es Buenos Aires. Y realizar acciones puntuales en centros donde la densidad demográfica sea alta, ya sea Córdoba, Tucumán y hasta Entre Ríos, son las que llegan más seguido.

Respecto al turismo internacional, vienen no por algo especial sino por eventos, más por Congresos, por familia. Hay muchos que vienen por familia. Básicamente desde España. Pero bueno lo que pasa.

Así que creo que hay que sostener la actividad. Creo que Rosario está creciendo en la actividad. Tiene la semana gastronómica, la semana cultural, la semana de las colectividades. Ha mejorado, todo está bien encarado.

Más allá de alguna que otra cosa, Rosario tiene la bandera enarbolada que es la de un turismo amigable, receptivo y multifacético. Insisto, el tema de los eventos y las convenciones es muy importante, el tema corporativo ha disminuido un poco. Ha disminuido en cantidad de participantes pero no en cantidad de eventos.

Así que bueno, se está intentando fortalecer la presencia de Rosario para que sea permanente en los medios de comunicación y se está trabajando para modernizarla un poco más. Todo apunta a mejorar y hacer reconocida la marca Rosario.

F: Muchas gracias por su tiempo y sus aportes.

Anexo 2

Congresos y Eventos nacionales e internacionales que agregaron valor a la marca Rosario como receptora de turismo.

III Congreso Internacional de la Lengua Española

La ciudad de Rosario se vistió de fiesta para celebrar el III Congreso Internacional de la Lengua Española que se realizó del 17 al 20 de Noviembre de 2004, en el Teatro El Círculo y en el Complejo Cultural Parque de España.

Su temario convocante fue “**El Idioma Español, la Tecnología y la Nueva Integración**”. Tal como ocurrió en otras oportunidades, este prestigioso Congreso convocó a figuras ligadas a la política, cultura y educación de gran renombre en todo el mundo. Se contó con la presencia de los Reyes de España y otras personalidades internacionalmente reconocidas, como escritores, académicos, intelectuales, profesionales y expertos relacionados con la lingüística, las comunicaciones y el español.

Se eligió a Rosario como sede, porque **se ponderó la intensa actividad cultural de la ciudad** y porque de las ciudades **con huella española**, Rosario poseía excelentes condiciones de infraestructura receptiva adecuadas para llevar a cabo grandes eventos como los que tuvieron lugar en el Congreso.

Las palabras de apertura de la sesión inaugural fueron pronunciadas por su Majestad el Rey Don Juan Carlos, seguido por el Presidente de la Nación, Nestor Kirchner, paso previo a la intervención de los escritores Carlos Fuentes, Héctor Tizón y Francisco Ayala. Levantado el telón de «Identidad Lingüística y Globalización», epígrafe bajo el que transcurrió esta convocatoria, posteriormente se celebró el homenaje a los 400 años del Quijote, presentándose en Rosario una edición especial del mismo dirigida al gran público.

“**Identidad lingüística y globalización**” fue el lema del III Congreso; en ese sentido, se reunieron decenas de especialistas de países de habla hispana y también algunos de los más grandes escritores de nuestra lengua, como los ya citados Carlos Fuentes y Héctor Tizón, José Saramago, Ernesto Sábato, Ernesto Cardenal, Mario Benedetti, Alfredo Bryce Echenique, Tomás Eloy Martínez, Álvaro Mutis, Nérida Piñón, Juan José Saer, Angélica Gorodisher y Roberto Fontanarrosa, entre otros.

La realización de este evento, junto al importante programa de actividades culturales paralelas al mismo, posicionó a Rosario en los medios de comunicaciones nacionales e internacionales, durante la realización del Congreso. Asimismo la ciudad dejó la impronta de estar

preparada para celebrar grandes eventos de nivel internacional y mostrar su producción cultural, su patrimonio urbano y su calidez humana al mundo.

Feria Internacional de la Alimentación Rosario

En el **año 1998**, el municipio tomó la decisión de organizar una feria que diera respuesta a la **principal industria de la región, representativa del 21% de su producto bruto geográfico**, para apuntalar de esta manera las oportunidades comerciales sectoriales, fomentar la internacionalización de sus empresas alimenticias e instalar una nueva fecha en el calendario de muestras internacionales.

Así nació la FIAR. El tema elegido para la primera feria local respondió además al perfil productivo de la provincia de Santa Fe, que tiene a Rosario como epicentro del complejo agroindustrial más importante de América del Sur. Sumado a ello, la ubicación geográfica privilegiada de la ciudad permitió y permite articular la producción y comercialización de una vasta región que no sólo abarca a Argentina, sino que se extiende al sur de Brasil, incluye a Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile, que en su conjunto representan el 85% de la actividad industrial y comercial de América del Sur.

Luego de cuatro ediciones exitosas, la FIAR es hoy una megaexposición de productos y servicios vinculados a la **producción alimentaria** y el principal centro de negocios de la región central de la República Argentina.

Sobre una superficie de **24.000 m2 cubiertos**, exponen en la misma fabricantes, productores, importadores y exportadores, proveedores de equipos, procesos y tecnología, insumos y servicios, reuniendo de esta manera a la totalidad de la oferta y la demanda sectorial.

La feria, que presenta además un centro de negocios, un foro empresarial y tres salones exclusivos, es habitualmente visitada por directivos de empresas, representantes con poder de compra, autoridades nacionales e internacionales vinculadas al sector y operadores de la distribución y el comercio de más de veinticinco países.

En la última edición realizada en 2005 se dieron cita alrededor de **600 expositores** para que unos **80.000 visitantes** nacionales e internacionales, puedan acceder a los avances que se producen en el mundo de la alimentación operando en un marco equilibrado y rentable.

El Centro Internacional de Negocios, se proyectó con un programa ampliado de citas entre profesionales de la región y operadores de la distribución y el comercio de cuatro bloques económicos mundiales, convirtiéndose en plataforma para la concreción de transacciones, alianzas e intercambios comerciales y financieros.

La FIAR es una sumatoria de esfuerzos entre el sector público y el privado, con un fuerte compromiso del municipio en la organización y desarrollo de la misma; asimismo cuenta con el apoyo del gobierno de la Provincia de Santa Fe y el Consorcio Ferial Rosario (COFER) – integrado por representantes de instituciones empresariales de la ciudad- que junto a los participantes y expositores, la han posicionado como la feria alimenticia más importante a nivel nacional y la séptima a nivel latinoamericano.

Ciudades por la Unidad

En el Teatro El Círculo de esta ciudad se realizó el 2 y 3 de Junio del año 2005 el **encuentro latinoamericano de Intendentes** “Ciudades por la Unidad”.

Dicho evento convocó a intendentes, concejales, integrantes de ejecutivos locales, legisladores y ciudadanos, provenientes de más de trescientas ciudades de Uruguay, Bolivia, Chile, Colombia, Paraguay, México, Ecuador, Perú, Italia, España, Austria, República Checa y Eslovaca.

El Encuentro fue una iniciativa del **Movimiento Políticos por la Unidad (MPU)** de Argentina, Brasil y Uruguay, expresión política del Movimiento de los Focolares, que en correspondencia con el espíritu de integración de los países latinoamericanos expresado por nuestros pueblos y sus gobiernos, pretendió constituir un aporte a este proceso desde la perspectiva positiva de la fraternidad universal.

La apertura contó con la participación de ChiaraLubich, Fundadora del MPU; Miguel Lifschitz Intendente de Rosario; Herwig Van Staa Intendente de Innsbruck, Juan Esteban Belderrain del MPU Argentina y en videoconferencia Romano Prodi, actual primer ministro de la República Italiana y ex Presidente de la Comisión Europea, uno de los principales impulsores de esta iniciativa.

El objetivo de dicho evento fue **generar un espacio de reflexión e intercambio** de experiencias entre responsables de la gestión de ciudades de toda América Latina en torno a la necesidad de la puesta en práctica de una cultura política de fraternidad en los municipios.

Ante la necesidad de profundizar las democracias y mejorar la equidad de los pueblos, se trabajó con la Fraternidad, como categoría política, ya que la misma es un principio inspirador de prácticas innovadoras que permiten superar las múltiples fracturas y conflictos que hoy impiden un desarrollo equitativo de las comunidades.

Dentro de este contexto el programa del evento, se centró en la presentación de los tres pilares fundamentales de una acción política basada en la fraternidad:

- La valoración del otro, independientemente de su posición política.
- Entender la política como un servicio hacia la comunidad.
- El proyecto político fraterno como modelo de integración local y regional.

Se presentaron experiencias realizadas en diversos países que han sabido superar divisiones entre gobierno y oposición, política y ciudadanía o entre ciudades, para construir políticas de Estado en torno a estrategias de desarrollo local y de resolución de las cuestiones sociales prioritarias.

Constituyó, a su vez, un aporte al proceso de integración latinoamericana, desde una perspectiva positiva de contribución a la unidad y fraternidad universal.

El encuentro patrocinado por el Ministerio del Interior de la Argentina y por la Municipalidad de Rosario, permitió compartir la praxis política realizada en los diversos países, que a partir de la fraternidad han sabido superar las contraposiciones entre gobierno y oposición, entre las instituciones políticas y las ciudadanas, y poner en acto estrategias de desarrollo local para la solución de las cuestiones económico-sociales prioritarias.

La realización de este importante evento de ciudades por la unidad, consolida la vocación de Rosario de constituirse en un **lugar de encuentro y diálogo entre pueblos y personas** de las más variadas procedencias, que tiene sus raíces en las corrientes migratorias que la constituyeron, en su rica diversidad cultural y en su tradición política y social.

Experiencia Rosario

En **diciembre de 2003**, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), distinguió a la ciudad de Rosario como modelo de "**Experiencia exitosa en gobernabilidad y desarrollo local en el ámbito latinoamericano**", en reconocimiento a los logros obtenidos en la última década por el Gobierno Municipal y el conjunto de sus ciudadanos y seleccionada entre más de doscientos cincuenta experiencias locales de gestión.

Con este premio, el PNUD destacó la consolidación de un modelo de desarrollo integral de la ciudad que ha logrado mejorar, de manera continua y sostenida, la calidad de vida de sus ciudadanos. Para celebrarlo propuso a Rosario como sede de la "**Feria de Gobernabilidad**" que se realizó del 29 de marzo al 1º de abril de 2005.

La ceremonia de apertura del foro, que deliberó con representantes de más de ciento cincuenta ciudades de América latina, fue presidida por el intendente municipal, Miguel Lifschitz, el embajador de la Unión Europea en Argentina, AngelosPagkratis, el asesor en gobernabilidad local para América latina del PNUD, Juan Manuel Salazar, el representante en Argentina del organismo internacional, Carlos Felipe Martínez y el subsecretario de Municipios y Comunas de la Nación, Claudio Leoni.

Experiencia Rosario fue un evento internacional organizado para exponer y compartir con otros municipios los logros obtenidos por la ciudad en materia de desarrollo local en esta última década. Comprendió la realización de:

- Presentaciones sobre políticas públicas
- Logros y desafíos
- Conferencias magistrales
- Talleres de trabajo
- Intercambio de experiencias para concretar acuerdos de cooperación con actores locales
- Visitas con recorridos por la ciudad y sus proyectos emblemáticos

Fue la tercera edición de la Feria de Gobernabilidad, que anteriormente se efectuó en el 2003 en Bogotá, Colombia, y el año anterior en Guayaquil, Ecuador.

“Experiencia Rosario. Más ciudad, Más Humana” significó un intercambio de buenas prácticas a nivel municipal, donde, además, la ciudad mostró por qué ha sido elegida por el PNUD como un ejemplo exitoso en políticas públicas basadas en amplios consensos sociales.

Rosario ha logrado ser una ciudad participativa y eficaz a través de la construcción de un estado solidario, democrático y participativo, que tuvo su máxima expresión en la descentralización del municipio. En la ciudad no sólo se descentralizaron trámites y servicios, sino que además se conformaron herramientas de gestión política fundamentales para acercar a los vecinos y favorecer la participación ciudadana.

De este modo, el Plan Estratégico Rosario, la formulación de planes urbanos por Distritos y la experiencia del Presupuesto Participativo, han fortalecido el tejido social promoviendo el protagonismo de la sociedad civil rosarina mediante la participación directa de los ciudadanos en la toma de decisiones.

En este contexto, también se destacaron el Programa Rosario Hábitat, Agricultura Urbana, el Proyecto de recuperación de la costa e islas sobre el río Paraná, la Protección de la Infancia, los Centros Crecer, el Proyecto Ciudad de los Niños, la Granja de la Infancia, el Jardín de los Niños y

la Isla de los Inventos, como asimismo un modelo de Salud Pública, gratuita y de calidad, reconocido en el ámbito internacional.

Este reconocimiento, además de posicionar a Rosario en el ámbito internacional como una experiencia exitosa de gobernabilidad local, significó un aliciente para continuar trabajando a través de un conjunto de políticas públicas con visión de futuro, abarcativas de estrategias, programas y proyectos orientados a la inclusión social y la participación democrática con calidad de vida.

Bibliografía

Libros Generales

1. *Boullón, Roberto* (1986) Las actividades turísticas y recreacionales. México D.F.: Ed. Trillas.
2. *Boullón, Roberto* (2004) Planificación del Turismo Receptivo. México D.F.: Ed. Trillas.
3. *Rodríguez Gómez Gregorio* (1996) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe, Archidona. Málaga.
4. *López Andrés, Ramos Daniela e Torre Iván*, (2009). La exportación de servicios en América Latina. Santiago de Chile.

Informes

- Cámara Argentina de Turismo- Turismo Internacional – Informe Trimestrales Resultados año 2011.
Autores: L (coordinador)- Squillace C. (2012).

Conferencias

- Seminario de Exportación de Servicios. Universidad Abierta Interamericana. Disertante: Lic. Paulo C. Lanza y Miembros del Polo Tecnológico de Rosario.
- Il Congreso de Turismo receptivo en la Provincia de Santa fe. Ministerio de la Producción. Secretaria de Turismo. Gobierno de Santa Fe.

- Ponencia: Turismo de Reuniones
 - Lic. Senabre. Lisi Coordinación de Turismo de Reuniones- IMPROTUR “Plan de Marketing Improtur y estrategias de captación de eventos”.
 - Sr. De Benedictis, Hector. Secretario de Turismo de la ciudad de Rosario- Presidente del ETUR. “Rosario como destino de eventos”.
 - Prof. Neil, Cladia. Subsecretaria de Turismo de la ciudad de Santa Fe. Presidenta del SAFETUR “Santa Fe Capital, turismo de reuniones.”

- Calidad y accesibilidad Turística
 - Florindo, Pamela - Coordinadora de Programas de Directrices de Accesibilidad de la Direccion Nacional de Calidad Turistica MINTUR. “Programa de Accesibilidad”
 - Bruno, Gabriela - Directora Provincial de Inclusión para Personas con Discapacidad 1°Circunscripción- “Programa Santa Fe Accesible Turísticamente”
 - Suasnábar, María Laura - Secretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe. “Programas de Calidad desarrollados en el territorio provincial”.
 - Marchetti Viviana y De Vito, Diana - Secretaria de Turismo de Rosario. “Experiencia de Turismo Accesible en Rosario”.

- Santa Fe, Destino Planificado
 - Gliubizzi., Ezequiel Coordinación del PFETS 2020 “Santa Fe en el PFETS 2020”.

- Dellamónica, Javier - Director Provincial de Turismo de la Provincia de Santa Fe. “Lineamiento de la Metodología de Plan Estratégico de Turismo de Santa Fe”
- Alvarez, María Fernanda - Subsecretaria de Turismo de la ciudad “de Santa Fe.-Pan Estratégico de Turismo- Santa fe 2020.

Páginas de Internet

- Secretaria de Turismo de la Ciudad de Rosario <http://www.santafe.gov.ar/>
- Organización mundial de Turismo. <http://media.unwto.org>
- Ministerio de Turismo de la Nación. <http://www.turismo.gov.ar/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. <http://www.mrecic.gov.ar/>
- Desarrollo del turismo. <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/>
- Turismo Medico. <http://turismomedico.org/iniciativa-argentina-de-turismo-medico/>
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. Centro de Economía Internacional, <http://www.cei.gov.ar/node/26>
- ICC: Comunidad mundial de la industria de reuniones. <http://www.iccaworld.com>
- Observatur: Observatorio Turístico de Argentina. <http://www.observatur.edu.ar>
- Cámara Argentina de Comercio. <http://comercioexterior.cac.com.ar/>.
- Cámara de Comercio de los Estados de Unidos de American en la República Argentina. <http://www.amchamar.com.ar>.
- Convention and Visitors Bureau. <http://www.rosariobureau.com.ar>

- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. <http://www.mrecic.gov.ar>.
- Fundación Exportar. <http://www.exportar.org.ar>
- Rosario Típica. <http://www.rosariotipica.com.ar>
- Cámara Argentina de Turismo.
<http://www.camaraargentinadeturismo.travel>.