



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Licenciatura en Turismo

Sede Regional Rosario

**“Los espectáculos musicales de la ciudad de Rosario
como potencial producto turístico”**

Autor: Trini Lisandro

Tutor: Lic. Frittegotto Guillermo

Rosario - 2016

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN	3
2. PROBLEMÁTICA	4
3. OBJETIVO	5
4. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	6
4.1- Turismo de eventos	6
4.1.1- Principales tipos de eventos	8
4.2- Turismo cultural	9
4.3- Eventos musicales	11
4.4- Turismo musical.....	13
4.5- Importancia que tienen los eventos en el turismo y en el desarrollo de un destino	15
4.5.1- Beneficios del turismo musical	15
4.6- Planificación estratégica en eventos.....	20
4.7- Competitividad entre ciudades	21
4.7.1- Marca y posicionamiento	22
5. CASO ROSARIO	25
6. ABORDAJE METODOLÓGICO	27
6.1. Trabajo de Campo	27
6.1.1. Análisis de las estadísticas del Observatorio Turístico	27
6.1.2. Relevamiento de la Agenda Cultural.....	30
6.1.3. Relevamiento de los espacios existentes para la realización de los shows de música.....	37
7. RESULTADOS	39
8. CONCLUSIONES	44
9. BIBLIOGRAFIA	48

1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el turismo ha alcanzado un crecimiento notable tanto a nivel internacional como nacional, convirtiéndose en una de las actividades económicas más productivas. Es por esto que el Estado Nacional toma al desarrollo turístico como política de estado, creando el Ministerio de Turismo en el año 2010; el cual tiene el objetivo de fomentar y regular la actividad turística en todo el territorio argentino.

Este crecimiento del turismo a nivel global ha generado la necesidad de la creación de profesionales en la materia, y esto conlleva a que se realicen trabajos e investigaciones para aportar al desarrollo turístico.

El aumento del turismo en la ciudad de Rosario ha sido, en los últimos años, de forma exponencial, tanto en lo que respecta a turismo emisor como receptor. Más notoriamente en este último, ya que hace aproximadamente 10 años atrás parecía una utopía pensar en Rosario como destino turístico. Actualmente encontramos una gran afluencia de turistas en fin de semanas largos y en épocas estivales, tanto de turistas nacionales como de turistas extranjeros.

Parte de este crecimiento del turismo en la localidad se originó debido a la gran cantidad de oferta turística que brinda la ciudad, y sobre todo de aquella oferta alternativa que se le suma a los más importantes atractivos que posee Rosario.

No obstante, es notoria la falta de investigación y desarrollo, por parte del Gobierno local y las entidades relacionadas al turismo, acerca de los eventos musicales y la incidencia que podrían tener en el desarrollo del turismo. Siendo esta la razón principal por la cual llevar a cabo este estudio.

El siguiente estudio de caso pretende analizar la importancia de estos espectáculos y demostrar que podrían convertirse en una de las principales ofertas de la ciudad si se los incluyera en la planificación estratégica turística del destino. Sumado a esto, el trabajo brinda el punto de partida para incluir esta temática en la mesa de debate.

2. PROBLEMÁTICA

Rosario es una ciudad que posee una múltiple cantidad de atractivos culturales y patrimoniales, los cuales son algunos de los llamadores principales para atraer turistas. Existe, además, una vasta oferta turística relacionada con distintos tipos de eventos, como pueden ser de arte, fotografía, teatro, humorísticos, musicales, entre otros; los cuales forman parte, también, de los atractivos culturales de la ciudad. Estos eventos dan movimiento a un volumen importante de turistas, y sobre todo en los últimos años los eventos musicales en la ciudad han crecido tanto en cantidad como en calidad, logrando acaparar un gran número de visitantes. A pesar de ello, se observa la falta de relevamiento y por tanto de estadísticas relacionadas a este tipo de espectáculos y al consumo musical por parte del visitante; que permitan la implementación de estrategias de desarrollo y de promoción de los mismos, con el fin de transformar este atractivo en un producto turístico, y, por consecuencia, posicionar el destino para aumentar la llegada de visitantes a la ciudad, sin la necesidad de que éstos arriben tan solo en los fines de semana largos.

Por lo que esta investigación podrá permitir que este aspecto de la cultura local, considerado como un potencial recurso turístico, pase de ser una oferta alternativa a una principal que brinda la ciudad.

¿Desde el Gobierno local se tiene en cuenta a los eventos musicales dentro de la planificación estratégica del turismo? ¿Existe desarrollo por parte de la Secretaria de Turismo y del ETUR sobre el turismo musical?

A lo largo de este estudio se analizarán estas problemáticas y se intentará dar respuesta a estas interrogativas.

3. OBJETIVO

- Evaluar la importancia de los espectáculos musicales y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Rosario a partir de un estudio diagnóstico de este fenómeno artístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Confeccionar estadísticas partiendo desde un relevamiento de eventos musicales debido a la problemática de no hallarse relevamiento alguno y estadísticas de parte de la Secretaria de Turismo.
- Llevar a cabo un relevamiento de los espacios existentes para poder realizar un espectáculo con música en directo.

4. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

4.1- Turismo de eventos

El turismo, en la actualidad, es considerada una de las principales actividades captadoras de divisas y motor de diversos sectores de la economía. Esto también se refleja en la Argentina, ya que desde el 2008 a esta parte el turismo a nivel nacional creció más de un 200% según el Ministerio de Turismo de la Nación.

Según la Organización Mundial del Turismo -OMT- *“El turismo 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. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”*

Podemos encontrar diversas clasificaciones del turismo:

- Según el motivo de viaje: turismo vacacional; turismo de negocios; turismo religioso; turismo de eventos; etc.
- Según la forma de viaje: turismo individual o turismo grupal.
- Según el tipo de viaje: turismo independiente; turismo organizado.
- Según la permanencia en el lugar de destino: turismo itinerante; turismo residencial.
- Según el tipo de operación: turismo emisivo; turismo receptivo.

En este trabajo en particular la clasificación que interesa es según el motivo del viaje, y específicamente la tipología del turismo de eventos musicales en base a la cual se desarrollará la investigación.

El término evento se refiere a algo que es imprevisto, eventual, sin embargo en la actualidad se lo utiliza para definir una cosa que sugiere todo lo contrario, algo que es realmente planificado hasta el más mínimo detalle.

Por lo tanto, se define al turismo de eventos como el fenómeno social, cultural y

económico que se relaciona con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual para asistir a un evento determinado. En este caso en particular, el turismo tiene que ver con la actividad de asistir a ese evento, y este movimiento implica un gasto turístico. Quizás no por el hecho de asistir al evento -ya que en algunos casos el mismo es de entrada gratuita- sino por el efecto multiplicador del mismo, del que hablaremos más adelante.

Con respecto a las diferentes actividades de características económicas que componen el turismo, los eventos se destacan debido a su significativo crecimiento y desarrollo, incluso a escala mundial, que durante la última década movilizó el escenario económico mundial y estimuló el aumento de los gastos en entretenimiento, destacándose como una actividad esencial de la vida contemporánea (Theobald, 2001; Allen et al., 2008; EMBRATUR, 2008).

Al abordar la gran complejidad y heterogeneidad en el turismo de eventos Getz (2008) enfatiza su potencial para generar nuevos flujos de visitantes, configurándose como fenómeno multiplicador de negocios.

Según González y Morales (2009, citado en: Martos Molina, 2013), los eventos comparten las características de otros productos turísticos, como las siguientes:

- 1- Son básicamente intangibles, ya que la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en un evento.
- 2- Son una amalgama de servicios y productos (animación, catering, regalos, alojamiento,...).
- 3- Están sujetos a una demanda heterogénea y a fuertes cambios de usuarios producidos por influencias externas, pero, por su naturaleza, son un medio para superar la estacionalidad del sector turístico.
- 4- Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.

No pueden ser productos estandarizados, pues aunque se repitan, cada evento es único.

El turismo de eventos es una modalidad turística en la que el atractivo que genera los flujos turísticos es la celebración de un evento. Incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones, y que requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades (Carrizo y

Vieira, 2009).

Existen tantos tipos de eventos como motivaciones turísticas pueda haber: celebraciones culturales, como carnavales o conmemoraciones históricas, eventos religiosos, cumbres internacionales, eventos corporativos y comerciales, encuentros educativos y científicos, etc. (Getz, 2007, citado en: Martos Molina, 2013).

4.1.1- Principales tipos de eventos

Getz (2005, citado en: Folgado Fernández, 2014) categoriza a los eventos o acontecimientos planificados que influyen en el sector turístico en los siguientes ocho bloques:

- Negocios: esta tipología comprende todos aquellos eventos relacionados con las reuniones de negocios, las convenciones, las ferias de muestra, y los mercados.

- Competiciones deportivas: Dentro de las competiciones deportivas se comprenden tanto las que son Amateur como las Profesionales. Al mismo tiempo, en esta clasificación encontramos que puede ser motivo de viaje tanto para un competidor como para un espectador.

- Políticas: son todos aquellos como las cumbres, las visitas reales o visitas de personalidades, y cualquier acto político en general.

- Ciencia y Educación: en esta clasificación se encuentran las conferencias y seminarios.

- Actividades recreativas: esta tipología si bien podría estar relacionada con las competencias deportivas, también aparecen aquellas que son deportes o juegos por diversión, excursiones de todo tipo y paseos.

- Arte y entretenimiento: en este punto se encuentran aquellos eventos relacionados con los **conciertos de música**, los espectáculos de todo tipo, las muestras de arte, las obras de teatro, y todo tipo de actividad de entretenimiento.

- Culturales: comprende los festivales, los carnavales, **conciertos de música**, conmemoraciones, y las celebraciones religiosas.

- Eventos privados: en este apartado aparecen aquellos eventos relacionados con cualquier festejo que las personas deseen hacer de forma privada, como por ejemplo: bodas; fiestas; celebraciones sociales; etc.

Siguiendo esta clasificación, los eventos musicales pertenecen a la tipología de arte y entretenimiento por ser un espectáculo de entretenimiento para el público asistente en el que se expone arte en escena, sin embargo, también pertenece a la tipología de eventos culturales, porque en estos shows se expone parte de la de las manifestaciones y expresiones culturales de una localidad o región a través de música de origen local o regional.

4.2- Turismo cultural

Esta clasificación del turismo está íntimamente ligada a la cultura de un lugar o región, entendiéndose ampliamente por cultura al “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”, y que engloba “los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Varela Villalba, 2011).

Este tipo de turismo es significativo para este trabajo, ya que los espectáculos musicales están comprendidos dentro del mismo, siendo la música una de las expresiones culturales que suele identificar a una comunidad, ciudad o región.

Conforma una forma de turismo que está sujeta a necesidades y motivos propios de los

consumidores por lo que su delimitación es altamente subjetiva. Lo que para uno es turismo cultural, como asistir a un concierto de rock, para otro pertenece al turismo de ocio (Mallor, Granizo y Gardó, 2013).

McKercher y Du Cross (2002) aseguran que existen tantas definiciones como tipos de turistas, y atribuyen la ausencia de consenso a la juventud del sector y a la diversidad de productos existentes.

El ICOMOS -International Council of Sites and Monuments- define el turismo cultural como “un movimiento de personas esencialmente atraídas por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”.

El turismo cultural está compuesto tanto por elementos tangibles como elementos intangibles, de esta forma es como lo clasifica la UNESCO (1972, 2003).

El patrimonio denominado tangible se divide a su vez en muebles e inmuebles. Aquellos de índole mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos podemos encontrar obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico. El grupo de los inmuebles está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro.

Por otro lado, el patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral; transmitiéndose a través de ella estilos de vida, costumbres. Por lo que se puede determinar que se trata de una

experiencia.

En esta última clasificación -inmaterial- es donde se ubican los eventos de índole musical, ya que éstos constituyen, particularmente, una experiencia, y además, es a través de esta manifestación artística que muchas comunidades pueden transmitir sus culturas.

Podría decirse que el turismo cultural encierra la atracción por aquello que las personas crean, incluyendo la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el objetivo principal de experimentar la cultura en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996) y participar en nuevas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996).

Es tal el valor que se le asigna a la experiencia del visitante que la propia Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) señala que “la planificación de la conservación y del turismo en los sitios con Patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable”.

Actualmente, la “experiencia que viva el visitante” es tan importante a la hora de decidir qué destino visitar, que los centros turísticos deben innovar continuamente, recreándose y desarrollando nuevas vivencias para ofrecerle al turista. Este tipo de turismo en busca de nuevas experiencias es, quizás, el punto de inflexión entre la antigua forma de turismo de sol y playa, en busca de relajación y descanso, y el turismo activo que se demanda hoy en día, con el fin de conocer nuevas costumbres, manifestaciones artísticas, nuevas religiones, idiomas, técnicas, entre otros.

Es importante, también, destacar que los destinos a través del desarrollo de actividades de turismo cultural pretenden mantener y conservar su patrimonio cultural, desarrollar nuevos recursos culturales y crear una imagen cultural (Richards y Munsters, 2010).

4.3- Eventos musicales

En esta clase de espectáculos la motivación principal radica en asistir a un evento determinado en donde la persona disfrutará de artistas que llevan a cabo un concierto en

vivo, poniendo en valor la cultura -patrimonio cultural intangible- del destino o de la región -sobre todo en los shows de músicos locales/regionales donde se exponen ritmos, música y letras que han sido creados y desarrollados en ese destino, región o país-, y en algunos casos también el patrimonio arquitectónico ya que muchas veces los espectáculos son llevados a cabo en lugares emblemáticos del sitio.

Getz (1991) propone una tipología de las atracciones del destino basada en tres parámetros, los atractivos ambientales, los atractivos permanentes y los eventos. Goldblatt señala (2007) que los eventos son acontecimientos exclusivos celebrados en un momento de tiempo determinado para satisfacer unas necesidades específicas. Por lo que, de acuerdo a estos autores, un evento no es un atractivo permanente o estructural, como suele llamarse, los mismos poseen carácter temporal ya que éstos se llevan a cabo en una fecha y en un horario determinado, y con una duración estipulada. Si bien un evento puede repetirse cada año, en todas sus ediciones será completamente distinto, será una experiencia única.

Las personas que asisten al mismo pueden ser de origen de local o extranjero. Y en este último punto es donde cobra importancia en la materia turismo. Este evento puede ser el causante de que una persona visite una localidad, y gracias a éste, que ese visitante decida quedarse a disfrutar algunos días del destino turístico. Por otro lado, puede suceder que un visitante llegue al destino con la intención de disfrutar otro tipo de atractivo, por trabajo u otro motivo, y un acontecimiento de este tipo se convierta en una oferta alternativa. En el primero de los casos, un ejemplo claro en nuestro país puede ser el festival de Cosquin, que demuestra que a partir de un evento un destino puede darse a conocer, no solo a nivel local sino también a nivel regional, y a partir del mismo comenzar a generar interés en el mercado de visitarlo.

Getz (1997) determina que los eventos pueden desarrollarse como motores para aumentar el gasto y la duración de la estancia, motivando tanto a turistas como a residentes.

Principalmente los motivos por los cuales una ciudad desea acoger espectáculos de este tipo es por la atracción de turistas y de beneficios económicos, que son dados por el efecto multiplicador del turismo; incentiva a la creación de nueva infraestructura y

nuevos servicios; y porque puede ser la generación o la consolidación de la imagen de ese destino.

4.4- Turismo musical

De la tipología de turismo de eventos musical surge, en los últimos años, un nuevo concepto denominado “turismo musical”.

Este nuevo movimiento toma a la música como producto turístico y motivo principal del viaje. Todo viaje turístico encierra el deseo de consumir productos culturales del destino, sin embargo esta nueva idea toma a los espectáculos de música en directo como el llamador principal por el cual el turista decide visitar un destino.

Uno de los pocos autores que analiza este concepto es Varela Villalba en su estudio “Turismo musical en Barcelona: el caso de los locales con programación permanente de Flamenco y Rumba Catalana en directo”, en el año 2011.

Basa su investigación en el análisis de la relación existente entre la música y el turismo, especificándose en dos tipos de música locales de la ciudad de Barcelona, y la incidencia que éstos tienen en el turismo; los dos tipos musicales son música Flamenca y Rumba Catalana.

El autor en su estudio pone de manifiesto la falta de bibliografía acerca de esta temática por lo que lleva a cabo un estudio diagnóstico. La metodología puesta en práctica para adentrarse en este nuevo concepto consiste en entrevistas y encuestas realizadas a informantes claves, además del análisis de bibliografía que se aproxime al turismo cultural y de eventos.

Destaca en su trabajo la aparición, en el último tiempo, de nuevos conceptos e ideas como turismo cultural, industria cultural, industria creativa, política cultural, patrimonio cultural, entre otros, que han dado forma a este nuevo concepto de turismo.

Varela Villalba toma a la música como un producto turístico siendo el producto cultural de un lugar más consumido por los turistas. *“Con el desarrollo a escala mundial del turismo cultural, el turismo cuyo objetivo es la asistencia a un festival musical, a un concierto o a “vivir” la experiencia de la música en un destino específico, se ha*

multiplicado exponencialmente”. Al mismo tiempo, dice ser una tarea difícil la de cuantificar y cualificar la demanda del turismo musical, puesto que todo viaje de turismo comporta el deseo de consumir no solamente música, sino todo un ámbito de productos culturales y de diversos tipos.

El autor en este trabajo demuestra que en la ciudad de Barcelona a los espectáculos sólo de Flamenco y Rumba Catalana asisten en promedio 714.480 de personas al año, de las cuales 635.292 son turistas, representando el 89% del público total. Un porcentaje realmente alto.

Otro de los resultados de importancia alcanzado está relacionado con el beneficio económico de este tipo de turismo. Al año, en promedio, se consume en los locales €29.253.640, de los cuales €26.882.440 corresponden al consumo por parte de los turistas, lo que representa el 91,89% del volumen total de consumo.

En cuanto a la edad de los turistas asistentes la mayoría, el 71%, están comprendidos en el rango de 30 a 60 años, mientras que el 21% de los mismos comprenden el rango entre 15 y 30 años.

Con respecto al medio de información por el cual el asistente tuvo conocimiento del espectáculo el 38% lo hace a través de los touroperadores; el 29% por los flyers repartidos en la localidad; el 12% a través de la compra online y el 11% por el boca en boca.

Por lo tanto, el autor concluye afirmando que su hipótesis acerca de la importancia que tienen los espectáculos musicales de música flamenca es cierta. Por el beneficio económico que estos tienen, por la gran asistencia de público y además, un punto sumamente importante, el gran porcentaje que componen los turistas de ese público asistente. Sin embargo determina que en el caso de los espectáculos de rumba catalana no hay tanto esfuerzo depositado, y es escaso el desarrollo y la promoción que estos tienen, no obteniendo los mismos resultados que en el caso de la música flamenca. En este ejemplo es notoria la importancia que tiene el trabajo y el esfuerzo a la hora de desarrollar un atractivo de esta índole. Varela Villalba en su conclusión afirma “la música puede ser un producto de fácil y rentable colocación en el mercado turístico” y determina que “el diseño de un modelo de desarrollo del turismo musical es una tarea

pendiente que tienen los diferentes actores, públicos y privados, de los sectores involucrados en esta relación: cultura y turismo.”

4.5- Importancia que tienen los eventos en el turismo y en el desarrollo de un destino

Si bien, podemos encontrar en algunos casos que los eventos pueden generar impactos negativos entre los que se destacan los problemas de congestión de tráfico y la presión por el incremento de usuarios de los servicios locales (Gursoy et al, 2002; Tosum, 2002), la balanza parece inclinarse hacia el lado de lo positivo, lo que ha provocado un significativo crecimiento tanto en el número de eventos organizados como en la variedad de opciones (música, gastronomía, teatro, ...) que se ofertan en la actualidad (Chang, 2006; Getz, 2008; Lee y Beeler; 2009).

Los elementos no estructurales del destino, principalmente eventos, se han convertido desde hace ya tiempo en referencias distintivas dentro de las estrategias de desarrollo del turismo en muchas zonas, regiones o incluso países, al ser considerados como una ventaja competitiva especial y única en muchos casos (Getz y Smith, 1994, en Folgado Fernández, 2014). Así, los eventos y sus impactos en el desarrollo turístico de los destinos son en muchas ocasiones claves para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y donde los costes de organizar este tipo de acontecimientos se ha incrementado sustancialmente. Desarrollar eventos que satisfagan las necesidades de los turistas y promoverlos por los medios más eficaces es un objetivo de las organizaciones turísticas estatales, regionales y locales dentro de sus planes de marketing con el fin de maximizar los beneficios del turismo en la zona (Getz, 2008).

4.5.1- Beneficios del turismo musical

a. Estacionalidad:

La estacionalidad del turismo es generalmente definida a partir de dos aspectos: *la concentración de los flujos turísticos en períodos cortos del año promoviendo picos de*

actividad en las áreas de destino (Lage y Milone, 2000, citados en: Durieux Zucco, do Amaral Moretti y Lenzi, 2013) y *la reducida demanda de turistas en los períodos de baja temporada, lo que implica para muchas localidades la caída de la calidad de la oferta turística* (Fromer y Vieira, 2003, citados en: Durieux Zucco, do Amaral Moretti y Lenzi, 2013).

Butler (1994) define a la estacionalidad turística como *un desequilibrio temporal en la demanda y puede ser expresada en el número de turistas, de gastos y de pernoctes*.

Cuando este fenómeno de estacionalidad aparece, es decir, la reducción del número de visitantes que llegan al destino, se producen grandes efectos negativos. Baum y Lundtorp (2001) señalan algunas desventajas de esta problemática: el corto período para los negocios; la subutilización de las aplicaciones del capital; la necesidad de generar ingresos en un período corto del año con costos fijos; los problemas para mantener la cadena de oferta y la calidad de los productos y servicios con la ausencia de mano de obra permanente; y más empleos parciales que permanentes en ciertas zonas con un desempleo acentuado fuera de la alta temporada.

Correia (1994, citado en: Durieux Zucco, do Amaral Moretti y Lenzi, 2013) destaca la baja rentabilidad de los equipamientos y actividades turísticas, rupturas en la tasa de ocupación de la hotelería y reducción de la facturación de las empresas ligadas al turismo. Así, este fenómeno contribuyó a la desaceleración del crecimiento, estancamiento y lenta recuperación, constituyéndose en un desafío para la definición de políticas públicas y de estrategias de la industria del turismo (Souza, 2000, citado en: Durieux Zucco, do Amaral Moretti y Lenzi, 2013).

El turismo de eventos, específicamente los espectáculos musicales, son una *herramienta impulsora del turismo*, una alternativa de entretenimiento que sirve para incrementar el abanico de ofertas de la ciudad, y de esta forma romper con la estacionalidad turística que es uno de los grandes problemas a los cuales se enfrentan los destinos netamente turísticos.

Por consiguiente, la oferta de empleo en la localidad resulta más estable, al ampliarse la temporada turística a lo largo del año. Esto genera, o estimula a que haya, mejores profesionales y, por lo tanto, mejor servicio. Esta mejora en el servicio, indirectamente

genera una publicidad positiva del destino, y además que el visitante que arribó a esa localidad, decida en un futuro volver por la experiencia positiva que vivió en ese lugar.

b. Crecimiento de artistas locales y mejoramiento de las escuelas y facultades

Según Leguizamón, M.; Moreno, E. y N. Tibavizco (2013) el principal impacto generado por el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá ha sido su contribución al desarrollo de las artes escénicas, a la literatura y a la convivencia entre las diferentes culturas que concurren.

El fomento del desarrollo de este tipo de eventos conlleva una profesionalización y un mejoramiento en la calidad de estos. Por lo que se va a ver reflejado un perfeccionamiento en la calidad de profesionales que trabajen en el ámbito; ya sean músicos, profesionales de sonido e iluminación, personal encargado de la organización, entre otras profesiones.

De forma indirecta, las escuelas y facultades de música irán progresando y los profesionales recibidos de éstas tendrán una formación mucho más completa y compleja. Esto se verá reflejado, en un largo plazo, en la calidad de los espectáculos que se brindarán en la localidad; por lo que, contribuirá a que la atracción de turistas en ese destino sea aún mayor.

c. Captación de inversionistas, empresas y capital humano

Según Getz (1997, en Folgado Fernández 2014) los eventos sirven para atraer inversiones y mejorar infraestructuras, como en los acontecimientos deportivos, por ejemplo, que generalmente implican instalaciones nuevas o mejoradas, que pueden ser utilizadas después por los habitantes o para atraer competiciones en el futuro. Lo mismo sucede con las infraestructuras que se generan para un determinado espectáculo musical, las mismas podrían convertirse en un atractivo permanente de una localidad.

Los eventos musicales podrían ser generadores de fuentes de trabajos, y un nicho posible para inversionistas que quieran invertir en la ciudad o los mismos ciudadanos que quieran emprender un proyecto.

A medida que los eventos musicales crezcan como atractivo atrayendo mas gente a la

ciudad y a los espectáculos en sí, éstos serán fuente de trabajo para ciudadanos.

d. Incentiva a la creación de nueva infraestructura

El desarrollo de los eventos musicales, el aumento en la cantidad de los mismos, y el aumento en la asistencia a este tipo de entretenimiento, son todos fenómenos que incentivarán la creación de nueva infraestructura, por ejemplo nuevos teatros, anfiteatros o salones para llevar a cabo eventos de esta índole. La infraestructura puede ser parte del atractivo en sí en conjunto con ese espectáculo al cual asiste una persona. Por ejemplo: un individuo que asiste al Teatro Colón en la ciudad de Buenos Aires no va solo por el show que se llevará a cabo, sino también para apreciar la belleza de ese edificio, la arquitectura, la acústica, y aprender además sobre la cultura de ese sitio; ya que este tipo de atractivo no solo encierra un espectáculo sino que detrás del mismo existe historia de ese destino, de la sociedad, de la cultura de un lugar.

Cuando se mejora en infraestructura directamente produce una mejora en la calidad de vida de los locales de ese destino. Por ejemplo: si se tomase una región de una localidad la cual está deteriorada y con poca inversión en infraestructura, y se instala allí un teatro de gran importancia el cual generará un gran afluente de personas hacia esa región, deberá invertirse en la mejora de las instalaciones, de los servicios, del equipamiento del área, como puede ser la pavimentación, los accesos, la colocación de nueva iluminación, se construirán nuevos servicios gastronómicos, etcétera. Estas inversiones repercutirán en la calidad de vida de las personas de esa zona.

e. Beneficios económicos

Thrane (2002) señala que el efecto de los festivales y acontecimientos especiales sobre los destinos receptores de turistas, tienen un impacto económico positivo y es el motivo más importante para organizarlos.

Por su parte, Simeón y Buonincontri (2011) determinan que el turismo basado en eventos es un elemento dinamizador de fuerte impacto económico, y catalizador del aumento del atractivo turístico de la zona donde se celebre dicho acontecimiento.

Una ciudad para acoger gran cantidad de eventos precisa realizar inversiones, ya sea en

infraestructura como en servicios. Y no solo la entidad pública invierte en estos, existen entidades privadas que basan su sustento en los espectáculos: compañías organizadoras de eventos, empresas que se encargan del sonido e iluminación, inversores que generan estructuras para que estos se lleven a cabo, entre otros actores. Para que esto sea factible y sustentable para la comunidad local, los eventos deberían generar retornos económicos y ganancias. Ramos (2005) acentúa que proporcionan expresivos retornos económicos y sociales a las inversiones realizadas en muchas localidades. Para Hoeller (2002) son las actividades que más retornos económicos y sociales ofrecen al país y a las ciudades sede.

Bahl (2003) destaca que los eventos generan empleos directos e indirectos, atraen nuevas inversiones y atenúan los impactos causados por la estacionalidad.

Otro factor de relevancia a tener en cuenta en los impactos económicos es que cuando se trata de eventos musicales de gran tamaño en donde la participación del público es a nivel regional, éstos pueden convertirse en inyecciones de recursos monetarios y también turísticos, generando un importante ingreso económico en tan solo un par de días, y que además pueden representar un porcentaje considerable del saldo neto turístico de ese municipio o región.

Hay que considerar, además, que los eventos artísticos pueden generar impactos beneficiosos no solo a los que intervienen en la realización de un espectáculo -ya sea de forma directa o indirecta- sino que serán beneficiosos para el barrio, ciudad o región por el fenómeno denominado efecto *multiplicador del turismo*. Esto significa que un turista que arriba a la ciudad además de visitar el atractivo que desea, consume servicios contribuyendo a la acumulación de capital dentro del territorio; ya que esa persona posiblemente se hospede en el destino, utilice servicios públicos, consuma gastronomía, cargue combustible, consuma productos de los distintos comercios de la ciudad, entre otros. De esta forma distribuyendo el capital en los diferentes actores de un lugar. Esto permite el sustento de la sociedad y, posiblemente, un mejoramiento en la calidad de vida.

4.6- Planificación estratégica en eventos

La planificación estratégica es según Fernández (1997) *un proceso creativo que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones e identifica cursos de acción, involucrando a los agentes sociales y económicos locales en el proceso*. Por otro lado, para Echevarría (1993) *se trata de determinar cuáles son los factores que contribuyen a que la ciudad sea capaz de atraer y retener empresas y actividades económicas, que por su alta productividad garanticen un desarrollo económico y social sostenido para la comunidad*.

Entre estas definiciones, la más acertada sería la descrita por Fernández, por no enfocarse en solo una cuestión como lo hace Echevarría respecto a la economía y el desarrollo económico, sino que deja abierta la posibilidad de que la planificación estratégica se adapte a cualquier ámbito; y porque determina como debiera ser la estructura de la planificación para luego llevarse a cabo un plan de acción.

Se destaca que Carrillo (2010) defiende que la planificación estratégica debe responder a tres interrogantes: 1) qué ciudad tenemos, 2) que ciudad queremos y 3) cómo gestionamos el proceso de cambio. Por tanto, la planificación estratégica obliga a realizar un diagnóstico para determinar cuál es la situación real en el momento actual, permite concretar dónde se quiere llegar e identifica los medios necesarios para pasar de la situación real a la deseada.

Entre estos interrogantes y la definición de Fernández se deduce la hoja de ruta necesaria para lograr los objetivos que se plantean en la planificación. Ésta es vital para el desarrollo del turismo en un destino turístico, para no dejar escapar detalles, y poder alcanzar los objetivos planteados.

La planificación estratégica en el desarrollo y fomento de los eventos musicales será esencial para este tipo de turismo, tanto desde el rol de las entidades públicas como privadas, para poder proyectar a futuro qué se quiere lograr con este tipo de entretenimiento aprovechando el máximo potencial posible.

4.7- Competitividad entre ciudades

Las ciudades o los destinos compiten entre sí para mantener el número de visitantes que llegan a la localidad, con el objetivo, además, de incrementar esa cantidad de turistas. El hecho es que el mercado turístico, en la actualidad, es tan amplio en cuanto a las ofertas que se encuentran y la demanda tan exigente que la competencia entre ciudades y destinos está en constante crecimiento. El mercado se configura de esta forma porque la demanda es cada vez más experimentada y segmentada, viéndose la oferta afectada progresivamente en la reducción de su ciclo de vida.

Este dinamismo y esta complejidad requieren la mejora continua y la innovación por parte los destinos de su tejido productivo y de su oferta turística. Esto significa que las ciudades se ven en la obligación de generar ofertas de ocio y turísticas distintas, como oportunidad de mejorar su imagen o la regeneración de su tejido urbano (González Reverté, 2010). Sin este proceso de innovación constante, el ciclo de vida de la oferta se verá notablemente afectado, teniendo como resultado el estancamiento del destino.

La competencia entre las ciudades por el liderazgo comercial, de negocios o turístico, la necesidad de desarrollar agendas de ocio para sus residentes y para atraer nuevos visitantes y la reducción del ciclo de vida de los productos turísticos requieren la aparición de nuevos eventos cada año en cada vez más numerosas localidades, siendo este tipo de atractivo la herramienta que contribuye al dinamismo de la oferta turística y a la posibilidad de consolidar una localidad como destino turístico. Este fenómeno no es solo propio de las grandes ciudades sino que también afecta a todo tipo de destino, incluyéndose, por ejemplo, a localidades rurales, aunque con presupuestos, finalidad y actos de tipo muy diferente.

Para poder consolidar al destino en un mercado como el actual, muchos destinos están adoptando la creación de una imagen, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias y diferenciarse de sus competidores.

Un destino puede a través de la marca-ciudad, dar a conocer y establecer en el imaginario de las personas esa idea de ser un destino que innova y que genera nuevas ofertas de ocio permanentemente.

4.7.1- Marca y posicionamiento

El turismo ha crecido tanto en los últimos tiempos que se ha conformado como una de las actividades económicas principales para muchas localidades y regiones, lo que ha llevado a que la competencia por acaparar turistas sea cada vez mayor. Los destinos, para hacer frente ante esta situación, deben desarrollar políticas y estrategias que permitan consolidarse en el mercado. Una de las herramientas más utilizadas en el último tiempo es la llamada marca-ciudad, que permite que un destino se diferencie de los demás a través de su identidad y aquellos factores que la hagan diferente de las demás.

Los autores Loreto y Sanz (2005) detallan algunas definiciones que pueden ayudarnos a entender esta temática:

- La imagen de la ciudad: como representación mental de los públicos objetivos (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes y turistas) y la sociedad en general, del producto-ciudad o de la marca-ciudad.
- La identidad de la ciudad: es distinta a la imagen de la ciudad. Mientras que la imagen refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure.
- La marca ciudad: es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.
- El valor de la ciudad: es la medida de la capacidad de la ciudad para la satisfacción de necesidades. Una ciudad tiene valor si tiene utilidad, bien funcional o simbólica.
- El posicionamiento de la ciudad: se refiere al lugar que ocupa la ciudad según las percepciones de los diversos públicos objetivos, en relación a otras ciudades competitivas o a una ciudad ideal.

Por lo tanto, de acuerdo a estas definiciones, la marca de un destino turístico es la combinación de las características esenciales de un lugar que lo convierten en un destino singular y le permite diferenciarse de los demás sitios turísticos.

La marca-ciudad se considera, además, una herramienta alternativa para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas a través de la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad. Siendo ésta una de las principales problemáticas que suelen darse en aquellos destinos emergentes.

Fernandez y Paz (2005, Más allá del MKT de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Universidad de Barcelona) señalan, que la marca-ciudad persigue mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva.

La marca-ciudad debería ser política pública, siendo esta creada y coordinada por el Estado Subnacional, siendo este un municipio, comuna, etc.

Los principales objetivos de ésta son:

- Potenciar las capacidades de los territorios
- Desplegar sus ventajas competitivas
- Posicionar el destino nacional e internacionalmente

Y frente al consumidor desempeña 3 funciones fundamentales:

- Resume los atributos
- Conformar una referencia notoria: esto se refiere a que cuando se compra un producto, o en este caso se decide visitar, un destino ya sabemos lo que podemos esperar del mismo
- Crea confianza

La música es un elemento de la cultura que identifica a los pueblos, naciones y regiones tanto nacional como internacionalmente, esto está estrechamente vinculado al imaginario turístico de una región o país en particular; piénsese en la relación que hay entre Nueva Orleans y el Jazz, el Caribe y la Salsa, Brasil y la Samba, Argentina y el Tango, entre tantos ejemplos. La marca-ciudad podría incorporar este elemento potenciándolo, generando una identidad en torno a los eventos musicales, posicionando

el destino y aumentando, por consecuencia, la llegada de turistas que deseen consumir música y cultura de un destino.

Leonard Hoyle (2002; en Morales y Vela 2009) señala que cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento, o simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca.

5. CASO ROSARIO

La ciudad de Rosario está ubicada en el sur de la Provincia de Santa Fe, en el centro-este de la Argentina, sobre la margen oeste del río Paraná, uno de los ríos más importantes de Sudamérica. Conforman la localidad más grande e importante de la provincia, y es una de las tres urbes de mayor tamaño a nivel nacional.

La ubicación geográfica de la ciudad es un punto estratégico dentro del MERCOSUR, ya que conforma un punto clave del “Corredor Bioceánico” que une el Océano Atlántico con el Pacífico, permitiendo unir países como Uruguay, Brasil, Chile y Paraguay. Es, además, destacable la ubicación dentro de la hidrovía del río Paraná, obteniendo por consecuencia un puerto de enorme importancia en el país.

Está conectada por medio de autopistas a Buenos Aires (327km.) y Córdoba (400km.), las otras dos ciudades más importantes del país, y también a la capital provincial Santa Fe (187km.). A esto se añade la conexión con gran cantidad de pueblos y ciudades pequeñas que se encuentran en la región por rutas asfaltadas en buen estado, lo que permite que Rosario sea un punto de permanencia y de distribución del turismo con altas potencialidades.

En cuanto a su conectividad, además de las rutas y autopistas, la ciudad posee un Aeropuerto Internacional ubicado en el noroeste de la misma, a 15km. del centro. Cuenta también con la Terminal de Ómnibus Mariano Moreno ubicada en el centro de la localidad, teniendo conexión con distintas ciudades del país y también con destinos internacionales. Además la ciudad cuenta con la Estación de Trenes Rosario Norte y Apeadero Sur (Estación de Trenes Sur) que tienen enlace con las ciudades de Córdoba, San Miguel de Tucumán y Buenos Aires.

En materia turismo, la ciudad ha alcanzado un incremento notable en el número de visitas a lo largo del año, tanto por parte de turistas nacionales como extranjeros. Esto es consecuencia de los atractivos turísticos que la ciudad posee, sin embargo otro punto a tener en cuenta es el desarrollo de políticas turísticas y la importancia que se le está brindando a esta actividad económica por parte del sector público y del sector privado; mejorándose la infraestructura y los servicios de apoyo para que el turismo pueda

desarrollarse. Por otro lado, hay un aumento significativo en lo que refiere a oferta alternativa, cultural y gastronómica que viene creciendo año a año y que colabora en la atracción de turistas.

Este destino es altamente reconocido por su gran cantidad de atractivos culturales, siendo en un alto porcentaje el principal llamador de turistas. Estos atractivos culturales componen tanto el patrimonio tangible como intangible de la ciudad. Además de todas las construcciones que datan de finales del siglo XIX, que conservan este importante acervo, el gran atractivo promotor de esta oferta es el Monumento Nacional a la Bandera por la importancia que tiene para los argentinos, dado que ocupa el sitio donde el General Manuel Belgrano izó por primera vez la bandera argentina, el 27 de febrero de 1812. La ciudad durante los últimos años ha logrado un lugar en el listado de aquellos sitios que obligan a ser visitados por su arquitectura, historia y cultura, a nivel nacional. Sin embargo, el desarrollo y la promoción del patrimonio intangible, y sobre todo de los eventos musicales, ha quedado un tanto relegado, siendo estos atractivos tan interesantes como pueden ser los monumentos o los edificios emblemáticos.

El turismo de eventos es de los más explotados en la ciudad, sobre todo se hace énfasis, desde hace ya mucho tiempo, en los congresos de profesionales y negocios, y últimamente, en aquellos de índole deportiva. El calendario de los eventos de negocios se lo encuentra altamente cargado, y esto está relacionado con un trabajo que ha sido llevado a cabo por el gobierno local y el bureau de la ciudad, consolidando a esta localidad como un polo sumamente importante para organizar estos encuentros, tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, los eventos deportivos vienen tomando impulso en el último tiempo, especialmente las maratones, y algunos eventos de gran importancia mundial como el Rally Dakar, Mundial de Hockey, Mundial de Patín, entre otros. La ciudad ha incrementado su cultura deportiva notablemente, no solo por los deportistas locales que han sido presentados al mundo por sus disciplinas, sino también porque los rosarinos tomaron como forma de vida la práctica del deporte, y la culturización de la misma. Más allá de esto, se le ha quitado importancia o quizás no se le ha dado la consideración que merece a otros tipos de eventos como son los musicales, teatrales, entre otros.

6. ABORDAJE METODOLÓGICO

Siendo el trabajo un estudio diagnóstico se emplean, en primer lugar, diferentes fuentes de información para el análisis de estos eventos musicales, con el objetivo de obtener conocimientos acerca de esta clase de turismo, y así poder establecer las bases de lo que se observará y analizará respecto de este fenómeno y su situación en la ciudad de Rosario; y de esta manera poder alcanzar los fines que se proponen en esta investigación.

En segundo lugar, para alcanzar los objetivos de esta investigación y con el fin de demostrar que la problemática analizada en este estudio de caso se lleva a cabo el relevamiento del trabajo de campo y el análisis de estadísticas.

6.1. Trabajo de Campo

6.1.1. Análisis de las estadísticas del Observatorio Turístico

Como bien se nombraba anteriormente en el trabajo, el gobierno local ha implementado algunas políticas que han permitido el desarrollo del turismo. De las mismas surge el Observatorio Turístico, el cual es un centro de datos y estadísticas perteneciente a la Secretaria de Turismo de Rosario. Las estadísticas permiten el entendimiento del comportamiento del mercado, y por lo tanto, deducir que decisiones tomar en la planificación del destino para el más eficiente desarrollo del turismo. Algunos de los datos que da este sector perteneciente a la Secretaría de Turismo local son los siguientes:

Cuadro 1: ¿de dónde provienen los turistas?



Fuente: Observatorio Turístico Anuario 2014 Secretaria de Turismo de Rosario (2014).

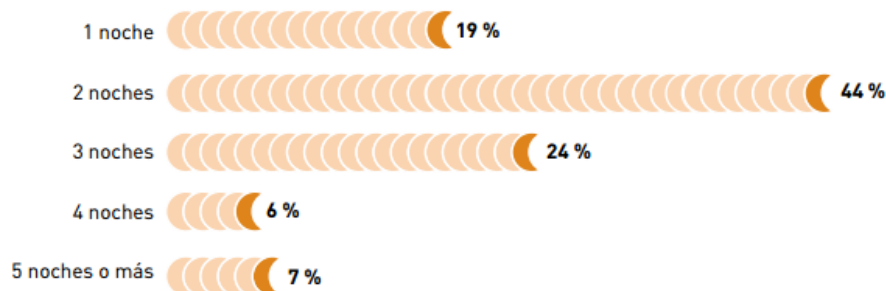
Como se puede apreciar en el cuadro de los 2140 turistas encuestados, 2008 son argentinos, lo cual determina que el porcentaje de los visitantes argentinos a la ciudad es de 93,80%. Los puntos de origen principales son ciudades y pueblos de la Provincia de Santa Fe en primer lugar con el 49% de los turistas; la provincia de Buenos Aires en segundo con el 29% y, el tercer lugar lo comparte Córdoba y Entre Ríos con el 7% cada una.

Por otro lado, 132 del universo encuestado son extranjeros, quienes representan el 6,20% del total. Predominan los turistas de procedencia de Brasil en primer lugar, Uruguay en segundo y, en tercer lugar, aquellos que provienen de España.

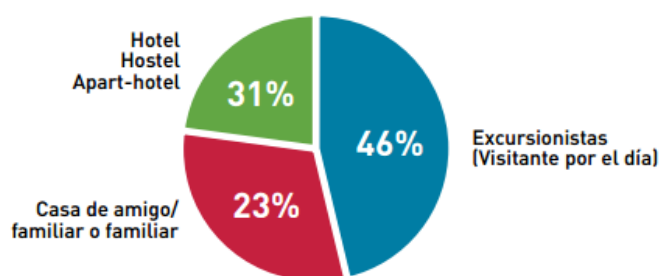
Cuadro 2: pernocte promedio

→ CANTIDAD DE NOCHES

(Sobre el total de turistas con pernocte)



→ TIPO DE ESTADÍA



Fuente: Observatorio Turístico Anuario 2014 Secretaria de Turismo de Rosario (2014).

Analizando este gráfico es posible dilucidar una de las debilidades actuales del turismo en la ciudad de Rosario. Es decir, el 46% de los visitantes encuestados representan aquellos que no pernoctan en la ciudad. Es una muestra clara que los actores relacionados al turismo en la ciudad deben trabajar para reducir este número. Haciendo referencia al fenómeno que se estudia en este trabajo, los eventos musicales pueden ser una excusa para estirar la estancia en la localidad.

6.1.2. Relevamiento de la Agenda Cultural

Más allá de estos datos, el Observatorio Turístico no cuenta con estadísticas acerca de la cantidad de eventos que se llevan a cabo. Por lo tanto, sería imposible tomar medidas y decisiones respecto a estos temas si no se cuenta con datos que avalen diferentes puntos de vista y fundamentos.

Dicho esto, si se quiere evaluar la relevancia que tienen los espectáculos musicales hay que generar estadísticas propias.

Actualmente, los espectáculos musicales en Rosario ocupan un lugar significativo dentro de la agenda cultural local; se destaca que el promedio de la cantidad de shows es de más de dos eventos musicales por día. Es por esta razón, que los turistas que visitan la ciudad suelen asistir a algún evento de esta índole. No obstante, desde el gobierno local no se aplican políticas de desarrollo, promoción y consolidación de estos espectáculos como atractivos turísticos, más allá de la información que brinda la Agenda Cultural local.

Para demostrar la importancia que tienen los espectáculos musicales se ha llevado a cabo estadísticas, generadas por el autor utilizando como fuente la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura; ya que como bien se ha dicho anteriormente la Secretaria de Turismo de la ciudad no posee dato alguno acerca de este tipo de eventos.

Para poder realizar la misma se han contabilizado todos los eventos que se han desarrollado durante 9 meses, teniendo en cuenta que son los meses de los cuales se ha podido obtener información al respecto.

La forma en la que se ha generado la estadística fue tomando la agenda de cada mes, se contabilizó cada evento y se lo clasificó en distintas categorías pensando en la facilidad de lectura de las estadísticas.

Por lo tanto, encontramos 11 categorías diferentes; todas ellas responden a una característica específica.

- Música: todo tipo de evento musical, sin importar estilo, lugar, ni si fuese con ingreso pago o gratuito, siempre y cuando sea con música en directo.
- Teatro: todo evento teatral, al igual que la música, no importa género, lugar, ni el costo

del ingreso.

- Humor: aquí hay un cruce entre lo que puede ser lo teatral y lo humorístico, de todas formas no todos los eventos de humor son de teatro, por lo tanto, en esta categoría se incluyeron aquellos espectáculos de teatro que fuesen del género humorístico, los shows de stand up y los monólogos.

- Fotografía: si bien no son eventos que se repiten constantemente, es normal en la ciudad encontrar eventos que sean de muestras fotográficas. No importa lugar ni si la entrada tiene costo alguno.

- Para Niños: todo evento de entretenimiento para los más chicos; como pueden ser: títeres, comedias musicales, eventos de circo, cuentos, juegos y cualquier tipo de espectáculo de entretenimiento para ellos.

- Cine: no se incluye en esta tipología aquello relacionado a los cines privados de Rosario ni a su cartelera, sino a aquellos eventos que se llevan a cabo en sitios emblemáticos de la ciudad, como pueden ser teatros, espacios abiertos o centros culturales que llevan a cabo una proyección específica. El Cine El Cairo tiene algunos eventos de esta índole, al igual que el Centro Cultural Cine Lumière, como también Plataforma Lavardén, entre otros espacios de la ciudad.

- Arte: es usual encontrar eventos que estén relacionados con muestra de arte itinerantes. Las muestras fijas de los museos no son incluidas en esta categorización, por ser un atractivo que no es eventual. Se incluyen a aquellas muestras itinerantes que puede presentar un museo como cualquier espacio de la ciudad.

- Baile: La ciudad engloba innumerables eventos de baile, de todo tipo de género musical. Los más importantes giran en torno al Tango, folclore y en los últimos tiempos viene tomando impulso aquellos relacionados a la Salsa. Cabe hacer una mención en esta categoría, suele ocurrir en estos eventos que haya una banda de música en directo tocando para que el baile pueda llevarse a cabo, entonces podemos decir que está íntimamente ligado a la categoría musical, y que por lo tanto, todos ellos podrían contabilizarse también como eventos de música en vivo. De esta forma, el número de los eventos musicales aumentaría.

- Literarios: son todos aquellos eventos ligados a libros o a ramas que se desprenden de

los mismos. Pueden ser presentaciones, charlas acerca de ellos o lecturas en vivo.

- Conferencias: No se incluye aquí aquellas reuniones de negocios en las cuales hay conferencias. Se incluyen aquellas charlas, seminarios o conferencias de índole cultural, organizadas fuera de un congreso o evento de negocios.

- Guiadas: son aquellas que se realizan desde diferentes centros culturales, museos o edificios patrimoniales de la ciudad, y que engloban actividades que dan a conocer la historia de la ciudad, de su arquitectura, su gente y su cultura.

Determinado esto, se contabilizó y se clasificó evento por evento, tomando todos los eventos culturales de estos 9 meses analizados. De esta forma, la información recaudada permitió confeccionar gráficos que muestren estos datos y visualizar si los eventos musicales tienen el potencial necesario para ser tenidos en cuenta en la planificación estratégica de turismo.

Cuadro 3: El primer mes analizado es Marzo del 2014

MARZO 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	82	2,65	35,65%
TEATRO	40	1,29	17,39%
HUMOR	2	0,06	0,87%
FOTOGRAFÍA	6	0,19	2,61%
PARA NIÑOS	25	0,81	10,87%
CINE	34	1,10	14,78%
ARTE	10	0,32	4,35%
BAILE	16	0,52	6,96%
LITERARIOS	11	0,35	4,78%
CONFERENCIAS	2	0,06	0,87%
GUIADAS	2	0,06	0,87%
TOTAL	230		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

Este primer mes arrojó que 82 fueron los eventos relacionados a música en directo que se llevaron a cabo, superando por el doble a los eventos teatrales, que ocupa el segundo lugar. Los eventos de música significaron el 35,65% de un total de 230 eventos.

Cuadro 4: Abril del 2014:

ABRIL 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	68	2,26	20,61%
TEATRO	74	2,46	22,50%
HUMOR	5	0,17	1,52%
FOTOGRAFÍA	4	0,13	1,22%
PARA NIÑOS	35	1,16	10,65%
CINE	51	1,64	15,50%
ARTE	11	0,37	3,35%
BAILE	24	0,80	7,30%
LITERARIOS	36	1,20	10,95%
CONFERENCIAS	10	0,33	3,05%
GUIADAS	11	0,36	3,35%
TOTAL	329		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

Respecto al mes anterior, la cantidad de eventos de música sufrió un descenso de 14 eventos, mientras que los relacionados al teatro han ascendido de forma abrupta. En este caso, los de teatro superaron a los demás, significando el 22,50% del total de los eventos.

Cuadro 5: Mayo del 2014

MAYO 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	90	2,90	24,26%
TEATRO	88	2,84	23,72%
HUMOR	22	0,71	5,93%
FOTOGRAFÍA	5	0,16	1,35%
PARA NIÑOS	36	1,16	9,70%
CINE	49	1,58	13,21%
ARTE	14	0,45	3,77%
BAILE	23	0,74	6,20%
LITERARIOS	32	1,03	8,63%
CONFERENCIAS	10	0,32	2,70%
GUIADAS	2	0,06	0,53%
TOTAL	371		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

En el mes de Mayo, tanto los eventos relacionados a la música como al teatro han

crecido en cantidad. Como así también aumentó la cantidad total de eventos. Liderando en cantidad de eventos, aquellos relacionados a la música.

Cuadro 6: Junio del 2014

JUNIO 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	80	2,67	25,00%
TEATRO	58	1,93	18,13%
HUMOR	9	0,30	2,81%
FOTOGRAFÍA	6	0,20	1,88%
PARA NIÑOS	46	1,53	14,38%
CINE	36	1,20	11,25%
ARTE	24	0,80	7,50%
BAILE	11	0,36	3,44%
LITERARIOS	17	0,56	5,31%
CONFERENCIAS	23	0,76	7,18%
GUIADAS	10	0,33	3,12%
TOTAL	320		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaria de Cultura y Educación de Rosario.

Respecto al mes anterior, en el mes de Junio se ha reducido la cantidad de eventos. Sin embargo, analizando a los shows de música, estos mantienen el primer lugar.

Cuadro 7: Julio del 2014

JULIO 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	88	2,84	21,00%
TEATRO	56	1,81	13,37%
HUMOR	15	0,48	3,58%
FOTOGRAFÍA	4	0,13	0,95%
PARA NIÑOS	161	5,19	38,42%
CINE	38	1,23	9,07%
ARTE	23	0,74	5,50%
BAILE	18	0,58	4,30%
LITERARIOS	6	0,19	1,43%
CONFERENCIAS	5	0,16	1,19%
GUIADAS	5	0,16	1,19%
TOTAL	419		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaria de Cultura y Educación de Rosario.

En el mes de Julio es posible observar que los espectáculos de música se mantienen en cuanto a cantidad respecto a los meses anterior. Siendo que en casi todos los meses, excepto Abril, ronda los 80 eventos al mes. Sin embargo, el detalle particular de este mes es que aquellos relacionados a los niños han aumentado de forma exponencial. Esto sucede porque coincide con el mes de las vacaciones de invierno y el receso escolar.

Cuadro 8: Agosto del 2014

AGOSTO 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	81	2,61	20,40%
TEATRO	75	2,50	18,89%
HUMOR	21	0,70	5,29%
FOTOGRAFÍA	4	0,13	1,01%
PARA NIÑOS	55	1,83	13,86%
CINE	45	1,50	11,33%
ARTE	52	1,73	13,10%
BAILE	6	0,20	1,51%
LITERARIOS	13	0,43	3,27%
CONFERENCIAS	37	1,23	9,32%
GUIADAS	8	0,26	2,02%
TOTAL	397		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaria de Cultura y Educación de Rosario.

Este mes de Agosto se repite la tendencia de meses anteriores; más de 80 eventos de música mensualmente y ocupando el primer lugar de la Agenda Cultural. Aquellos relacionados al teatro se ubican en la segunda posición. A este momento trascendió la mitad del año calendario, y hasta aquí se puede afirmar que los eventos de música son notoriamente importantes dentro de la actividad cultural que la ciudad posee.

Se mantiene la tendencia de más de dos eventos de música diarios.

En la búsqueda de los datos, lamentablemente, no se ha podido obtener información del mes de Septiembre; por lo que analizamos el mes de Octubre del 2014.

Cuadro 9: Octubre del 2014

OCTUBRE 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	91	2,94	25,78%
TEATRO	70	2,26	19,83%
HUMOR	18	0,58	5,10%
FOTOGRAFÍA	15	0,48	4,25%
PARA NIÑOS	14	0,45	3,97%
CINE	35	1,13	9,91%
ARTE	29	0,94	8,21%
BAILE	28	0,90	7,93%
LITERARIOS	19	0,61	5,38%
CONFERENCIAS	20	0,64	5,67%
GUIADAS	14	0,45	3,97%
TOTAL	353		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

Este mes de Octubre repite el fenómeno de meses anteriores. Este gráfico nos permite visualizar que la tendencia sigue siendo la misma una vez avanzada el año. Eventos musicales con un total de 91 a lo largo del mes representan el 25,78% del total.

Cuadro 10: Noviembre del 2014

NOVIEMBRE 2014			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	94	3,13	33,45%
TEATRO	36	1,20	12,81%
HUMOR	15	0,50	5,34%
FOTOGRAFÍA	8	0,26	2,85%
PARA NIÑOS	19	0,63	6,76%
CINE	35	1,16	12,45%
ARTE	17	0,56	6,05%
BAILE	23	0,76	8,19%
LITERARIOS	11	0,36	3,91%
CONFERENCIAS	10	0,33	3,56%
GUIADAS	13	0,43	4,63%
TOTAL	281		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

Noviembre del año 2014 es el último mes del cual se obtuvo información. Finalizando el año la tendencia continua; en este caso 94 espectáculos de música, representando el

33,45% del total. Demostrando y afirmando que a lo largo del año 2014, los eventos de índole musical fueron superiores a cualquier otro tipo. Particularmente en este mes se ve reflejado un total de más de 3 espectáculos por día.

Cuadro 11: Marzo del 2015

MARZO 2015			
	CANTIDAD	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	80	2,58	36,05%
TEATRO	37	1,19	16,66%
HUMOR	6	0,19	2,70%
FOTOGRAFÍA	4	0,13	1,80%
PARA NIÑOS	25	0,81	11,26%
CINE	34	1,10	15,33%
ARTE	8	0,26	3,60%
BAILE	16	0,51	7,20%
LITERARIOS	5	0,16	2,25%
CONFERENCIAS	4	0,00	1,80%
GUIADAS	3	0,00	1,35%
TOTAL	222		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

El primer mes del 2015 que se imprime la agenda cultural es Marzo, y los datos que se han obtenido arrojan nuevamente un valor similar al de Marzo del 2014. Los eventos musicales superan por el doble a los de teatro que se ubican en el segundo lugar dentro de la agenda.

6.1.3. Relevamiento de los espacios existentes para la realización de los shows de música

Con el propósito de definir cuáles son aquellos lugares en los que se pueden llevar a cabo este tipo de espectáculos en la ciudad de Rosario se realizó un relevamiento de todos los complejos en los cuales ya se haya llevado a cabo al menos un espectáculo musical, y se los clasificó en zonas coincidentes con los distritos municipales para comprender la distribución de estos espacios en la ciudad.

Dentro del Distrito Centro:

Monumento a la Bandera; Teatro El Círculo; Plataforma Lavardén; Anfiteatro Municipal Humberto de Nito; La Casa del Tango; CC Parque de España; Museo Castagnino; Museo de la Memoria; Museo Estevez; CC Roberto Fontanarrosa; CEC; CELCHE; Parque de las Colectividades; Playón del Parque España; Museo de la Ciudad; Willie Dixon; Beatlesmemo; La Comedia; Isla de los Inventos; Biblioteca Argentina; Predio Ferial; Club Siriano; CC El Espiral; APUR; La Casita de la Memoria; Arrow; Centre Catalá; El Aserradero; Olimpo Bar; Olimpo I Resto-Bar; La Pérgola; Asociación Médica; La Chamuyera; Bar El Cairo; Bar Iruña; La Fábrica; El Faro; El Levante; La Bohemia; Alianza Francesa; El Diablito Bar; Berlín Bar; Club Echesortu; Centro Progresista Rosario; El Hornero; La Buena Medida Bar; El Escaramujo; Samsara Resto-Bar; CC Gomecito; Auditorio Asociación Amigos del Arte; Espiria Bar; Auditorio Escuela Municipal de Música; Club de Fun; Fundación Astengo.

Dentro del Distrito Norte:

CC Parque Alem; CC Cine Lumière; Bodegón de Refinería; Villa Hortensia.

Dentro del Distrito Noroeste:

CMD Noroeste; Club Libertad; Club Unión Americana; Las Cuatro Plazas.

Dentro del Distrito Oeste:

CMD Oeste; Asociación Sarmiento Fútbol Club; La Granja de la Infancia; Asociación Siciliana.

Dentro del Distrito Sudoeste:

Biblioteca Popular el Che.

Dentro del Distrito Sur:

Glorieta (27 de Febrero y Maipú); Plaza Corrientes; Parque Irigoyen; CC Cine

Diana; Club Unidad y Tezón; Vecinal Parque Sur; Plaza José Hernandez.

Este relevamiento de espacios para la realización de los espectáculos muestra claramente como la concentración de los lugares es el área del centro de Rosario. En general suele suceder en prácticamente todos los destinos turísticos que la concentración de atractivos culturales se da en el núcleo del lugar. No obstante, se debe considerar un equilibrio y una distribución más justa para toda la sociedad. Esto permitiría que mayor cantidad de habitantes de la localidad tengan acceso a los beneficios que brinda el turismo, los cuales anteriormente fueron contemplados.

7. RESULTADOS

Resultados del relevamiento de la Agenda Cultural

Concluido con el relevamiento de la Agenda Cultural, todos los meses contabilizados arrojan los siguientes datos:

Cuadro 12: Promedio Total de Eventos

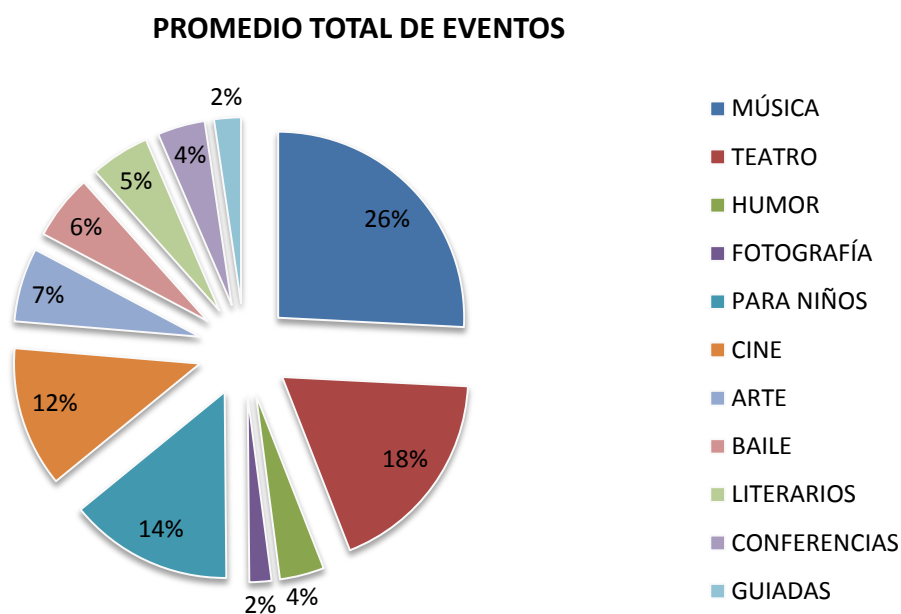
PROMEDIO TOTAL			
	CANTIDAD EN 275 DÍAS	POR DÍA	PORCENTAJE
MÚSICA	754	2,75	25,80%
TEATRO	534	1,94	18,27%
HUMOR	113	0,41	3,87%
FOTOGRAFÍA	56	0,20	1,92%
PARA NIÑOS	416	1,51	14,24%
CINE	357	1,30	12,22%
ARTE	188	0,68	6,43%
BAILE	165	0,60	5,65%
LITERARIOS	150	0,54	5,13%
CONFERENCIAS	121	0,44	4,14%
GUIADAS	68	0,24	2,33%
TOTAL	2922		100,00%

Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

En el transcurso de 275 días, que equivale a todos los días cubiertos por los meses que se relevaron de la agenda, se han llevado a cabo 2922 eventos culturales en la ciudad, incluyendo todas las categorías analizadas. La categoría con mayor cantidad de eventos realizados son aquellos de índole musical con un total de 754 eventos demostrando que la afirmación hecha previamente en este trabajo de estudio es certera. Estos espectáculos representan la oferta cultural más fuerte que tiene la ciudad para sus habitantes y también para sus visitantes. Los eventos de teatro quedaron en segundo lugar con 534 en total, y en tercer puesto se ubican aquellos que se organizan para los niños con 416 eventos.

Para visualizar la superioridad en cantidad de los eventos de música se confeccionó un gráfico circular:

Cuadro 13: Promedio Total de Eventos



Fuente: Elaboración personal tomando datos de la Agenda Cultural de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario.

Del 100%, el 26% pertenece a música. Es decir, un cuarto de los eventos pertenece solo

a los espectáculos de música en vivo. Superando ampliamente a todas las demás categorías de eventos. En varios meses, los espectáculos de teatro se vieron superados por el doble en cantidad por aquellos de música, fortaleciendo así su supremacía.

Observando el promedio total, se concluye en que existen 2,75 eventos por día en el destino, este número está por encima de cualquier otro evento cultural. Lo más valioso de estos datos es que este número, si bien se da por un promedio prácticamente anual, es una tendencia que se repite mes a mes. Esto significa, es una constancia que durante todo el año encontremos al menos 2 eventos de música en directo.

Sumado a esto, en el mes de Octubre se llevaron a cabo 91 espectáculos de música, resultando un promedio de 2,94 eventos por día; mientras que Noviembre superó esta cifra con 94 eventos al mes, arrojando un número de 3,13 shows diarios. Es decir, el cierre del año, en oferta cultural, se vio caracterizado por eventos de música, 3 eventos por día que el habitante de Rosario o el turista pudieron disfrutar.

Solo en dos meses los eventos de música quedaron relegados al segundo lugar dentro de la agenda. Y esto fue en el mes de Abril, cuando hubo algunos espectáculos más de teatro que de música; y en el segundo caso por el mes de Julio, mes de vacaciones de invierno y receso escolar, en el cual las actividades para los niños superaron a aquellas de índole musical.

Otro punto a favor, fue que el mes de Marzo de 2015 arrojó números similares a los del mes de Marzo del año anterior. Esto quiere decir, que los eventos de música se mantienen como una oferta sumamente importante a lo largo del tiempo; no es que sea una tendencia en un tiempo reducido.

Resultados del relevamiento de los espacios existentes para la realización de eventos de música

El relevamiento arrojó los siguientes resultados:

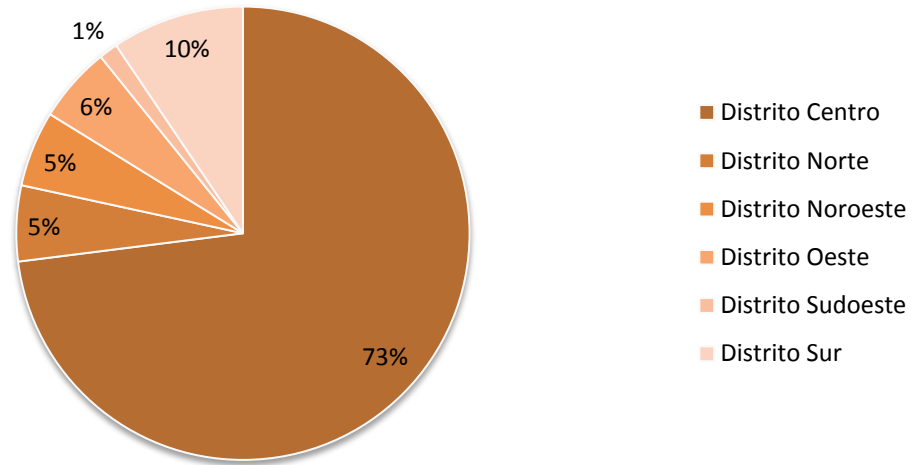
Cuadro 14: Espacios para eventos musicales

Espacios para Eventos Musicales		
Distrito	Total	Promedio
Distrito Centro	54	73,00%
Distrito Norte	4	5,40%
Distrito Noroeste	4	5,40%
Distrito Oeste	4	5,40%
Distrito Sudoeste	1	1,35%
Distrito Sur	7	9,45%
Total	74	100,00%

Fuente: Elaboración propia desde el relevamiento hecho de los espacios para llevar a cabo un evento de música.

Notoriamente la gran cantidad de complejos en los cuales un evento de música puede ser organizado y realizado, se ubican en el área céntrica. Para que sea más claro, en el siguiente cuadro se puede observar la abrupta diferencia que hay de concentración de espacios:

ESPACIOS PARA EVENTOS DE MÚSICA



Fuente: Elaboración propia desde el relevamiento hecho de los espacios para llevar a cabo un evento de música.

Los espacios relevados, como se ha dicho anteriormente, son todos lugares donde ya se han llevado a cabo eventos de música en vivo, sin importar género, ni cantidad de concurrencia, ni el costo del ingreso. La cantidad de espacios resultan ser 74, con el 73% de ellos ubicados en el núcleo del centro, siendo en total 54 espacios. El segundo distrito que posee mayor cantidad de espacios disponibles para este tipo de eventos, es el distrito sur, con el 10% del total, representado en 7 espacios.

Estos resultados, demuestran que existe una problemática a resolver, y está relacionada a la distribución de estos espacios en la ciudad.

Es usual que en todos los destinos encontremos la mayor concentración de este equipamiento en el núcleo céntrico de un destino. Sin embargo, la diferencia en esta localidad se ve abismal. El gobierno local debería prestar suma atención a este punto en particular, ya que esta distribución desequilibrada e injusta no permite que gran parte de la sociedad pueda tener accesos a los beneficios que brinda el turismo. Esto debe ser contemplado en la planificación estratégica como una de las debilidades que este tipo de turismo posee, y analizar un plan de acción para paliar esta problemática.

8. CONCLUSIONES

Habiendo alcanzado los objetivos del estudio y observado que efectivamente los eventos musicales en la ciudad son verdaderamente valiosos para la atracción de turistas, se sostiene que la afirmación planteada al inicio del trabajo es correcta; es decir, los espectáculos podrían convertirse en una de las ofertas culturales más significativas que la ciudad le brinde al turista, si son tenidos en cuenta al momento de efectuar la planificación estratégica del turismo, y si se tomarán las decisiones pertinentes para impulsar y consolidar este atractivo turístico.

La ciudad de Rosario en materia turística ha alcanzado un incremento notable, lo cual la convierte en uno de aquellos sitios que deben ser visitados en la Argentina. Esto lo permitieron algunas políticas que se han tomado en los últimos años, por parte del gobierno nacional, sin quitar mérito de lo hecho por el propio gobierno local; logrando que las temáticas concernientes al turismo tengan un espacio considerable en el gabinete municipal. Debido a esto se vio un desarrollo constante en cuanto a la creación de una imagen de la ciudad y un plan de promoción para posicionarla como destino turístico de placer, y no solo aquel perfil que la ciudad ya poseía desde hace mucho tiempo en la materia de congresos y negocios.

No solo el trabajo llevado a cabo por el gobierno ha sido un factor destacable, sino también la labor del sector privado y la apertura de nuevas universidades e institutos que brindan profesionalización en la materia. En la ciudad hay un trabajo constante por parte del turismo receptivo; tanto de las agencias de turismo como de aquellos sectores que brindan servicios como hotelería, gastronomía y transporte

Sin embargo, este estudio de caso demuestra que hay una faltante de desarrollo en torno al turismo musical, que conforma parte de la oferta alternativa que la ciudad brinda a sus visitantes.

En la actualidad a nivel global y principalmente de aquellos destinos turísticos ejemplo, se habla de turismo musical. Rosario posee todo lo necesario para ser un polo sumamente significativo de oferta musical, para que los turistas disfruten de un espectáculo de música en vivo; y lo más destacable, llevado a cabo por músicos locales.

No obstante queda al descubierto el hecho de la falta de atención que se le presta a este tipo de turismo; dado que prácticamente esta categoría turística existe casi por inercia en la ciudad y no por un trabajo llevado a cabo por el municipio de la misma. Si bien hay un trabajo hecho por la Secretaria de Cultura para difundir estos eventos, le falta impulso para transformarse en un producto turístico.

Con el propósito de lograr que el turismo musical se consolide en la ciudad, el gobierno y las entidades que giran en torno a la temática, deben tomarlo como política de estado, incluyéndolo en la planificación estratégica del turismo.

Los eventos de índole musical tendrían un impacto positivo solucionando algunas problemáticas que son propias del turismo y también mejorando algunas cuestiones que afectan a la sociedad de la ciudad.

Analizando la situación de estacionalidad turística, se puede determinar que no se encuentra una temporada alta realmente marcada en la ciudad de Rosario, como suele suceder en destinos exclusivamente de veraneo con el turismo de sol y playa o con destinos que ofrecen actividades para los deportes de invierno, sino que la demanda turística se extiende a lo largo del año. Lo que podríamos definir como temporada alta son los fines de semana largos y feriados puentes que se han establecido, períodos en que se encuentra una gran afluencia de turistas a la ciudad, y que desde el Ministerio de Turismo de la Nación se lo tomó como una estrategia para fomentar el turismo interno. En estos fines de semana la ciudad recibe una sustancial cantidad de demanda turística con un alto porcentaje de ocupación hotelera. Los espectáculos serían una herramienta para dinamizar la oferta, estirar la estadía promedio y, consecuentemente, romper con esa estacionalidad, permitiendo que el turista no solo se quede en la ciudad durante el fin de semana largo sino que lo haga los días previos o posteriores al mismo.

La consolidación de este destino como centro de turismo musical, conllevaría a un crecimiento notable de los artistas locales como así también de los institutos que instruyen en la materia. Se incrementaría la cantidad de espectáculos para cubrir la necesidad de los turistas que visitan la ciudad con el deseo de consumirlos, y esto conllevaría una profesionalización de todos los actores vinculados al desarrollo de esta

actividad, no solo de los músicos. El resultado sería mayor calidad de espectáculos contribuyendo a que la atracción de turistas aumente constantemente.

Dos efectos que serían consecuencia directa de la consolidación como destino de turismo musical, y que en la ciudad de Rosario tendrían gran impacto, positivo, sería el hecho de que estos eventos incentivan a la creación de nueva infraestructura. Esto porque a medida que aumenta la cantidad y calidad de shows, también será necesario la creación de nuevos espacios para realizarlos, no solo por parte de fondos privados sino también de fondos públicos. La necesidad de incrementar la infraestructura acarrearía la captación de inversionistas y empresas que deseen emprender y generar negocios en torno a la actividad de los espectáculos musicales. Esto implica la generación de empleo, ya que necesitarían de capital humano para lograr hacer efectiva la inversión. Desde el diseño del complejo, a la construcción del mismo, hasta el trabajo para la organización y desarrollo del evento.

Por otro lado, cabe aclarar, que la creación de nueva infraestructura permite la apertura de algunos sectores de la ciudad que quizás no se ven afectados positivamente por los espacios que ya existen. Esto se refiere a que invirtiendo en un área relegada del circuito turístico permite la mejora de la calidad de vida de los vecinos de este lugar. Al generarse un espacio donde anteriormente no existía algo similar implica la mejora del equipamiento, de los servicios, de las instalaciones y de los accesos de este área.

En Rosario la zona turística se concentra en el área céntrica y en la costanera tanto central como norte, por lo que varios puntos de la localidad quedan fuera de este circuito. La apertura de nuevos espacios para el desarrollo de espectáculos musicales permitiría expandir el turismo y su impacto a diferentes ámbitos de la ciudad, y no solo concentrarlo en el área céntrica de la misma.

Todos estos beneficios generarían impactos económicos positivos en todos los actores relacionados con la actividad musical, turística y también a los ciudadanos de la ciudad a través del efecto multiplicador.

El romper con la estacionalidad turística, la mejora de profesionales del ámbito, la ampliación de las zonas de inversión y de generación de nueva infraestructura, todos ellos son fenómenos que generan más puestos de trabajos, más ingresos a quienes ya

trabajan en el rubro, y la mejora de la calidad de vida de los vecinos. El resultado de la mayor atracción de turistas y la ampliación de la zona de influencia turística, permite que mayor cantidad de personas puedan obtener rédito del mercado turístico. Este fenómeno es el llamado efecto multiplicador.

El desafío que debe asumir la ciudad es lograr que estos espectáculos musicales no pasen desapercibidos y que se transformen en una de las principales ofertas que se le sugieren al visitante. Para conseguir este propósito, el gobierno local debe tomar este atractivo, incluirlo en la planificación estratégica, desarrollarlo como producto turístico y promocionarlo. Rosario generaría una imagen cultural fuerte, la cual la distinguiría del resto de sus destinos competidores.

9. BIBLIOGRAFIA

- Allen, J; O'Toole, W; McDonnel, I. & Harris, R.
2008; "Organização e gestão de eventos". Campus, Río de Janeiro.
- Bahl, M.
2003; Turismo: enfoques teóricos e práticos. Roca, São Paulo.
- Baum, T. y Lundtorp, S.
2001; "Seasonality in tourism". Pergamon, Oxford.
- Butler, R.
1994; Seasonality in tourism: issues and problems.
- Carrizo, A. y Vieira, A.
2009; Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). Cuadernos de Turismo. Núm. 23; 31-46.
- Carrillo, E.
2010; Gobernanza estratégica, desarrollo local y nueva legislación andaluza. En Martin, A. *Jornada sobre el Proyecto de Ley de Autonomía Local de Andalucía. Jaén: Universidad de Jaén.*
- Chang, J.
2006; Segmenting tourist to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*. Vol. 27; 1224-1234.
- Correia, A.
1994; A população e mercados turísticos no Algarve: estratégias de negócios e dessazonalização. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Dewar, K.
2000; Definition - Cultural Tourism in J. Jafari (ed.), *Encyclopaedia of Tourism* (pp. 125-126). London: Routledge.
- Durieux Zucco, F., do Amaral Moretti, S. L., y F. C. Lenzi.
2013; Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 22; 1214-1231.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Disponible en: <http://www.embratur.gov.br>
- Fernández, G. y Paz S.
2005; Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Universidad de Barcelona
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>

Fernández, J. M.

1997; Planificación estratégica de ciudades. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Folgado Fernández, J. A.

2014; Influencia de la marca y de los eventos en la formación de la imagen del destino turístico: una contribución a la explicación de la fidelidad. Universidad de Extremadura.

Getz, D.

2008; Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism management*. Vol. 29; Núm. 3; 403-428.

2007; Event studies. Theory, research and policy for planned events. Londres: Elsevier. Citado en: Martos Molina, M. 2013; El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11, núm. 1; 57-71.

1997; Event Management and Event Tourism. Cognizant Communications, New York.

1991; Festivals, special events and tourism. Van Nostrand Reinhold, New York.

Goldblatt, J.

2007; Special events: The roots and wings of celebration. 5ª ed. Wiley, New York.

Gómez Schettini, M., Almirón, A. y M. González Bracco.

2011; La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20; 1027-1046.

González, F. y Morales, S.

2009, Ciudades efímeras; transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

González Reverté, F.

2010; La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *Anales de Geografía*. Vol. 30, núm. 2; 107-131.

Gursoy, D.; Jurowski, C. y M. Uysal.

2002; Resident attitudes: A structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, núm. 1; 79-105.

Hoeller, E. H.

2002; Turismo de eventos: Centrevenos Cau Hansen de Joinville – SC.

Hughes, H. L.

1996; Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 707-709.

ICOMOS

2011; <http://www.icomos.org/en/116-english-categories/resources/publications/328-icomos-bulletin-1-hungary>

1999; Carta Internacional sobre Turismo Cultural - www.icomos.org

Magne Chible, C.
2010; Eventos Artísticos y desarrollo turismo en Valdivia. Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Escuela de Turismo.

Mallor, E., González-Gallarza Granizo, M., y T. Fayos Gardó
2013; ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Martos Molina, M.
2013; El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11, núm. 1; 57-71.

Ministerio de Turismo de la Nación
Estrategias para fomentar el turismo interno.

Lee, J. Y Beeler, C.
2009; An investigation of predictor of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. Event management. Vol. 13, núm. 1; 17-29.

Leguizamón, M., Moreno, E. y N. Tibavizco
2013; Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11, núm. 1; 73-87.

Loreto Florián, M. y Sanz, G.
2005; Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá

OMT - Organización Mundial del Turismo.
Principios del turismo. Turismo Sustentable.

Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010 | 2018.
Objetivos. Programa del Turismo Cultural.

Ramos, S. R.
2005; Turismo de eventos: análise nos empreendimentos hoteleiros na cidade de Balneário Camboriú – SC. Dissertação Mestrado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

Richards, G. y Munster, W.
2010; Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research - chapter 1 of Cultural Tourism Research Methods. Cab International.

Simeón, R. y Buonincontri, P.
2011; Cultural event as a territorial marketing tool: the case of the Ravello festival on the Italian Amalfi Coast. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20 (3), pp. 385-406.

Souza, N. J.
2000; Desenvolvimento econômico. Atlas, Sao Paulo.

Stebbins, R. A.
1996; Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 948-950.

Theobald, W. F. (org.)
2001; "Turismo global". Editora SENAC, São Paulo.

Thrane, C.
2002; Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40 (3), pp. 281-286.

Tosum, C.
2002; Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, núm. 1; 231-245.

UNESCO

1972; Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Sede en París.

2003; Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Sede en París.

Varela Villalba, R.

2011; Turismo Musical en Barcelona: el caso de los locales con programación permanente de Flamenco y Rumba Catalana en directo. Universidad de Barcelona.