

MARKETING URBANO, CIUDADES CREATIVAS Y TURISMO. ANÁLISIS TURÍSTICO DE LAS TRANSFORMACIONES URBANAS EN LA CIUDAD DE SANTA FE (2004-2017), ARGENTINA.

Melisa Paola Picco

Universidad Nacional de Quilmes.

CONTACTO

 [0000-0001-5979-5854](https://orcid.org/0000-0001-5979-5854)

 piccomelisa@gmail.com

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Picco, M.P. (2019). Marketing Urbano, Ciudades Creativas y turismo. Análisis turístico de las transformaciones urbanas en la ciudad de Santa Fe (2004-2017). *Realidad, Estudios y Perspectivas en turismo*, 17 (2), 105-133.

Recibido: 10/10/2019

Aceptado: 24/10/2019

RESUMEN

Luego de la peor inundación de su historia en el año 2003, la ciudad de Santa Fe comienza a presentar transformaciones urbanas a fin de constituirse en un mejor lugar para habitar y visitar. En efecto, muchos turistas demandan destinos que ofrezcan una vivencia integral mediante un espacio físico y social con determinadas características y calidades, que brinde una amalgama de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales. La cultura, precisamente, es el vínculo entre los dos temas que se enlazan en este trabajo de graduación de la Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes: el marketing urbano y las ciudades creativas desde la perspectiva de la gestión del turismo local.

Esta investigación cualitativa, de carácter exploratorio y descriptivo, se propone analizar las condiciones de postulación de la ciudad de Santa Fe como Ciudad Creativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a partir del estudio de sus estrategias de marketing urbano y su incidencia en el turismo receptivo. Por ello se constituye en un enfoque original de estudio de la ciudad como destino turístico, ya que no hay antecedentes de investigación con esta perspectiva combinada.

Las dinámicas locales de renovación acontecidas en el período de estudio han sumado una serie de intervenciones urbanas que exponen el devenir de la ciudad bajo el concepto de marketing urbano. Tal período está marcado por los nuevos equipamientos y la reconversión de espacios obsoletos para atender el aumento y diversificación de demandas. Al mismo tiempo, se aprecia el intenso trabajo llevado a cabo en materia de políticas culturales y de resiliencia.

PALABRAS CLAVE

marketing urbano - ciudades creativas - turismo -
turismo creativo - santa fe

URBAN MARKETING, CREATIVE CITIES AND TOURISM. TOURIST ANALYSIS OF URBAN TRANSFORMATIONS IN SANTA FE CITY (2004-2017), ARGENTINA.

Melisa Paola Picco

Universidad Nacional de Quilmes

CONTACT

 [0000-0001-5979-5854](https://orcid.org/0000-0001-5979-5854)

 piccomelisa@gmail.com

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Picco, M.P. (2019). Marketing Urbano, Ciudades Creativas y turismo. Análisis turístico de las transformaciones urbanas en la ciudad de Santa Fe (2004-2017). *Realidad, Estudios y Perspectivas en turismo*, 17 (2), 105-132.

Received: 10/10/2019

Accepted: 24/10/2019

ABSTRACT

After the worst flood in its history in 2003, the city of Santa Fe begins to present urban transformations in order to become a better place to live and visit. In fact, many tourists demand destinations that offer an integral experience through a physical and social space with certain characteristics and qualities that provide an amalgam of environmental, territorial, social and cultural values. Culture, precisely, is the link between the two themes that are linked in this graduation work of the Master in Tourism Development and Management of the National University of Quilmes: urban marketing and creative cities from the perspective of the management of the local tourism.

This qualitative research, exploratory and descriptive, aims to analyze the conditions of application of the City of Santa Fe as a Creative City of UNESCO based on the study of its urban marketing strategies and its impact on receptive tourism. Therefore, it constitutes an original approach to the study of the city as a tourist destination, since there is no research background with this combined perspective.

The local dynamics of renovation that took place during the study period have added a series of urban interventions that expose the future of the city under the concept of urban marketing. This period is marked by new equipment and the conversion of obsolete spaces to meet the increase and diversification of demands. At the same time, the intense work carried out in terms of cultural and resilience policies is appreciated.

KEYWORDS

urban marketing - creative cities – tourism - creative tourism - santa fe.

FUNDAMENTACIÓN

El marketing está presente en la vida diaria de diversas formas; es una disciplina que “invade” todos los sentidos. Hoy en día, con el grado de competencia entre destinos turísticos no pueden faltar, desde la gestión pública, estrategias y acciones concretas de marketing. En relación con esto último, el marketing de ciudades es el que reúne más fuerza para el logro del posicionamiento de un destino en sus mercados meta, ya que contempla el diseño urbano, la provisión de servicios turísticos, no turísticos y la calidad de los mismos, la presencia de atracciones, la hospitalidad de la población residente, entre otras cuestiones. Cabe destacar que el citymarketing no persigue tan sólo la búsqueda de la rentabilidad económica de la ciudad, sino fundamentalmente el desarrollo social, cultural y ambiental de la misma. Es decir, es un marketing que apunta a la sustentabilidad y ésta es una característica primordial de la gestión de la actividad turística.

La ciudad de Santa Fe cuenta con su Plan Estratégico de Turismo y en su análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA), correspondiente a la actualización 2017, donde quedaron expresadas fortalezas que refieren al marketing urbano:

Vasto capital cultural, histórico y natural. Cuna de la Constitución Nacional.

- Avance de las obras en el Parque Biblioteca de la Constitución Nacional. Inauguración Auditorio.
- Diversidad de circuitos y atractivos turísticos locales. Inauguración Molino Marconetti y Centro de Interpretación Ariel Ramírez.
- Proximidad con atractivos turísticos naturales (río Paraná, zona de islas).
- Puente Colgante Monumento Histórico Nacional. Escenario de grandes eventos. Nueva iluminación LED. Letras corpóreas que promueven mayor sensibilidad turística.

Ciudad del conocimiento y sede de grandes eventos

- Continuidad en el Ranking Nacional de eventos.
- Avance de obras esenciales para este segmento. Ej: Estación Belgrano, Auditorio Parque de la Constitución, Molino Marconetti.
- Calendario anual de Eventos. Agenda unificada.

- Consolidación del calendario de eventos Deportivos y excelente infraestructura para este segmento.

Consolidación de la oferta gastronómica como atractivo turístico

- Productos típicos tradicionales: liso, pescado, alfajor.
- Regularización y continuidad de grandes eventos gastronómicos: calendario de fiestas cerveceras, ExpoChef, Santa Fe a la Carta, etc.
- Conformación del Clúster de la Cerveza Santafesina.
- Polo gastronómico Patio de *Food Trucks* "Salida 168".
- Nuevos servicios gastronómicos en distintos puntos de la ciudad.

Nuevo centro de información turística en el Puerto de la ciudad.

- Mayor cantidad de empresas de la ciudad que certificaron calidad turística.
- Capacitación intensiva a personal de Centros de Informes Turísticos y de servicios turísticos privados de la ciudad.
- Actualización permanente de la página web de turismo www.santafe-turismo.gov.ar
- Aplicación móvil de Agenda Ciudad y de Turismo.
- Relocalización de locales bailables.
- Consolidación y diversificación de la oferta de paseos y excursiones. Adquisición de nuevo equipamiento para el servicio Subite a la Bici.
- Conformación del Pool de Agencias de Turismo Receptivo.
- Nuevos indicadores; datos estadísticos y encuestas realizadas desde el sector público.

Mejora en la promoción y posicionamiento de la ciudad.

- Desarrollo del catálogo de paseos y excursiones locales y regionales

con tarifario incluido.

- Mejor comunicación de la ciudad como destino turístico regional (difusión en medios nacionales, asistencia a ferias y eventos, etc.).
- Recuperación de la ciudad a partir del Plan Urbano y de Desarrollo.
- Nuevas obras: recuperación de Bv. Gálvez, avances de obras en Parque Biblioteca de la Constitución, finalización de las obras en el Molino Marconetti y la Plaza Alberdi." (Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, 2017a, p. 5-6).

No obstante, el FODA también presentó debilidades vinculadas a este tema:

Desaprovechamiento de los recursos naturales como productos turísticos

- Ausencia de planificación del uso del territorio en la zona de islas.
- Escasa infraestructura para aprovechamiento turístico.
- Falta de un calendario anual de actividades náuticas.
- Necesidad de obras de adecuación, modernización y/o mantenimiento en la Granja La Esmeralda.
- Falta de un plan de aprovechamiento de playas y recursos naturales.

Falta de planificación para afianzar a Santa Fe como sede de eventos.

- Ausencia de un plan de captación de eventos.
- Necesidad de mayor compromiso de los organizadores para incluir actividades turísticas en los eventos (culturales, académicos, deportivos, corporativos, sociales).
- Deficiente y vetusta infraestructura para la conectividad aérea.

Ausencia de estrategias de Promoción del Destino.

- Necesidad de un plan de comunicación y comercialización del destino como producto turístico.
- Falta de desarrollo de una Marca Turística.

- Ausencia de estrategias de promoción segmentadas para mercados turísticos específicos.
- Escaso presupuesto para promoción turística que le destina la Provincia a la Municipalidad de Santa Fe.
- Falta de desarrollo de *merchandising* turístico de la ciudad. (productos regionales, gastronómicos, artesanías, diseño, etc.).

Deficientes servicios e infraestructura turística.

- Ausencia de campings y espacios para turismo alternativo.
- Escasa oferta de alojamiento para delegaciones deportivas, estudiantiles, sociales.
- Escasa oferta de alojamiento para viajeros alternativos y otros mercados (ej. hostels).
- Falta señalética turística en accesos y dentro de puntos específicos de la ciudad, como centros comerciales a cielo abierto.
- Ausencia de un sistema de estacionamiento medido amigable para turistas.
- Falta de aprovechamiento en materia gastronómica de las costaneras.
- Necesidad de mejorar la calidad en el servicio de atención gastronómica.
- Escasa infraestructura y servicios recreativos en el casco fundacional (sanitarios, iluminación, tiendas de souvenirs, coordinación con Provincia en el horario de los Museos; falta de actividades recreativas para la familia).“ (Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, 2017a, p. 6).

Ante tal perspectiva, con la presente investigación se pretende realizar un análisis desde la disciplina del marketing urbano, cuyos resultados conduzcan a formular estrategias para que la ciudad supere estas debilidades, potencie sus fortalezas y sea un lugar que ofrezca mejores condiciones para habitarlo y que genere interés para visitarlo.

Finalmente, se vuelve a destacar que la investigación servirá para dar cuenta de los avances que ha dado la ciudad en materia de mejoramiento urbano, el cual influye en la actividad turística local, con el propósito de arribar

a los caminos que restan transitar para que Santa Fe logre reconocimiento nacional como destino turístico y pueda postularse como Ciudad Creativa.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las condiciones de postulación de la Ciudad de Santa Fe como Ciudad Creativa de la UNESCO a partir del estudio de las estrategias de marketing urbano que implementa este destino turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y describir las transformaciones vinculadas al marketing urbano implementadas en la ciudad de Santa Fe desde el año 2004 hasta el 2017.
2. Evaluar las transformaciones del período de estudio como ventajas u oportunidades para el desarrollo del turismo receptivo.
3. Describir las modalidades turísticas locales que se pueden trabajar en base a las transformaciones ocurridas en el período de estudio.

ENFOQUE TEÓRICO

Marketing urbano

Evidentemente, el marketing consiste en una relación de intercambio. Ahora bien, trasladada a una ciudad, esta disciplina la conecta con sus mercados, investigando y atendiendo las necesidades que en ellos se manifiestan, en competencia con otras ciudades que pugnan por esos mismos mercados. Para la consultora Kienbaum (1993) citada en Friedmann (2003) los grupos objetivo del marketing urbano y regional son:

- Grupos Objetivo Locales: Ciudadanos; grupos de interés locales (gremios, clubes, asociaciones) y empresas locales.
- Grupos Objetivo Regionales: Ciudadanos de ciudades vecinas/compradores; empresas dispuestas a asentarse en la ciudad; trabajadores, profesionales y ciudadanos dispuestos a radicarse en la ciudad.
- Grupos Objetivo Supralocales: Turistas; visitantes de congresos; empresas supralocales y extranjeras dispuestas a asentarse en la ciudad; trabaja-

dores, profesionales y ciudadanos dispuestos a radicarse en la ciudad.

Según Köster (1992), el marketing urbano es una estrategia global y aspira a “la activación y coordinación del potencial endógeno con el fin de hacer la ciudad más atractiva para todos los residentes de la ciudad y de las ciudades vecinas, y para los visitantes y empresas”. (Friedmann, 2003, p. 7)

Ciudades creativas

El concepto de ciudad creativa fue introducido por Charles Landry y luego popularizado por Richard Florida y su teoría de la clase creativa. Estos autores “plantean el estudio, la planeación y la renovación de las ciudades a partir de un elemento clave, la creatividad humana, al cual postulan como fuente de riqueza económica y como dinamizadora de las transformaciones urbanas” (Herrera Medina, Bonilla Estévez y Molina Prieto, 2013, p. 12).

Manito (2011) dice que “desde el ámbito del planeamiento y la gobernanza urbana, aquellas ciudades capaces de identificar la cultura como fuente de diferenciación e innovación, de creación de valor social y económico, han sido denominadas “ciudades creativas” (Duque Franco, 2015, p. 26). En esta línea, las ciudades creativas son aquellas en las que la cultura puede desempeñar un papel importante en la renovación urbana y sus gobiernos emplean la creatividad para desarrollar nuevas estrategias económicas. Son ciudades que articulan el patrimonio, los productos y servicios culturales tradicionales con las industrias creativas y que proyectan un estilo de vida dinámico, atractivo y diverso.

Como se mencionó, el foco del estudio de Richard Florida es la clase creativa y para este autor la ciudad creativa “se sustenta en dos aspectos principales: la creatividad como proceso interno en los individuos y sus motivaciones, y las características sociales (externas al individuo) que pueden estimularla o paralizarla” (Florida, 2010a, citado por Herrera Medina, Bonilla Estévez y Molina Prieto, 2013, p. 16). Con respecto a estas últimas hace referencia a espacios laborales y urbanos flexibles, agradables, que fomenten el encuentro y el intercambio de conocimientos, el contraste de perspectivas y enfoques, y la consolidación de ambientes multiculturales que propicien el avance de los procesos creativos. La ciudad creativa de Florida debe ser tolerante, incluyente, multiétnica, multicultural, interracial, donde todos participen de manera creativa sin barreras de raza, nacionalidad, religión u orientación sexual. (Herrera Medina, Bonilla Estévez y Molina Prieto, 2013, p. 13).

Red de Ciudades Creativas UNESCO

Esta red, creada en el año 2004, busca fomentar el aprovechamiento del

potencial creativo, social y económico de las colectividades locales, con el objetivo de promover la diversidad cultural.

“La intención de la Red es poner en contacto a ciudades que apoyan la economía creativa, con la finalidad que puedan compartir conocimientos, experiencia, habilidades directivas y tecnología. Las ciudades que solicitan la admisión a la red, pretenden convertirse en centros de excelencia creativa que ayuden a otras ciudades, en especial aquellas pertenecientes a países en desarrollo, a cultivar su propia economía creativa basada, especialmente, en el turismo creativo.” (Red de Ciudades Creativas UNESCO, 2016, p. 1-2).

Actualmente, la red está conformada por 180 ciudades pertenecientes a 72 países. Cada 2 años se abre la Convocatoria de Candidaturas para que las ciudades puedan presentar sus solicitudes a la UNESCO. Los campos creativos en los que pueden postularse las urbes son siete:

- 1) Artesanías y Arte Popular
- 2) Diseño
- 3) Cine
- 4) Gastronomía
- 5) Literatura
- 6) Artes digitales
- 7) Música

Turismo creativo

Durante la primera reunión de las Ciudades Creativas de UNESCO en Santa Fe (Estados Unidos), se examinaron los nexos de las actividades creativas de cada ciudad con el turismo y se profundizó en una nueva concepción del mismo: el “turismo creativo”.

La esencia del turismo creativo es el involucramiento del visitante en la vida cotidiana de la población visitada. Lo que puede resultar banal y cotidiano para los residentes, para un visitante de otra cultura puede ser interesante y exótico, inédito y novedoso. En efecto, los mejores recuerdos de un verdadero turista “creativo” provienen de los contactos que haya podido establecer con las costumbres, la leyenda, la espiritualidad y la historia de otras personas de culturas diferentes. Pero para que ello sea posible, es necesario que la población local se enorgullezca de lo que es y lo que tiene, porque el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura viva y las personas que viven allí.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es cualitativa, puesto que no busca indagar datos cuantitativos, estandarizados, sino en forma de textos e imágenes. Con este proceso investigativo, de carácter flexible, no se pretende generalizar de manera probabilística los resultados a otras unidades de análisis; más bien se persigue la profundidad de los datos, riqueza interpretativa, contextualización del entorno y los detalles.

La investigación combina el diseño exploratorio y el descriptivo, aunque con más profundidad de desarrollo en este último. El nivel exploratorio da cuenta de un problema sin precedentes en el contexto particular de la ciudad de Santa Fe. Si bien hay un estudio previo relacionado al marketing urbano en la cercana ciudad de Rosario⁽¹⁾, en el presente trabajo se ofrece una perspectiva innovadora, ya que se perfila un estudio donde el tema del marketing urbano se combina con el de ciudades creativas.

Con el diseño descriptivo se busca especificar qué características del marketing urbano de la ciudad brindan la posibilidad, o no, de su postulación como Ciudad Creativa de la UNESCO.

No sólo se pretende conocer acerca del marketing urbano y las ciudades creativas sino, además, como ambos temas pueden aprovecharse desde el turismo receptivo en la ciudad de Santa Fe.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación es la ciudad de Santa Fe y el periodo del estudio está comprendido entre los años 2004-2017 (diseño longitudinal).

Santa Fe cuenta con más de 400.000 habitantes, está ubicada en el centro-este de Argentina, pertenece a la región geográfica conocida como "llanura pampeana" y se inserta en la zona del Litoral. Esta ubicación le brinda un entorno privilegiado por la naturaleza, gracias a la presencia de los ríos Paraná, en la margen este, y el Salado, hacia el oeste. No obstante, los riesgos para la población cuando los mismos crecen o se generan fuertes lluvias y tormentas son reales, por ello la ciudad ha sido pionera en Argentina en sumarse a la Campaña Mundial "Desarrollando Ciudades Resilientes" que lleva adelante la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNISDR por su sigla en inglés), a fin de compartir los avances y las experiencias con otras localidades a nivel regional y mundial. En ese

(1) Estudio referenciado: Paz, S. y Tkachuk, C. (Diciembre 2004). Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. Trabajo presentado en 1° Seminario Virtual "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano" de Imago Urbis. Recuperado de http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/SP_CT_tiempos_Marketing.pdf

marco, fue calificada como “Ciudad Modelo Ejemplar”, no sólo por el alcance de sus acciones sino también por implementarlas desde un enfoque integral. Además, obtuvo el Premio Sasakawa en el año 2011, otorgado por la UNISDR, el que reconoce a personas u organizaciones visionarias que trabajan a futuro para reducir el riesgo de desastres y favorecer el desarrollo sustentable en sus comunidades.

En cuanto a la cultura, alberga un rico bagaje reflejado en edificios, museos, iglesias y casonas, pero también en sus típicos productos gastronómicos: el pescado de río, el alfajor santafesino y la cerveza. La tradición histórica enriquece el hecho cultural al ser una de las primeras urbanizaciones del Río de la Plata y la “Cuna de la Constitución Nacional”, ya que en el Cabildo de Santa Fe se sancionó, el 1° de mayo de 1853, la primera Carta Magna de la República Argentina. De las seis Asambleas Constituyentes que se realizaron con posterioridad, en las últimas dos (años 1957 y 1994) la ciudad recibió nuevamente a los constituyentes.

Su calidad de ciudad-puerto y capital de provincia le da una particular vida económica y social, en permanente diálogo entre tradiciones culturales y corrientes innovadoras. Junto a ello, el río, la naturaleza, el ambiente urbano y demás atractivos conforman una propuesta turística para el esparcimiento, los negocios y el descanso, que debe continuar mejorando.

Esta capital está unida con su par entrerriana de Paraná a través del Túnel Subfluvial Raúl Uranga-Carlos Sylvestre Begnis, particularidad exclusiva al ser las únicas ciudades capitales de provincia del país conectadas por una vía terrestre de esta característica.

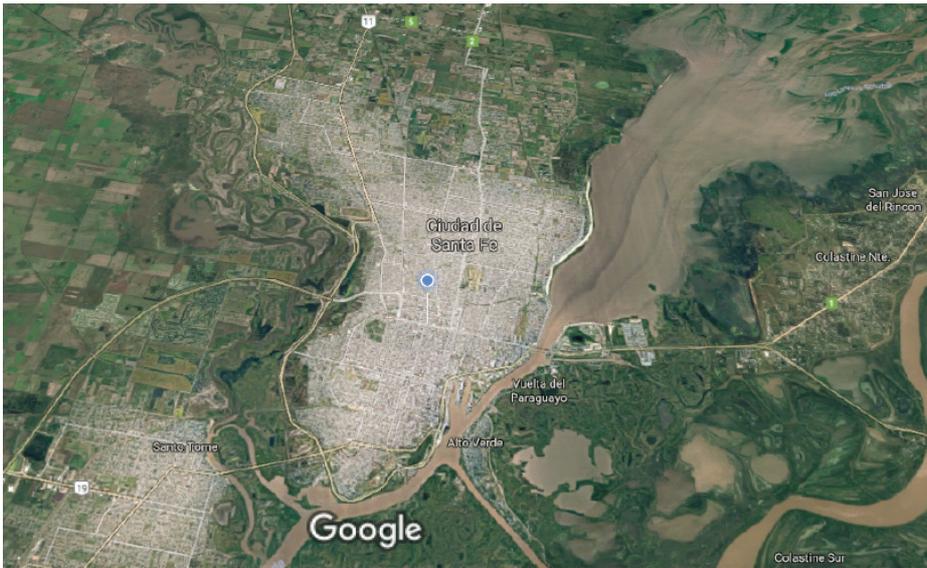
Otra peculiaridad que posee en materia de turismo es ser la primera ciudad de la provincia en certificar calidad turística, en el año 2014, en el marco del Programa de Directrices de Gestión Turística de Municipios del Ministerio de Turismo de la Nación (actual Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación).

Técnicas e instrumentos de análisis

Investigación documental

A fin de identificar y describir las transformaciones vinculadas al marketing urbano implementadas en la ciudad de Santa Fe, desde el año 2004 hasta el 2017, se recabaron datos de diferentes fuentes bibliográficas, publicaciones de medios gráficos y electrónicos, documentos, informes, entre otras fuentes. La información sobre la ciudad de Santa Fe que se buscó capitalizar con esta técnica fue:

Figura 1. Vista área ciudad de Santa Fe.



Fuente: Google Maps 2017. En línea: <https://goo.gl/mfOpCp>

- Políticas y estrategias locales: turísticas, de planeamiento urbano, medioambientales, sociales y culturales, todas ellas relacionadas al marketing urbano.
 - Espacios y elementos culturales y naturales nuevos y/o transformados: monumentos, edificaciones, plazas, parques, entre otros.
 - Nuevos servicios y atracciones relacionados al turismo y al ocio.
 - Obras públicas para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes locales.
 - Señalética en la vía pública.
 - Conformación de redes/clústeres relacionados al turismo.

Conjuntamente, se empleó la investigación documental para describir las modalidades turísticas locales que se pueden trabajar en base a las transformaciones de marketing urbano referidas anteriormente. En este caso, los datos necesarios también provinieron de diferentes fuentes bibliográficas (publicaciones de medios gráficos y electrónicos, documentos, informes, entre otras). La información específica que se buscó fueron los diversos tipos de turismo desarrollados hasta la actualidad, que se adapten a las transformaciones de marketing urbano analizadas.

Observación no estructurada

La información recabada con la técnica anterior se complementó con ob-

servaciones que la autora de este trabajo aportó por ser oriunda de la ciudad de Santa Fe y por haber trabajado en servicios turísticos en la misma; por lo tanto, es testigo de las intervenciones de marketing urbano y de las tipologías turísticas que se vienen llevando a cabo.

Entrevista personal

Esta técnica se utilizó para evaluar la percepción de las transformaciones del período de estudio como ventajas u oportunidades para el desarrollo del turismo receptivo, como así también para describir las modalidades turísticas locales que se pueden trabajar en base a las transformaciones ocurridas en dicho período.

Guía de la entrevista - Tópicos abordados:

- Ventajas u oportunidades que las transformaciones locales de marketing urbano generan para el turismo receptivo. (Previamente, se presentaron las transformaciones detectadas en el primer objetivo específico, para que el entrevistado pueda dar su opinión sobre ellas).
 - Transformaciones que considera más destacadas entre las anteriores.
 - Transformaciones de marketing urbano que faltan realizar a nivel local.
 - Tipos de turismo que se deben desarrollar, mejorar o continuar trabajando, de acuerdo a las transformaciones de marketing urbano ocurridas.

Entrevistados:

- Integrante de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe.
- Integrantes de la Subsecretaría de Turismo y de la Secretaría de Cultura de la ciudad de Santa Fe.
- Integrantes del sector académico público y privado de la ciudad de Santa Fe.
- Prestador local de servicios turísticos.
- Arquitecta con experiencia en el tema de investigación.

Selección de las muestras

Al tratarse la presente investigación de un estudio cualitativo, el tamaño de la muestra no es lo relevante desde una perspectiva probabilística, puesto que a lo que se apuntó fue a la profundidad y calidad de la muestra. En las distintas técnicas seleccionadas, se buscaron personas y material escrito en distintos soportes que ayuden a entender el fenómeno de estudio y el problema de investigación.

Más precisamente, para las entrevistas se optó por un mix muestral, recurriendo a:

- muestras homogéneas, cuyo propósito es la centralidad en el tema investigado, con participantes que tienen un perfil o características similares (son profesionales y/o trabajan en la actividad turística de la ciudad de Santa Fe);
- muestras por conveniencia, en la que intervinieron casos disponibles a los que se tuvo acceso;
- muestras intencionadas, con unidades muestrales elegidas según criterios subjetivos relacionados con el tema de investigación y cuyas apreciaciones son útiles para las futuras propuestas.

RESULTADOS

Marketing urbano y turismo en Santa Fe

A continuación, se expone un cuadro con la recopilación de las transformaciones vinculadas al marketing urbano implementadas en la ciudad de Santa Fe desde el año 2004 hasta el 2017, a fin de dar cuenta de los diversos aspectos de la recuperación de la ciudad que tienen relación con su potencial como destino receptor de visitantes y turistas.

Tabla 1. Marketing Urbano y Turismo en Santa Fe

Políticas y estrategias locales	Medioambientales	Mitigación de inundaciones Reserva Natural Urbana del Oeste Gestión de los residuos sólidos Plan de arbolado público y campañas de forestación
	Planeamiento urbano	Plan Urbano para Santa Fe
	Culturales	Santa Fe Polo de Diseño Diseña Santa Fe Ciudad de la Música Expresiva Taller La Guardia
	Socio-culturales	Programa Mejoramiento de Barrios El Alero Parque Mediateca La Cumbia
	Turísticas	Agenda turística: Cultura, Eventos y Promoción

continúa en la pág. siguiente

<p>Espacios y elementos naturales nuevos y/o transformados</p>	<p>Parque Garay Parque Federal Parque Biblioteca de la Constitución Nacional Reserva Natural Urbana del Oeste Nueva Plaza Alberdi Parque General Manuel Belgrano Paseo Escalante</p>
<p>Espacios y elementos culturales nuevos y/o transformados</p>	<p>Teatro Municipal La Redonda Mercado Progreso Molino Franchino La Esquina Encendida Estación Belgrano Mercado Norte Paseo Boulevard Molino Marconetti Museo Histórico Provincial Brigadier Estanislao López Puente Colgante Ingeniero Marcial Candiotti</p>
<p>Nuevos servicios y atracciones relacionados al turismo y al ocio</p>	<p>Súper TC 2000 Paseo peatonal San Martín Sur Paseo peatonal San Martín Norte Paseo Portuario Camino de la Constitución Noche de los Museos Salida 168 Hotel Colonia de Vacaciones UNL-ATE</p>
<p>Obras públicas para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes locales</p>	<p>Obras relativas al agua, gas natural y pavimentado Plan de Movilidad Urbana Luminaria Led Transformación de Avenida Leandro N. Alem Centro de Especialidades Médicas Ambulatorias Estrategia Santa Fe Resiliente</p>
<p>Señalética en la vía pública</p>	<p>Carteles LED Carteles nomencladores de calles Semáforos Letras corpóreas "Santa Fe" en la Costanera Oeste</p>
<p>Conformación de redes/clústeres relacionados al turismo</p>	<p>Clúster de la Cerveza Santafesina Clúster de Diseño</p>
<p>Tipos de turismo vinculados a las transformaciones de marketing urbano presentadas</p>	<p>Turismo Urbano Cultural Turismo Urbano de Reuniones Turismo Urbano de Negocios</p>

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Letras corpóreas y Puente Colgante en la Costanera Santafesina



Fuente: Fotografía tomada por Osvaldo Sosa - Agosto 2018.

Las dinámicas locales de renovación acontecidas en el período de estudio han sumado una serie de transformaciones urbanas que exponen el devenir de la ciudad luego de una situación de extrema gravedad como fue la inundación del año 2003. La identificación de estas actuaciones supone el reconocimiento de los avances que ha dado la ciudad bajo el concepto de marketing urbano. Tal período (2004-2017) está marcado por los nuevos equipamientos y la reconversión de espacios obsoletos para atender el aumento y diversificación de demandas (salud, administración, educación, cultura, hotelería, recreación y comercio), abordados tanto desde la iniciativa estatal como privada. Entre las intervenciones señaladas precedentemente, algunas revisten mayor relevancia para la perspectiva turística:

- El proceso de ocupación de la zona portuaria, resultado de la inversión predominantemente privada, y la apertura de la ciudad hacia el río, revalorizando el paisaje ribereño y potenciando de este modo la identidad ciudad-espejos de agua. Esta área, reconvertida a usos urbanos de vivienda y de servicios (centro comercial, hotelería, casino, torres de oficinas, salones de eventos y más) ha definido un nuevo centro de atracción turística. Recuperar este sector de la ciudad fue fundamental para, asimismo, revitalizar la avenida que circunda al puerto con la localización de empresas en grandes lotes de terreno.

- Los sectores estéticamente mejorados, como el Paseo Boulevard, residencial y comercialmente jerarquizado, y con elementos de valor patrimonial y paisajístico-ambiental.

- El eje puesto en las industrias creativas con el diseño como estandarte, para que la ciudad continúe desarrollándose, al punto de constituirse en referente de esta industria, generando talentos y reteniéndolos.

- El enfoque en la resiliencia como política de estado transversal. Ésta promueve oportunidades de nuevas inversiones en la ciudad con fondos nacionales e internacionales, como la Reserva Natural Urbana del Oeste y las intervenciones financiadas a partir del Programa Mejoramiento de Barrios (ProMeBa). Además, genera nuevas posibilidades de crecimiento urbanístico y le brinda más seguridad, en todo sentido, a las empresas que quieran instalarse en Santa Fe.

Este proceso de intervenciones urbanas caracterizado por cuatro R's: renovación, restauración, refuncionalización y/o revalorización, ha encontrado en su camino obstáculos que hasta el momento no han sido sorteados. Entre los principales se hayan:

- El truncado Tren Urbano: Permitiría recorrer 3,7 kilómetros en 15 minutos, lo que significa un ahorro del 40% de tiempo en comparación con el colectivo. El área directa asociada a su paso es de unas 30 mil personas. El trayecto del tren conectaría el centro de la zona norte con la zona de Boulevard, donde se encuentran establecimientos educativos, clínicas, sanatorios y un área de importante actividad comercial. Actualmente, el tren se luce como objeto de apreciación por los vecinos del Parque Federal, en donde se encuentra esperando su destino.

- La ordenanza de inmuebles ociosos no ha sido implementada. Es imprescindible que esta clase de normativa se active con urgencia, ya que la ciudad se deslucce con edificaciones como el ex Shopping Ritz, edificio de gran valor patrimonial, pero en absoluto estado de abandono y ubicado en una zona central de la ciudad como lo es el paseo peatonal San Martín, entre otras construcciones ociosas ubicadas en áreas turísticas.

- La escalera mecánica a cielo abierto junto al ascensor que conducen a la pasarela aérea de Avenida Alem, ambos fuera de servicio hace tiempo, presentando el ascensor estado de abandono.

- La incertidumbre acerca del destino de la concesión de la Terminal de Ómnibus, procedimiento anulado que provocó disputas de intereses políticos al interior del Honorable Concejo Deliberante.

- Escasa infraestructura para aprovechar el río, como el caso de los pilotes de la antigua aerosilla sobre la Laguna Setúbal.

- El estado de deterioro de la Ex Estación Mitre: Este lugar histórico y de gran valor patrimonial en el suroeste de la ciudad presenta falencias diversas: el techo de chapa en muchos sectores está roto, semicáido; el revoque de columnas carcomido; las paredes rotas, con telarañas en lo alto y de pinturas murales, grafitis y estenciles en lo bajo; las calles que la circundan con baches;

falta iluminación; entre las más sobresalientes. A pesar de que en este sitio funcionen una dependencia municipal, el Centro Cultural y Social "El Birri" (el cual también reclama por obras de restauración) y la feria "La Baulera", el abandono del predio data de años. Los vecinos de la zona continúan solicitando una intervención integral para el recupero de la ex estación, tal como se hizo en La Redonda o la Ex Estación Belgrano.

- La necesidad de obras de renovación y modernización de la "Plaza del Soldado", emplazada en el microcentro de la ciudad y con alta circulación de transeúntes, y del Anfiteatro "Juan de Garay", ubicado en el Parque Gral. Manuel Belgrano, para el uso cotidiano por parte de los vecinos y, al mismo tiempo, inyectarle atractivo turístico a estos espacios.

Marketing urbano y oportunidades para el turismo receptivo

Las distintas miradas profesionales de los entrevistados acerca de las transformaciones locales de marketing urbano y su repercusión en el desarrollo del turismo receptivo, han aportado apreciaciones más que significativas para la investigación. Las mismas reflejan los progresos que realizó la ciudad en materia turística a raíz de las intervenciones de marketing urbano, pero más aún las falencias a resolver y cuestiones pendientes en este tema, entre las que se indican:

- Construir una marca ciudad de forma participativa. No hay una marca destino que sintetice los atributos y atractivos que tiene, lo que puede ofrecer en términos turísticos. Es muy difícil instalar una ciudad individual si no tiene una marca que la diferencie del resto de ciudades.
- Diversificar los paseos y actividades recreativas, sobre todo relacionados con los recursos naturales como el río. Generar atractivos con este recurso para que los visitantes vengan a Santa Fe y permanezcan más tiempo.
- Falta accesibilidad turística y oferta de actividades para personas con movilidad o visibilidad reducida.
- Necesidad de inversiones destinadas a brindar entretenimiento, en una ciudad con una población cuya composición demográfica es relativamente joven.
- Mejorar y dotar de infraestructura e instalaciones a las playas y a algunos parques, como el Parque del Sur y Parque Garay.
- Sumar servicios en el casco fundacional.

- Incorporar mejor señalética en puntos turísticos panorámicos y/o importantes.

Acerca de las modalidades turísticas locales que se pueden trabajar y/o mejorar a partir de las intervenciones urbanas, se sintetizan en:

- Turismo de Naturaleza: vinculado con el turismo náutico, turismo isleño y ecoturismo.
 - Turismo de Reuniones.
 - Turismo de Ocio.
 - Turismo Religioso.
 - Turismo Cultural.
 - Turismo de Sol y Playa.
 - Turismo de Aventura.
 - Turismo Educativo.

Aunque las respuestas de cada entrevistado coinciden en ciertos tópicos y difieren en otros, debido a sus distintas trayectorias profesionales y laborales y a sus diferentes percepciones sobre las intervenciones de marketing urbano para el desarrollo turístico local, se valora la perspectiva crítica alcanzada a través de sus respuestas.

Análisis conjunto de los resultados

En función de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, teniendo presente el objetivo general de esta investigación (“analizar las condiciones de postulación de la Ciudad de Santa Fe como Ciudad Creativa de la UNESCO a partir del estudio de las estrategias de marketing urbano que implementa este destino turístico”) y de acuerdo a las tendencias de proyectos urbanos que tienen relación con la cultura, la creatividad y el planeamiento urbano (Duque Franco, 2015), a continuación se realiza un análisis conjunto desde el enfoque del citymarketing y del turismo:

“Iniciativas de renovación y revitalización de espacios urbanos”

Las intervenciones urbanísticas asociadas a la cultura son las iniciativas que más se han llevado a la práctica en Santa Fe. Dan cuenta de ello la reconversión funcional de algunos espacios como: La Redonda, Mercado Progreso, Molino Franchino, La Esquina Encendida, Estación Belgrano, Mercado Norte, Molino Marconetti, Puente Colgante y Museo Histórico Provincial Brigadier Estanislao López. Asimismo, el desarrollo de nuevos lugares, entre los que se encuentran el Parque de la Constitución Nacional (espacio público que combina naturaleza con cultura), El Alero y Parque Mediateca La Cumbia, sumado a la restauración y puesta en valor del Teatro Municipal y el Paseo Boulevard,

no sólo aumentan las posibilidades de cosas para ver y hacer, sino que además configuran opciones a combinar para armar propuestas de turismo urbano cultural.

Figura 3. Actual "Centro de Convenciones Estación Belgrano".



Fuente: fotografía tomada por Osvaldo Sosa - Agosto 2018.

"Industrias culturales o creativas"

La decisión de conformar el Clúster de Diseño es un paso más para lograr que las industrias creativas de este sector comiencen a trabajar de forma cooperativa en un marco colectivo de fortalecimiento de la actividad. De esta manera, se estaría más cerca de pensar en un distrito cultural del diseño, aunque tal decisión está en manos de la gestión municipal junto a los diferentes actores de este rubro.

En cuanto al Clúster de la Cerveza Santafesina, si bien se viene realizando un trabajo mancomunado entre productores industriales y artesanales en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Estratégico y Resiliencia de la ciudad, aún no puede hablarse de industria creativa, puesto que, en la observación de esta autora, falta más desarrollo del componente creativo aplicado al sector cervecero.

Finalmente, se destaca "Expresiva", Incubadora de Emprendimientos de Base Cultural (como las industrias culturales), abocada a los emprendedores culturales de Santa Fe y la región.

"Ejes o corredores culturales"

En este aspecto, puede afirmarse que no hay ningún corredor cultural desarrollado a la fecha. No es correcto catalogar al Camino de la Constitución

como un eje, ni a las intervenciones de renovación urbana en la zona portuaria, ya que en este último caso el componente cultural no es su punto fuerte, sino más bien el ocio, la recreación y el entretenimiento.

“Políticas culturales”

Indudablemente, gran parte de la política cultural santafesina gira en torno al diseño, mediante el programa “Santa Fe Polo de Diseño” y la feria “Diseña Santa Fe”.

La música también ocupa un lugar en la agenda cultural con bares habilitados para shows en vivo (aunque son muy pocos) y eventos variados durante todo el año, ya sea como eje del evento o animando exposiciones, ferias y festivales, entre otros.

El Taller de Cerámica Artesanal de La Guardia destaca como un espacio en el que la tradición se conserva a través de técnicas prehispánicas en la elaboración de objetos con materiales de la zona (la arcilla).

Por último, no puede omitirse que los espacios urbanos renovados y revitalizados y las industrias culturales y creativas son fundamentales en los lineamientos de la política cultural de los últimos diez años.

Figura N°4. Feria Diseña Santa Fe 2017 en el “Centro de Convenciones Estación Belgrano”.



Fuente: Notife. En línea: <http://notife.com/648508-se-viene-una-nueva-edicion-navidena-de-disena-santa-fe/>

Las ciudades recurren a la cultura por las diversas posibilidades que ofrece.

El desafío para el sector turístico local, entonces, es capitalizar el potencial de la cultura santafesina, generando propuestas que resulten atractivas para turistas y visitantes. Sin embargo, la dificultad reside en alcanzar la singularidad, ya que las estrategias que funcionan en una ciudad se cuelean en otra urbe con alguna que otra variante o, directamente, sin ningún cambio que avizore las particularidades culturales locales. En cambio, para los actores gubernamentales y del sistema cultural el reto es proyectar una imagen de ciudad basada en la cultura y la creatividad. En este sentido, contribuye y es esencial el proceso, que continúa, de recuperación, mejoramiento y ampliación del espacio público.

CONCLUSIONES

Para iniciar las conclusiones, resultan oportunas las palabras de la autora De Elizagárate (2005, p. 40) en cuanto al marketing urbano:

“(…) la planificación urbana, que proyecta y construye las ciudades desde mediados del siglo XIX, necesita la aportación de una nueva herramienta como el marketing en la gestión de la ciudad, que desde su consideración estratégica analiza la situación actual de la ciudad, y los cambios que se esperan en su entorno, teniendo en cuenta cómo afectarán al futuro de la ciudad, y aprovechando al máximo los recursos con los que dispone.

En esta nueva situación, las técnicas de marketing preparan a la ciudad para satisfacer las demandas de calidad de vida de los residentes, así como también desarrollan atractivos para el turismo urbano y atienden a las necesidades de los inversores.”

Luego de la investigación realizada y de acuerdo a los objetivos específicos planteados, se desprende que las operaciones de marketing territorial están vinculadas, principalmente, a la recuperación arquitectónica, renovación, refuncionalización y/o revalorización del patrimonio cultural y al embellecimiento de la ciudad de Santa Fe. Las intervenciones en los espacios con naturaleza, algunos de ellos lindantes a estos sitios culturales, se han dado en menor medida. Sin embargo, quedó de manifiesto en las entrevistas la necesidad de intervenciones en los sitios naturales (con énfasis en el recurso río) y fomento de actividades en ellos, de cara a la práctica del turismo de naturaleza y de otras tipologías relacionadas a éste.

Es evidente que las políticas detalladas (medioambientales, de planeamiento urbano, culturales, socio-culturales y turísticas) han marcado un camino para que todo ello vaya concretándose. Aquí, se considera fundamental que

se lleve a la práctica lo que plantea el Restrepo (2018, p. 37) en cuanto a la vinculación entre los diferentes actores de la sociedad e impulso de políticas *bottom-up*:

“El reto está en la gestión acertada de cada proceso dinamizador que involucre interinstitucionalmente a todas las entidades públicas y privadas de la municipalidad, que procure metodologías de consulta, haga pesquisa en las rutinas de los ciudadanos, para resumir en acciones de vida que detonan el buen uso del espacio público, como referente de prácticas pedagógicas responsables, que procuren una ciudad más viva, más usada, equitativa y digna, para ciudadanos más participativos y responsables del buen uso del territorio, el espacio público y sus equipamientos.”

La cultura, material e inmaterial, tiene un rol preponderante en diversos aspectos urbanos, tales como el crecimiento, la competitividad, el desarrollo sostenible, la innovación, la cohesión social, el sentimiento de pertenencia, el turismo, entre otros. Con respecto a este último, se destaca como atractivo turístico en múltiples ciudades del planeta. En esta línea, el turismo urbano cultural en Santa Fe es y seguirá siendo una tipología vigente, dado el carácter tradicional de la ciudad, pero más aún ahora con el énfasis puesto en los emprendimientos culturales y creativos. Por ello, a juicio de esta autora, debe abrirse el camino hacia un turismo creativo basado en los activos culturales, siendo ineludible un trabajo aunado entre la población, el sector creativo y los integrantes del sector turístico local (público, privado y académico). De igual manera, la idea de la cultura como estrategia para hacer la ciudad más atractiva para los habitantes, inversores, visitantes y turistas, debería reflejarse en una imperiosa imagen y marca de ciudad para posicionar a Santa Fe en el contexto nacional, regional y global.

Esta metrópolis es Nodo Creativo del Programa Red de Ciudades Creativas de la Secretaría de Cultura de la Nación. El próximo paso podría ser la decisión gubernamental de preparar la solicitud de designación como Ciudad Creativa de la UNESCO en el campo creativo “diseño”, puesto que alberga espacios creativos y cuenta con actores para conformar el equipo de gestión y de coordinación y para cumplir cada etapa del proceso de postulación. Cabe destacar que la ciudad ya obtuvo financiamiento de organismos internacionales (como fue en los casos de la Reserva Natural Urbana del Oeste, el Mercado Norte y de emprendimientos de diseñadores independientes) y trabaja con otros en forma cooperativa.

En este sentido, las ciudades que se postulan para recibir tal designación deben responder a los criterios contemplados por UNESCO para guiar el proceso de evaluación en el campo creativo de interés. A continuación, se

detallan los mismos⁽²⁾:

1.- Sobre el motivo de la candidatura y el desarrollo de las principales oportunidades y desafíos que debe cumplir:

- Compromiso demostrado de la ciudad candidata para ayudar a alcanzar los objetivos de la red, en el nivel local y el internacional;
- Coherencia de los objetivos y prioridades de la ciudad candidata con los objetivos y campos de acción de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO;
- Impactos esperados de mediano y largo plazo de la designación en el desarrollo sostenible de la ciudad.

2.- Sobre el proceso de preparación de la solicitud:

- Implicación demostrada del municipio en el diseño y preparación de la solicitud y la implementación del plan de acción presentado, por el cual la ciudad sería designada;
- Asociación de operadores públicos, privados y la sociedad civil en un proyecto común, apoyado por la ciudad;
- Participación del sector creativo local concerniente (creativos, organizaciones profesionales y empresas culturales) en el diseño y preparación de la solicitud.

3.- Con respecto a los activos comparativos que la ciudad candidata aportaría a la red:

- Existencia, en el momento de la solicitud, de una estrategia de desarrollo o acciones e iniciativas encaminadas a reforzar el papel de la creatividad en el desarrollo socio-económico de la ciudad y en la renovación urbana;
- Importancia histórica y el papel del campo creativo respectivo para la ciudad candidata, así como en su contexto económico y social contemporáneo;
- Contribución potencial de los activos culturales y creativos de la ciudad candidata, particularmente en el campo creativo de interés, hacia el logro de los objetivos de la red;
- Experiencia de la ciudad en la organización de ferias, conferencias, exhibiciones y otras actividades locales, nacionales y / o internacionales dirigidas a profesionales y al público en general;
- Calidad, diversidad e impacto de los mecanismos establecidos para promover la creatividad, la educación artística, la capacitación profesional, la creación de capacidades y la investigación en el campo creativo en cuestión;
- Existencia y/o desarrollo de instalaciones e infraestructuras culturales dirigidas a profesionales y público en general dedicados a la práctica, producción, promoción y difusión de actividades, bienes y servicios culturales en el campo creativo en cuestión;

(2) Traducción y resumen de "Procedimiento de Designación" – Convocatoria 2017 Red de Ciudades Creativas UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2017). Convocatoria de candidaturas. Recuperado de <https://es.unesco.org/creative-cities/content/convocatoria-de-candidaturas>

- Calidad, relevancia e impacto de los programas para fomentar una mayor participación en la vida cultural, especialmente dirigido a sectores desfavorecidos o vulnerables de la sociedad;

- Capacidad para involucrar a las principales organizaciones profesionales y organizaciones no gubernamentales que representan a la sociedad civil en la realización del plan de acción propuesto;

- Alcance, calidad y diversidad de las iniciativas de cooperación internacional desarrolladas por la ciudad en el campo creativo de interés;

- Calidad, impacto y naturaleza innovadora de las políticas y medidas implementadas para apoyar la creación y el crecimiento de industrias culturales locales dinámicas en el campo creativo seleccionado;

- Experiencia en desarrollo local e internacional de proyectos transversales, estableciendo sinergias entre el campo creativo propuesto y otros campos creativos de la red.

4.- Con respecto a las contribuciones para lograr los objetivos de la red:

- Utilizar y fomentar los principales activos culturales y creativos de la ciudad en el plan de acción propuesto;

- Pertinencia, coherencia, viabilidad y adecuación del plan de acción propuesto para el logro de los objetivos de la Red a nivel local e internacional;

- Alcance, calidad, diversidad y enfoque innovador de las iniciativas propuestas en el plan de acción para alcanzar los objetivos de la Red a nivel local e internacional;

- Inclusión de iniciativas de cooperación que involucran ciudades en países en desarrollo;

- Capacidad para crear sinergias entre el ámbito creativo elegido y otros campos creativos;

- Adecuación de la estrategia de financiación y el presupuesto propuesto;

- Establecimiento de una estructura para administrar y ejecutar el plan de acción implicando a las partes interesadas de los sectores público y privado y la sociedad civil;

- Calidad y relevancia del plan de comunicación y sensibilización sobre la Red y el impacto del plan de acción propuesto, dirigido a atraer el interés de un público amplio.

A lo largo de la investigación pudo observarse como la ciudad de Santa Fe se ha desarrollado y profesionalizado en el campo creativo del diseño y como sigue apostando a éste de cara al futuro.

Si bien es real que Santa Fe, por sus características, es un destino de corta estadía, ello no impide que se puedan seguir perfeccionando las modalidades turísticas de reuniones y de negocios, además de pensar en trabajar y/o mejorar otros tipos de turismo como el de sol y playa, religioso, educativo,

ocio y los relacionados con el recurso natural que brinda el río, tal como lo manifestaron algunos entrevistados.

Hoy en día, el turismo junto con el marketing urbano ofrecen la oportunidad de:

- Optimizar las condiciones de vida de la comunidad local.
- Contribuir al desarrollo local (social, económico, ambiental y cultural).
- Poner en valor el patrimonio material e inmaterial.
- Mejorar las características del entorno construido y de los ecosistemas de los que forman parte.
- Generar empleos de calidad.

En otras palabras, realizan su aporte a la sostenibilidad de un territorio, integrando lo humano, lo natural, lo construido y sus interrelaciones, razón de sobra para continuar trabajando por una Santa Fe turística.

Esta urbe tiene una fuerte impronta administrativa como capital de provincia. No obstante, apuesta por ser una ciudad de servicios y vinculada al turismo. Los próximos desafíos que debiera afrontar en este sentido son:

- Lograr crear productos turísticos atractivos, que posibiliten el posicionamiento nacional de la ciudad como destino turístico (creativo, cultural, de eventos y de negocios), a partir de la intervención ya realizada a los espacios urbanos y, también, de la que falta materializar.
 - Generar una apertura de conciencia en los residentes sobre la hospitalidad hacia los visitantes/turistas y el cuidado de los espacios urbanos embellecidos, al mismo tiempo que es vital elevar la valoración positiva de los propios habitantes respecto de su ciudad.
 - Elaborar un plan de marketing turístico.
 - Continuar trabajando en turismo accesible, iniciativa emprendida recientemente.
 - Mejorar la calidad de los servicios turísticos, a fin de que respondan a los estándares que demanda un mercado cada vez más competitivo.

En los marcos de las observaciones anteriores, se afirma que el camino hacia el desarrollo local del turismo está iniciado y dependerá, en parte, de que las gestiones turísticas no mermen e incluso aumenten, ya que el estado municipal tiene un rol central en este proceso y es el de liderarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Duque Franco, I. (2015). La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín. *Revista de Geografía Norte Grande*, (61), 25-43. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000200003>
- Friedmann, R. (2003). Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades. *Revista Imago Urbis*, (1). Recuperado de <http://imagourbis.unq.edu.ar/>
- Gobierno de la Ciudad de Santa Fe (2017a). Plan Estratégico de Turismo Santa Fe 2020. Segunda Actualización 2017. Santa Fe, Argentina: Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe.
- Google Maps (2017). Vista aérea de la ciudad de Santa Fe [Imagen]. Recuperado de <https://goo.gl/mfQpCp>
- Herrera-Medina, E., Bonilla-Estévez, H. y Molina-Prieto, L. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? *Bitácora* 22, (1), 11-20. Recuperado de http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/11-20/pdf_465
- Notife (12 de diciembre de 2018). Feria Diseña Santa Fe [Fotografía]. Recuperado de <http://notife.com/648508-se-viene-una-nueva-edicion-navidena-de-disena-santa-fe/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2016). Red de Ciudades Creativas. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/creative-industries/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2017). Convocatoria de candidaturas. Recuperado de <https://es.unesco.org/creative-cities/content/convocatoria-de-candidaturas>
- Paz, S. & Tkachuk, C. (Diciembre 2004). Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. Trabajo presentado en 1° Seminario Virtual "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano" de Imago Urbis. Recuperado de http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/SP_CT_tiempos_Marketing.pdf
- Restrepo Lalinde, G. (2018). Distrito cultural Plaza Botero-Museo de Antioquia en Medellín. *Revista Ciudades Creativas Kreanta*, 3, 29-37. Recuperado de <https://www.ciudadescreativas.org/numero-3-abril-junio-2018/>

Sosa, O. (2018). Centro de Convenciones Estación Belgrano [Fotografía]. Santa Fe, Argentina.

Sosa, O. (2018). Letras corpóreas y Puente Colgante en la Costanera Santafesina [Fotografía]. Santa Fe, Argentina.