

Transformaciones espaciales y económicas generadas por turismo de eventos: Caso Estadio Único de la ciudad de La Plata



Tesis de Grado – Licenciatura en Turismo



Alumno: Ignacio León De Lena

Legajo: 84014/7

Mail: ignaciodelena94@gmail.com

Directora de Tesis: Dra. Natalia Porto

Fecha de entrega: 06/10/2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Agradecimientos

A mis padres por haberme apoyado y acompañado durante toda la carrera.

A la Universidad y a los profesores por sus enseñanzas y profesionalismo a lo largo de todos estos años.

A mi directora de Tesis Natalia Porto por ayudarme, aconsejarme y guiarme durante esta última etapa.

A mis amigos y compañeros hechos en este camino, por hacer de este trayecto una gran experiencia.

A todos ellos gracias.

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Objetivos.....	7
Metodología.....	8
Capítulo 1. Marco teórico.....	10
1.1 Turismo de eventos.....	10
1.2 Clasificación de eventos.....	12
1.3 Impactos y efectos de los eventos sobre el turismo.....	14
1.4 Análisis de casos comparables	18
1.4.1 Juegos Olímpicos	18
1.4.2 Copa Mundial de Fútbol.....	19
1.4.3 Mundial de Rugby	21
1.4.4 Super Bowl	21
1.4.5 Conciertos y Eventos musicales	21
Capítulo 2: Eventos en el Estadio Ciudad de La Plata	23
2.1 Conceptualización de la Ciudad de La Plata y el Turismo	23
2.2 Historia y características del Estadio Ciudad de La Plata.	26
2.3 Análisis de los principales eventos en el Estadio Único. El caso de los eventos musicales.....	29
2.4 Otros tipos de eventos.....	36
2.4.1 Copa América 2011	36
2.4.2 The Rugby Championship.....	37
2.4.3 TC 2000.....	37
2.4.4 Festival provincia emergente	38
2.4.5 Monster Jam	39
Capítulo 3: Propuesta de un plan integral para el aprovechamiento y la correcta utilización del Estadio Ciudad de La Plata como sede de eventos.....	41
3.1 Cuestiones relacionadas con la planificación estratégica de la ciudad.	41
3.2 Marca ciudad.....	43
Conclusiones	46
Bibliografía.....	48
ANEXO I	55

Resumen

El turismo de eventos es una de las tipologías de turismo que han presentado mayor crecimiento y relevancia en los últimos años. Los constantes esfuerzos por parte de las ciudades y/o países para desarrollar eventos, se explican debido a la capacidad que tienen estos para atraer turistas, generar ingresos económicos, producir empleo y la virtud de poder beneficiar a la imagen de marca, entre otras.

Así mismo, los eventos turísticos pueden ser clasificados según diferentes criterios teniendo en cuenta su magnitud (giga-evento, mega-evento, evento local, etc) y/o su contenido (cultural, deportivo, artístico, etc). Distintos eventos se realizan en el mundo a diario, desde Mundiales de Fútbol y Juegos olímpicos a encuentros deportivos menores, conciertos, recitales, festivales, etc.

El presente trabajo examina el impacto económico que generan los eventos realizados en el Estadio Ciudad de La Plata, un destino de eventos importante en la Provincia de Buenos Aires, haciendo especialmente hincapié en los conciertos internacionales. Se realiza una breve descripción de los tipos de eventos, sus características e impactos y, por último, se presenta una propuesta integral para su correcta utilización y aprovechamiento.

Palabras clave: Turismo, Turismo de eventos, eventos, tipos de eventos, conciertos, impacto económico.

Introducción

Desde la perspectiva de la industria del turismo, el turismo de eventos ha sido altamente valorado en los últimos años siendo los conciertos una práctica mundial cada vez más relevante. Según la “Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013” (OEI, 2013) un 30% del total los encuestados afirmaron haber asistido al menos a un concierto, recital o espectáculo en vivo en los últimos 12 meses. Por su parte, Argentina, muestra el mayor porcentaje de asistencias en todo Latinoamérica, ya que el 45% los encuestados argentinos aseguraron haber presenciado esta tipología de eventos. Con estos datos se puede afirmar que, para los argentinos, la asistencia a conciertos es una práctica más habitual que en otros países vecinos e incluso superando a los países europeos donde el porcentaje de asistencia es de un 35%.

El turismo de eventos es una tipología de turismo que puede ser entendida como un atractivo de una ciudad, como promotor de turismo o como un punto de partida para generar una imagen de marca de determinada ciudad (Getz, 2007). Además, según la motivación que tenga el turista, existe un tipo de eventos acorde a esas motivaciones: eventos deportivos, eventos corporativos y de negocios, eventos religiosos y eventos artísticos, entre otros (Getz, 2007).

Esta tesis se centra en los eventos artísticos, deportivos y de entretenimiento que tienen lugar en el Estadio Único Ciudad de la Plata, haciendo especial hincapié en los conciertos. La utilización del Estadio Único para la ejecución de conciertos de índole masivos ha ido creciendo, alcanzando aproximadamente a 30 conciertos en los últimos 5 años y a la realización anual del “Festival de Buenos Aires Provincia Emergente” desde el año 2016. Además, el estadio Único de La Plata es considerado uno de los estadios más modernos de América Latina y cuenta con una capacidad máxima para 53.000 espectadores.

Resulta importante mencionar que los eventos deportivos y otros tipos de evento que pudieran tener lugar en el establecimiento serán utilizados solo como referencia y a modo de comparación para abordar el trabajo de manera integral. Se investigará sobre las transformaciones económicas y espaciales que estos tipos de acontecimientos generan en la ciudad, diferenciando las características singulares de cada uno de ellos.

El objetivo de este trabajo es analizar el efecto de la utilización de un establecimiento como el Estadio Único como sede de turismo de eventos, en la ciudad de La Plata. Se realizará un diagnóstico de la situación del estadio, en relación a los distintos tipos de evento que han sido realizados. También, se identificará el carácter de los distintos tipos de eventos y sus efectos diferenciales en cuanto a impactos (económicos y espaciales). Al mismo tiempo, se identificarán casos de estudio comparables. Por último, se realizará una propuesta de plan para la correcta utilización y aprovechamiento del estadio como sede de eventos.

Según Müller (2015) los eventos de esta magnitud pueden ser diferenciados en *giga-event*, *mega-event* o *major-event* dependiendo de cuatro factores: atraktividad, el alcance de los medios de comunicación, costo y transformación urbana. Teniendo en cuenta estas cuatro dimensiones, se definirán a los recitales en el Estadio Único como *major-event*, los cuales se consideran como mega eventos de menor magnitud. Por su parte, Paiva (2015) entiende a los mega-eventos como movilizadores de gran audiencia

que constituyen una oportunidad para el desarrollo de la productividad del lugar en el que se producen. De esta manera, también señala que estos tipos de sucesos afectan y promueven transformaciones espaciales que inciden antes, durante y después de los acontecimientos planificados.

Dado a que este trabajo desarrolla una investigación sobre los efectos de la utilización de un estadio, de la magnitud del Estadio Único de La Plata, para el desarrollo de eventos, se tomará la afirmación de García (2016) que señala que la realización de eventos genera distintos tipos de impactos en el entorno en donde se realizan: efectos ambientales, sobre el empleo e impacto económico propiamente dicho (que incluye los efectos sobre el turismo, entre otros). Además, debe notarse que las distintas tipologías de impactos están relacionadas entre sí. Es decir, por ejemplo, primero deben existir inversiones para poder llevar a cabo un determinado evento (impacto económico), luego deben contratarse empleados para organizarlo, ejecutar los planes de marketing y construir la infraestructura necesaria (impacto sobre el empleo como parte del impacto económico). Más tarde, en el momento en el que se produce el evento, se genera un impacto en el turismo por la llegada de los visitantes, un impacto ambiental por la acumulación de los mismos y un impacto social sobre los residentes. Todo este proceso vuelve a generar un ingreso monetario por el gasto que van a efectuar los visitantes y los turistas en la ciudad. De esta manera es posible comprender que los impactos del turismo de eventos se manifiestan no solo durante el desarrollo de los eventos, sino también antes y después del mismo.

En contrapartida a lo expuesto anteriormente, es necesario remarcar que los impactos del turismo de eventos no siempre son positivos. Cuando no se posee una planeación estratégica para lograr el buen funcionamiento de este tipo de turismo, se puede perjudicar la calidad de vida de los residentes en cuestión. Pueden existir peligros de sobrecarga de espacios, efectos económicos negativos debido a los costos de mantenimiento de las grandes obras de inversión, puede generarse efecto de *gentrificación* producido por la revalorización de los barrios y también una posible decepción o malestar de la población residente (Molina 2013). Los mencionados conceptos son entendidos como externalidades, definidas como el efecto directo que provoca la actividad de un agente económico sobre otro, el cual no aparece reflejado en los precios del mercado, pudiendo ser tanto positivo como negativo según sea el caso (Nuñez Miñana, 1998; Bull, 1994).

Debido a la dificultad de poder conocer y cuantificar el gran número de las variables que fueron mencionadas, sólo se someterán al estudio de esta tesis algunos de las mismas para el análisis en cuestión. Se estudiarán los aspectos referidos a los ingresos percibidos por la economía local debido la utilización del Estadio Ciudad de La Plata como sede de diferentes eventos, haciendo especial hincapié en los sectores hotelería y gastronomía.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar el efecto de la utilización de un estadio como el Estadio Ciudad de La Plata como sede de turismo de eventos, en la ciudad de La Plata.

Objetivos específicos

- Definir e identificar el carácter de los distintos tipos de eventos y sus efectos diferenciales en cuanto a impactos (espaciales y económicos), así como su relación con el fenómeno turístico.
- Realizar un diagnóstico de la situación del estadio único en relación a los distintos tipos de eventos que han sido realizados, y su impacto en relación al turismo y la ciudad.
- Identificar estudios de caso comparables con el tema de estudio.
- Confeccionar de un plan integral para la correcta utilización y aprovechamiento del estadio como sede de eventos.

Metodología

En primera instancia, para la confección del marco teórico, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de la literatura para poder definir los conceptos claves que permiten el desarrollo de este trabajo. Se buscaron textos académicos que definieran tanto a los eventos por sí mismos, como a los mismos enmarcados dentro del contexto de la actividad turística. Luego, se los clasificó según diferentes métodos y perspectivas relevantes conforme la bibliografía elegida.

Posteriormente, también dentro de la elaboración del marco teórico, se investigaron los impactos que tienen los eventos en la economía de una comunidad y se buscaron ejemplos de turismo de eventos de distintas magnitudes a nivel mundial para enriquecer y dar un enfoque integral al trabajo.

Por otra parte, en lo que concierna el Estadio Ciudad de La Plata, se relevó información tanto de la historia como las características del mismo y datos en contexto con los eventos realizados. Se encontraron datos estadísticos con respecto a los últimos eventos que tomaron lugar en el estadio y se confeccionaron tablas y gráficos, con cruces de información sencillos, para la mejor comprensión del fenómeno bajo estudio. En esta sección se utilizaron artículos web para poder enriquecer el trabajo.

Por último, con el fin de enriquecer el trabajo, se elaboró un plan integral para el mantenimiento y correcta utilización conforme a la bibliografía y los datos que pudieron ser recolectados.

A continuación, se detallan los pasos propuestos a seguir:

- 1) Se realizó una búsqueda de información académica para la conformación del marco teórico: definición de turismo, turismo de evento, tipos de eventos, mega-eventos, impactos económicos, tipos de impactos económicos, etc.
- 2) Se identificaron estudios de casos comparables y se los diferenció teniendo en cuenta la magnitud de los eventos, el tipo de evento, etc.
- 3) Se recolectaron datos estadísticos de la “Agencia platense de recaudación” de los últimos eventos realizados en el Estadio Único y otra información sobre los eventos que pudo encontrarse.
- 4) Se realizó un análisis estadístico, generándose gráficos y tablas con la información analizada y recolectada.
- 5) Se comparó toda la información recolectada para dar respuesta al objetivo general.
- 6) Se elaboró una propuesta de plan integral de mantenimiento y aprovechamiento del Estadio Ciudad de La Plata.

La estructura del trabajo es la siguiente. En el capítulo 1 se desarrolla el marco teórico. Se explicitan, las definiciones de los conceptos necesarios para comprender al turismo de eventos, comenzando con la definición de “eventos” y del turismo de eventos. Luego se clasifica a los eventos según diferentes criterios y, por último, se expone la incidencia que tienen los eventos dentro de la economía y se presentan distintos ejemplos de turismo de eventos en el mundo.

Posteriormente, en el capítulo 2 se exponen los eventos que tuvieron lugar en el Estadio Ciudad de La Plata. Se comienza por una conceptualización de la ciudad y del turismo en la misma. Luego se relata la historia del establecimiento y se mencionan las características con las que cuenta el mismo. Más tarde se exponen y se analizan los distintos tipos de eventos que tuvieron lugar en el Estadio Único, haciendo especial hincapié en los conciertos y recitales de los últimos años.

Para finalizar, en el capítulo 3 se diseñó una propuesta de plan integral para el mantenimiento y aprovechamiento del establecimiento, a modo de reflexión final para el análisis del tema bajo estudio.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1 Turismo de eventos

Existen múltiples definiciones en lo que concierne al concepto de turismo. Todas ellas comparten conceptos claves como que el turismo involucra el “viaje de no residentes” (Murphy, 1985), y que es fundamental que al viaje se lo caracterice por ser una “estancia temporal lejos del hogar de residencia habitual, de por lo menos una noche” (Leiper, 1990). Para el desarrollo de este trabajo, se utilizará la definición de Almiron, Bertonecello y Troncoso (2002) quienes conceptualizan al turismo como un desplazamiento territorial con finalidad de ocio. Ellos señalan que este traslado físico es motivado por diferentes condiciones del lugar de destino, necesarias para la realización de las actividades de espaciamento. A estas condiciones se las llaman “atractivos”. También es importante destacar la definición de la OMT (1981), para fines estadísticos permitiendo diferenciar entre excursionistas y turistas, entendiendo al segundo grupo como visitantes que incluye al menos un pernocte en la localidad de visita mientras que el primero no.

Debido a que el presente estudio se centrará en el turismo de eventos, se procederá a definir “evento”. Resulta de gran interés señalar previamente que diversos autores han definido a los eventos centrándose solo en las características de los eventos especiales y/o en las razones por las cuales son organizados. Sin embargo, estas definiciones no son suficientes para poder categorizar y clasificar a los distintos eventos (Tassiopoulos, 2005).

Si bien la literatura es extensa y varias investigaciones se centran en los beneficios que los eventos generan para la comunidad local (Besculides, Lee y McCormic, 2002; Crompton y McKay 1994; Thrane 2002 y Uysal y Gitelson 1994), muchas veces resultan insuficientes ya que sólo toman en cuenta un fragmento del fenómeno. Debido a esto, se lo definirá de manera integral, considerando las definiciones de diversos autores y perspectivas. Shone (2001) define a los eventos como fenómenos que surgen en ocasiones no rutinarias con objetivos diversos como el ocio, culturales, personales u organizativos; establecidos de forma separada a la actividad diaria del individuo. También señala que un evento tiene por finalidad ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas.

Tassiopoulos (2005) afirma que un evento debe ser entendido como un suceso transitorio y único, condicionado por la duración, el entorno, gestión y quienes participan en el mismo. A su vez, también resulta interesante señalar que, de acuerdo con Getz (2007), los eventos tienen un principio y un final y son planeados detalladamente con anterioridad para un grupo de personas selecto. Sin embargo, independientemente de su tamaño, contenido y planeamiento estratégico, los eventos siempre tienen la habilidad de sorprender a su público. Los mismos proporcionan una experiencia física completamente única y diferente, lo que causa que cada evento sea una experiencia singular e irrepetible (Gurung, 2013).

Por otro lado, Getz (2008) considera dos definiciones para poder explicar a los eventos desde distintas perspectivas. Desde el punto de vista de los organizadores de eventos, un evento especial es de ocurrencia poco frecuente fuera de los programas o actividades habituales. Desde el punto de vista del público, un evento es la oportunidad para el ocio y para un intercambio social y cultural.

Por su parte, Fernandez y Balbuena (2017) definen eventos como un acto ocasional o poco frecuente, de duración limitada que proporciona al consumidor una experiencia de ocio diferente a la rutina habitual. Ellos mismos proponen una diferenciación en tres tipos de eventos: programas regulares, eventos especiales y mega-eventos. De manera similar, Bowdin, Allen, O'Toole, Harris y McDonnell (2010) proponen una clasificación desde el punto de vista del tamaño de los eventos diferenciando, de menor a mayor magnitud, en eventos locales, *major events*, *hallmark events* y mega eventos.

Otros tipos de eventos, como conciertos o festivales, son enmarcados por varios autores como eventos culturales, los cuales generan algún tipo de actividad turística debido a la necesidad de desplazamiento, consumo y posibles pernoctaciones (Perez Platero, 2015).

Por su parte, Smith (1992) define al turismo cultural como una tipología del turismo que es comprendido por las visitas a lugares pintorescos, circuitos, monumentos y museos o ciudades donde se desarrollan acontecimientos o eventos culturales a resaltar. Por otro lado, ICOMOS (*Internacional Council of Sites and Monuments*) lo define como un movimiento de personas motivadas principalmente por la cultura. Dentro de esta clasificación, se encuentran los viajes de estudios, visitas a monumentos y representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales.¹ Por lo tanto, debido a lo expuesto anteriormente, es posible enmarcar a los conciertos y/ o festivales dentro del turismo cultural, pudiendo incrementar al turismo nacional y, en algunos casos, internacional.

Resulta de sumo interés aclarar que el turismo cultural actúa como un factor estratégico en el desarrollo económico local y también influye positivamente en factores intangibles como el desarrollo social y la calidad de vida de la comunidad receptora (Gonzalo, 2005).

Otra tipología de turismo que es relevante en este trabajo es el que se denominado turismo deportivo. Cuando el turismo y el deporte se unen surge esta nueva forma de turismo. Por lo tanto, este tipo de turismo hace referencia a los viajes relacionados con todas las actividades o competencias deportivas, al que asisten los individuos con fines competitivos o no. Es decir que los turistas pueden visitar un destino, de manera no convencional al practicar una disciplina del deporte, como podría ser la pesca, una maratón, entre otros, o simplemente asistir a un evento deportivo como podría ser el Mundial de Fútbol, los Juegos olímpicos, entre otros. (Villegas Gonzales y Hernández Lobato, 2017).

¹ ICOMOS. (1999). Carta Internacional sobre el Turismo Cultural de 1999. Recuperado el 20/07/2019, web: <http://www.icomos.org>

1.2 Clasificación de eventos

Existen múltiples clasificaciones de eventos. Oklobdžija (2015) distingue las formas más básicas de tipificación, diferenciando los eventos planeados de los que no lo son, siendo los primeros el objeto de estudio de este trabajo. También distingue entre los eventos rentables de los eventos sin fines de lucro.

Getz (2008) propone clasificar a los eventos por su contenido. De esta manera se pueden distinguir entre: celebraciones culturales, eventos artísticos y de entretenimiento, eventos de negocios, competencias deportivas, eventos recreativos, eventos educativos y científicos, eventos privados y eventos políticos. A continuación, el cuadro 1 muestra la clasificación de eventos planeados de acuerdo a su propósito. Del lado izquierdo, tal como se desarrollará en el capítulo 2, se disponen los tipos de eventos que fueron realizados en el Estadio Ciudad de La Plata como, por ejemplo: conciertos, festivales competencias deportivas, etc.

Cuadro 1: Tipologías de eventos planeados

Celebraciones Culturales <ul style="list-style-type: none">-Festivales-Carnavales-Conmemoraciones-Eventos religiosos	Negocios <ul style="list-style-type: none">-Reuniones-Ferias comerciales
Arte y Entretenimiento <ul style="list-style-type: none">-Conciertos-Ceremonias de entrega de premios	Politica y de Estado <ul style="list-style-type: none">-Eventos Políticos-Ocasiones de la realeza-Visitas Vip
Competencias deportivas <ul style="list-style-type: none">-Profesionales/ Amateur-Espectador/Participante	Educativo y científico <ul style="list-style-type: none">-Conferencias-Seminarios
Recreativos <ul style="list-style-type: none">-Deportes por diversion	Eventos Privados <ul style="list-style-type: none">-Bodas-Fiestas sociales

Fuente: Elaboración propia, traducida y adaptada de Getz (2005)

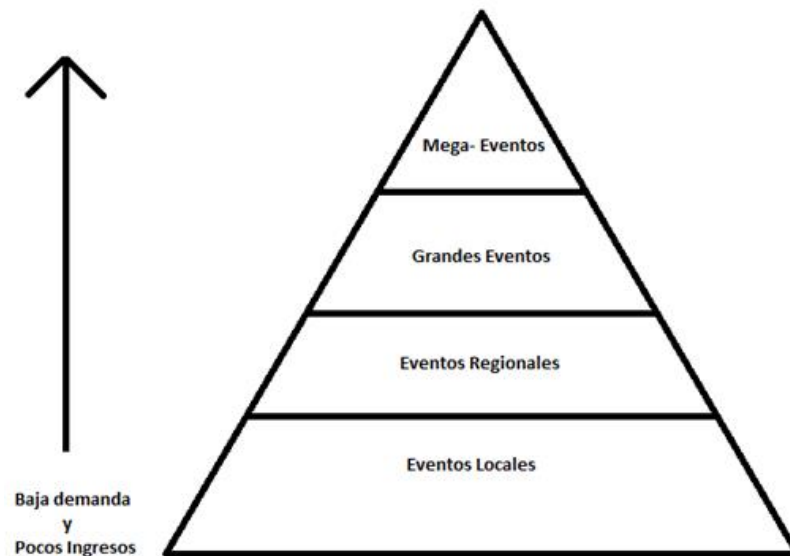
Desde el punto de vista del tamaño se define a los eventos especiales como aquellos celebrados de manera poco frecuente, anualmente o de una sola vez. En contrapartida, los mega-eventos son aquellos que tienen alcance internacional, de gran cobertura mediática y proporcionan la ventaja a la ciudad de mostrar al mundo su capacidad organizativa y su propio poder para movilizar y administrar diversos actores y recursos. (Fernandez y Balbuena, 2017)

Como se explicó, la diferencia básica entre un evento y un mega-evento es el tamaño del mismo. Ante la dificultad para poder medir el tamaño, Muller (2015) propone 4 dimensiones para poder hacerlo: capacidad para atraer turistas, alcance de los medios de comunicación, costo y transformación urbana. A partir del resultado del análisis de las dimensiones mencionadas anteriormente, plantea una clasificación de eventos que van de mayor a menor escala: *giga-event*, *mega-event*, *major-event* y *event*.

Diferentes autores han elaborado su propia definición de mega-evento. Jago y Shaw (1998) lo conceptualizan como un gran evento prestigioso y costoso de alcance internacional, el cual atrae a una gran multitud y atención de los medios de comunicación. Horne (2007) señala que, además, el evento genera consecuencias importantes en la ciudad sede. Tomando estas y otras definiciones, Muller (2015) propone una definición más completa al caracterizarlo como un evento ocasional de duración fija, el cual atrae a gran número de visitantes, lleva una gran cobertura de los medios de comunicación y supone cambios en la ciudad de sede (positivos como negativos), e implica grandes costos de inversión.

La Figura 1 ilustra la clasificación anteriormente conceptualizada. En la base de la pirámide se encuentran los eventos locales, los cuales tienen la menor capacidad de atraer turistas y menor capacidad de generar ingresos. Mientras tanto, en la cima, se encuentran los mega-eventos que tienen la mayor capacidad de atracción de turistas y generan mayores ingresos.

Figura 1: Escala de eventos planificados



Fuente: Elaboración propia, traducida y adaptada de Getz (2005)

Debido al alcance del trabajo, resulta esencial definir festival de música, el cual puede ser entendido como un evento social que ofrece varios conciertos musicales durante varios días. De esta manera los asistentes al festival pueden disfrutar la música en directo durante más de un día. Es importante señalar que alrededor de estos eventos suelen realizarse otras actividades alternativas (Perez Platero, 2015).

1.3 Impactos y efectos de los eventos sobre el turismo

Los estudios de impacto económico estiman las consecuencias de los eventos y actos culturales en la economía de determinada región en un período de tiempo. En los mismos, se analizan los beneficios y costos económicos consecuentes de la existencia de determinado acto cultural, deportivo o artístico.

Autores como Ryan (1998) y Tohmo (2005) concuerdan en que la realización de un evento conlleva determinados beneficios económicos como: ingresos, tanto directos como indirectos, estimulación de negocios adicionales, desarrollo del comercio e incremento del valor de la propiedad privada. Desde el punto de vista social y político, la ocurrencia de estos eventos refuerza la cohesión social de la comunidad, el orgullo cívico y fomentan a los residentes a participar en actividades de su comunidad (Gursoy, Kim, Uysal, 2004).

Getz (1997, 2003, 2005, 2013), en sus múltiples estudios sobre eventos, diferencia entre los que necesitan la disposición gran inversión en infraestructura de los que no la necesitan, ya que existen ciudades que disponen previamente de la infraestructura necesaria para el correcto desarrollo. De esta manera, mega-eventos como Los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol se encuentran en el primer grupo (necesitan de gran inversión para llevar a cabo el evento), mientras que los recitales y conciertos en el segundo (ya se suele disponer de la infraestructura necesaria). Además, se entiende que los conciertos y/o recitales son atracciones únicas que no necesitan infraestructura excesivamente cara y la inversión de capital es relativamente reducida comparada con los notables beneficios que generan para la comunidad local. En realidad, parte de la inversión que necesitan ya fue realizada y, en general, en contextos de eventos dentro del primer grupo.

Por otro lado, la organización de estos eventos no es tarea fácil, y una inadecuada gestión puede llegar a ser contraproducente para el producto turístico global de un destino (Litvin, Crofts, Blackwell y Styles, 2006). Así, también pueden producirse efectos sociales y económicos negativos. Wood (2005) menciona aglomeraciones, congestión y ruidos, molestias para los residentes de la zona, vandalismo, daños a la propiedad, éxodo de residentes e interrupción de los negocios habituales como los efectos negativos más comunes debido a una mala gestión en la organización de los acontecimientos. Por otra parte, también puede aparecer, especialmente luego de la realización de un mega-evento, "Elefantes Blancos", es decir, estructuras o recintos que quedan sin uso tras el evento y que pueden generar grandes pérdidas monetarias debido a los altos costos de mantención que estos requieren (Acuña Soto y Suzarte Videla, 2013).

Según Getz (1997), la ocurrencia de eventos en las ciudades ha ido en aumento ya sea por su adopción como estrategia de marketing urbano, mejora de la imagen o regeneración urbana. También señala que cuando la producción industrial no es el motor del desarrollo económico una ciudad, actividades como el ocio y la organización de grandes eventos que atraigan turismo ganan relevancia.

Por su parte, Pérez Platero (2015) describe que los festivales actúan como una expresión de identidad cultural para la localidad en la que son realizados. Por consiguiente, determinados eventos y festivales ayudan a reforzar y fomentar la identidad de la población local.

Existen numerosas investigaciones sobre la contribución de los eventos y festivales al desarrollo de la identidad local de la región donde se realizan. Gursoy, Kim y Uysal (2004) definen los festivales como atracciones turísticas únicas, las cuales proporcionan beneficios personales como por ejemplo nuevas oportunidades de recreación. El objetivo de su estudio fue el desarrollo de un instrumento que permitiese medir las percepciones de los impactos de festivales y eventos especiales en la comunidad de acogida. El resultado mostró que las percepciones de los impactos socio-económicos de los eventos poseen cuatro dimensiones: cohesión de la comunidad, beneficios económicos, incentivos sociales y costos sociales.

González (2007) indica que los eventos culturales forman parte de una estrategia para el desarrollo local y urbano, en un contexto de reorganización productiva, debido a dos factores: la transformación de la base económica urbana de las ciudades postindustriales y la tercerización de la sociedad. Por otra parte, sostiene que los eventos son un factor de atracción que modifica la imagen turística del destino.

Según Perles Ribes (2006) la mayoría de los estudios de impacto económico existentes, relacionados con la materia, suelen adoptar una metodología similar, aunque existen diferentes aplicaciones en función de los flujos y de los agentes analizados. De esta manera, se reconocen tres tipos de impactos o efectos que pueden ser medibles (Seaman, 2003):

1. Los efectos directos, definidos como los gastos realizados, en el área de referencia, por la actividad o la institución cultural, festival o deportiva analizada en concepto de salarios, compras, alquileres, etc.
2. Los efectos indirectos, entendidos como los gastos realizados por los visitantes o espectadores por consecuencia del producto cultural, festivo o deportivo (alojamiento, restauración, entradas al evento, etc).
3. Los efectos inducidos que se corresponden con todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores y que se difunden o son ampliadas por el resto del sistema económico.

En cuanto a las transformaciones que genera este tipo de actividad, Sanchez Fernandez y Navajas Alonso (2012) resaltan que la realización de eventos genera inicialmente una inyección de dinero, lo que provoca un impacto directo y un impacto secundario en la comunidad residente. El impacto directo se produce por el gasto realizado por los turistas y el secundario, que puede ser indirecto e inducido, se genera por la recirculación del dinero gastado inicialmente.

Debido a los efectos económicos positivos que pueden proporcionar a la comunidad local, los eventos han sido apoyados y promovidos por el gobierno como parte de las estrategias para el desarrollo económico y para la construcción de la imagen de marca del destino, aunque también sirven para proveer entretenimiento y relajación a la población en su tiempo libre (Gurung, 2013).

Por lo expuesto anteriormente, se entiende que los eventos ocupan un rol esencial en la administración y comercialización de los lugares, pero para poder maximizar su rendimiento, tanto en términos económicos como sociales, es necesario tener conocimiento en su gestión de los efectos que puede producir.

Por otra parte, es interesante comentar que para analizar el impacto económico de un evento se puede utilizar un modelo ex ante (antes de la realización del mismo) y/o ex post (después de sucedido). Sanchez Fernandez y Navajas Alonso (2012) citan a Matheson (2006) para explicar el modelo ex ante. El mismo consiste en realizar una estimación del número de visitantes, la cantidad de días que estos pernoctaran y el gasto diario. Luego se combinan estas cifras y se obtiene el impacto económico directo. Para obtener el impacto indirecto se le debe aplicar, al beneficio directo, el multiplicador y de esta manera se conoce la recirculación de dinero en la economía. El análisis ex post, se basa en un examen comparativo de los resultados económicos de la localidad antes y después de la realización del evento. También, se puede realizar una comparación con otra ciudad de características similares (Sánchez Fernández y Navajas Alonso, 2012).

Resulta interesante destacar otros tipos de efectos que pueden causar los eventos sobre la ciudad sede de cualquier tipo de evento. Un concepto que es habitual encontrar en textos de diferentes autores es el concepto de la imagen de destino, definida por Chan (2015) como la interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista sobre la ciudad de referencia.

Autores como Vila, Kuster y Marín (2016) mencionan el concepto de “marketing de eventos” y afirman que los eventos tienen un impacto excepcional en la ciudad en donde se llevan a cabo los mismos, no solo desde el punto de vista de atraer turistas y dinero a la región sino también en la consolidación de una imagen positiva y en el incremento en infraestructura lo que conlleva al desarrollo de una mejor ciudad para los residentes y, por consiguiente, una mejor calidad de vida de los mismos. De esta manera se pueden identificar beneficios directos e indirectos. Los beneficios directos se relacionan especialmente con la oferta, no se limitan solo a la atracción de turistas, sino que también incluyen la contribución al fortalecimiento de la infraestructura lo que permite mejorar la imagen de la ciudad para atraer nuevos negocios. Por su parte, existen también los beneficios indirectos, que están vinculados mayoritariamente con la demanda, donde las percepciones de los turistas y los medios de comunicación juegan un rol esencial para crear una imagen positiva del lugar.

Resulta interesante mencionar que la puesta en escena de eventos también genera beneficios intangibles como la cohesión social, disminución de los delitos, orgullo por lo nacional, etc. Para la obtención de estos beneficios, resulta de suma importancia una buena gestión en lo que respecta a la planificación de los eventos, teniendo en cuenta los intereses de los residentes y fomentando la participación de los mismos dado a que si los residentes están contentos con el evento se beneficiaran y, lo que es más importante, apoyarán eventos futuros (Chan, 2015).

Para finalizar, a continuación se presenta en el Cuadro 2 un resumen de los efectos positivos y negativos que pueden producirse por la realización de los distintos tipos de eventos.

Cuadro 2

Impactos y efectos que los eventos pueden generar	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> -Ingresos monetarios (directos, indirectos e inducidos). -Creación de empleo. -Desarrollo del comercio. -Cohesión social y orgullo cívico. -Fomentan a los residentes a participar en actividades de su comunidad. -Mejora de la imagen de la ciudad. -Oportunidad de recreación tanto para turistas como residentes. -Desarrollo local y urbano. -Aprovechamiento por parte de los residentes de la infraestructura creada para los eventos (mejora la calidad de vida). 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidad de grandes inversiones en infraestructura. -Ruidos. -Congestión de tránsito. -Molestias para los residentes de la zona. -Vandalismo y daño a la propiedad privada -Gentrificación. -Generación de grandes establecimientos que luego quedan abandonados. -Generación de residuos y contaminación.

Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis de casos comparables

Como se mencionó anteriormente, existen múltiples estudios sobre los impactos económicos generados por los eventos, pero no todos desarrollan una metodología de análisis para poder estimar el efecto económico que tiene en la comunidad local los gastos de los espectadores de conciertos. A continuación, se detallan los casos comparables de turismo de eventos en el mundo. Se comienza con los mega-eventos más importantes, como los juegos olímpicos y el mundial de fútbol, pasando por otros grandes eventos hasta llegar a eventos menos masivos como conciertos y otros espectáculos.

1.4.1 Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos son el mega-evento más antiguos, teniendo su origen en la Antigua Grecia. No obstante, se convirtieron en un evento deportivo a nivel mundial a finales de siglo XIX cuando se creó el Comité Olímpico Internacional. Debido a la masividad de turistas que atraen, en conjunto con los ingresos que generan y la cobertura de los medios internacionales, son de los mega-eventos más importantes del mundo. Si bien la realización de los JJ.OO. se asocia con costos de inversión elevada en infraestructura y equipamiento, en el caso de ser exitosos se obtienen beneficios, tanto a corto como a largo plazo. Entre los beneficios, se destaca la generación de una imagen positiva de la ciudad anfitriona a través de los medios nacionales e internacionales lo que se traduce en beneficios a largo plazo en términos de turismo e inversión extranjera, entre otros. En cuanto a las repercusiones económicas, las mismas varían entre unas Olimpiadas y otras, el gran ejemplo del buen aprovechamiento de las inversiones en infraestructura para transformar la ciudad y darle un impulso económico, urbanístico y turístico es Barcelona 92, que aún hoy en día sigue aprovechando las repercusiones del mega evento (Collado, 2012).

La ciudad de Barcelona fue huésped de los JJ.OO. en 1992. El coste total de los mismos para acondicionar la ciudad fue de 6.728 millones de euros y su impacto económico fue de 18.678 millones de euros, lo que equivale a un 4,03 % del PBI de España en el año 1992 (463.263 millones de euros)². Si bien en términos económicos el evento fue un éxito, la mejora en la imagen de la ciudad y la renovación urbana fueron los puntos más valorados debido al incremento sostenido de turistas a largo plazo.

Ocho años más tarde, Sídney 2000 fueron catalogados como las mejores Olimpiadas realizadas en el mundo según el Comité Olímpico Internacional. En estos juegos se destacó el desarrollo de la infraestructura sustentable, diseñada para dañar lo menos posible el medio ambiente. Por su parte, la Comisión Australiana de Turismo aseguró que el turismo creció un 16 % entre los años 1998 y 2002, lo que demostró el éxito de la marca país lanzada en 1998 con el fin de incrementar el número de visitantes, el dinero gastado por turismo y mejorar la imagen del país. Por último, otro punto importante fue la reconciliación de los residentes con los pueblos indígenas con quienes tenían disputas.

² Datosmacro.com (1992). PIB de España - Producto Interior Bruto. Recuperado el 03/09/20, web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana?anio=1992>

En contraste con los éxitos de Sídney 2000 y Barcelona 92, los juegos Olímpicos de Atenas 2004 son el claro ejemplo de que los efectos de los mega-eventos no siempre son positivos y, en la actualidad, son considerados para muchos residentes como una de las razones por las cuales el país permanece en crisis. Se estima que el gasto que debió realizarse para el evento fue de 8.945 millones de euros y que aún hoy en día se están pagando estos costos. Si bien, después de las Olimpiadas la ciudad obtuvo un nuevo aeropuerto, nuevas carreteras, nueva central eléctrica, entre otras; grandes estructuras construidas, como el Complejo deportivo de Atenas, se encuentran abandonadas y que el costo básico de mantención es de 60 millones de euros.

Las Olimpiadas Beijing 2008, por su parte, fueron los más costosos de la historia (40.000 millones de dólares) así como también los más vistos. Los logros de China con respecto a la realización de los juegos no se limitaron al desarrollo económico sino también a un desarrollo social y a la apertura del país al mercado mundial. Sin embargo, la ciudad presenta problemas en la actualidad con los “elefantes blancos” (grandes recintos como estadios y centros deportivos) que se construyeron especialmente para el evento y hoy en día se encuentran en desuso (Acuña Soto y Suzarte Videla, 2013).

Es importante mencionar que las fuentes principales de ingresos directos de los Juegos Olímpicos son debido a los contratos de derechos televisivos, contratos de patrocinio y a la venta de entradas. Estos ingresos son tan grandes que, en la mayoría de los casos, pueden superar las elevadas cifras invertidas en infraestructura para adecuar la ciudad para la celebración del mega evento (Atlanta 96, Sydney 2000, etc.). Por otro lado, existen casos en el que el rendimiento económico es inferior a los gastos en infraestructura como es el ejemplo de Seúl 88. Es interesante destacar que en ocasiones aparecen casos extraordinarios en las que el rendimiento económico es sorprendentemente superior a la inversión aplicada como Barcelona 92 y Pekín 2008. Éstos últimos dos casos son utilizados, generalmente, como ejemplos a seguir por las ciudades sedes en el momento de la planificación de estos eventos. (Collado, 2012).

1.4.2 Copa Mundial de Futbol

La Copa Mundial de Futbol, organizada por la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), es un Mega evento por excelencia. Garcia, Pereira y Araújo (2015) realizaron una investigación con el fin de determinar si los países que fueron sedes de este tipo de evento, recibieron un estímulo capaz de aumentar significativamente el flujo de turistas que se mantenga a través del tiempo. Para su estudio se compararon los mundiales de futbol de Francia (1998), Japón-Corea del Sur (2002) y Alemania (2006). Los resultados mostraron que, para países como Japón y Corea del Sur, que tenían problemas para atraer turistas, presentaron efectos sumamente positivos y duraderos en el tiempo en cuanto al poder de atracción de turistas, pero no así para Francia que es uno de los países consolidados en lo que respecta a turismo internacional. Se llegó a la conclusión que los efectos de los mega eventos pueden ser diferentes según el país en el que se realiza.

La copa mundial de Japon-Corea del Sur en el año 2002 fue la primera realizada en Asia. Se estima que el impacto económico para Japón fue de 24.800 millones de dólares, mientras que Corea del Sur habría percibido 8.900 millones de dólares por ser anfitriones del evento. Sin embargo, el mundial 2002 dejó una carga para Japón debido a

la falta de estrategia para el uso de los estadios tras el evento, ya que los costos de mantención de los mismos son más altos de lo que ellos pueden generar (Acuña Soto y Suzarte Videla, 2013).

Alemania fue huésped de la copa mundial en 2006. Si bien los impactos económicos no fueron grandes, respecto a las grandes inversiones que debieron realizarse, se cumplió con el objetivo de renovar la imagen y mejorar las relaciones internacionales (lo que conlleva a impactos positivos a largo plazo (Wyludda, 2008). Alemania pasó de ser visto como un país “austero y sin humor” a un país “divertido y amistoso”. Además, se estima que debido a la buena experiencia de los turistas en el mega-evento, por cada visitante al mismo 150 serían influenciados indirectamente en sus percepciones acerca de la buena imagen del país (Acuña Soto y Suzarte Videla, 2013).

En el año 2010 el anfitrión fue Sudáfrica con el objetivo de aumentar la reputación del país y la confianza de los inversores extranjeros luego de los problemas sociales y mala imagen producidas por el Apartheid, terminado en 1991 (Llopis, 2012). Para poder estar a la altura de las circunstancias se debieron construir caminos, aeropuertos y nuevos estadios. Estos nuevos estadios construidos para el mundial fueron luego utilizados recibir a grandes artistas como Coldplay, U2, entre otros. De esta manera los estadios han sido utilizados generando rentabilidad a largo plazo. Por último, la Copa Mundial 2010 generó en los residentes un fuerte orgullo nacional y más de dos tercios de los 350.000 turistas que asistieron al evento se llevaron una buena impresión de Sudáfrica como anfitrión lo que mejoró la imagen país (Acuña Soto y Suzarte Videla, 2013).

Por su parte, Brasil fue el país elegido para llevar a cabo el mundial de fútbol 2014. Para poder desarrollar la competencia se debió remodelar estadios, crear nuevos y renovar infraestructura (aeropuertos, autopistas, etc). Para esto, se necesitó de una inversión de unos 28.600 millones de reales (11.000 millones de dólares), siendo las inversiones en movilidad y estadios las de mayor envergadura, 9.400 millones de reales y 8.400 millones de reales respectivamente. Esta elevada inversión fue llevada a cabo casi en su totalidad por el Estado brasilero llamando la atención de los residentes y desembocando en grandes protestas sociales alcanzando hechos de violencia. (Callejas y Agudelo, 2016).

Desde el punto de vista de los beneficios, se estimó que 600.000 extranjeros visitaron Brasil por el mundial, sumado a un turismo interno de alrededor de 1.3 millones de brasileros. El gasto estimado por turismo fue de 6.700 millones de reales (3.000 millones de dólares aproximadamente), concentrándose el gasto en hoteles, bares, restaurantes, discotecas y empresas de alquiler de autos³.

³Marcelo Justo, BBC Mundo (2014). La economía de Brasil: ¿ganadora o perdedora del mundial 2014? Web: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714_mundial_costo_economico_mj

1.4.3 Mundial de Rugby

Otros tipos de eventos son los Mundiales de Rugby. El Mundial de rugby Inglaterra 2015 es considerado, por su magnitud, como el 5to evento deportivo más grande de todos los tiempos con más de 2.5 millones de tickets vendidos. Más de 400 mil visitantes internacionales llegaron a Inglaterra debido a este mega evento, el cual generó unas ganancias de aproximadamente 2.3 billones de libras (valores corrientes año 2015). Además, no solo produjo 277 millones de libras en concepto de impuestos para el gobierno de Inglaterra, sino que también se crearon unos 34.000 puestos de trabajo. Por otro lado, se estima que el mundial de rugby de 2015 alcanzó a una audiencia televisiva de más de 4 mil millones de espectadores, llegando a 780 millones de hogares (20 veces más que el número de personas alcanzadas en el primer mundial de rugby en 1987) (EY, 2016).

1.4.4 Super Bowl

El *Super Bowl*, o Gran Tazón, es considerado como el evento deportivo más importante de Estados Unidos. El mismo se celebra, desde 1967, el primer domingo del mes de febrero entre el campeón de la Conferencia Nacional (NFC) y el monarca de la Conferencia Americana (AFC), el ganador se consagra campeón de la *National Football League* (NFL). Además, el espectáculo cuenta con algunas particularidades, la ciudad sede es elegida con varios años de anticipación y el *Super Bowl* cuenta con un show de medio tiempo con artistas de la talla de Michael Jackson o Los Rolling Stone, ente otros.⁴

Para poder comprender la magnitud de este mega evento deportivo a continuación se exponen algunos datos económicos. Según el equipo de NFL-SMRI el evento supone un aumento en la actividad económica de \$ 396 millones. El ingreso promedio de los asistentes al *Super Bowl* en el estado de Florida en el año 1999 fue más del doble que el de los visitantes promedios al sur de Florida durante la temporada alta (enero-febrero) y, el gasto promedio de los asistentes al evento fue cuatro veces mayor al turista en los meses antes mencionados (Matherson & Baade, 2004).

1.4.5 Conciertos y Eventos musicales

En lo que respecta a los eventos musicales, Grazel y Schwer (1997) realizaron un estudio sobre los impactos que se generan en la región de Las Vegas, Estados Unidos, por los conciertos. En este estudio se utilizaron encuestas dirigidas a los espectadores para poder estimar el ingreso relacionado al turismo (Hoteles, restaurantes, casinos, etc). De esta manera lo que se buscaba era poder estimar el gasto de los espectadores no locales y de los locales que se habrían producido en otra región si el concierto no se

⁴ Castillo Soto, G. (2019). La historia del Super Bowl ¿cuándo se jugó por primera vez y quién ganó?. Medio Tiempo. Recuperado el 04/11/2019, web: <https://www.mediotiempo.com/futbol-americano/nfl/que-es-el-super-bowl-por-que-se-llama-asi-y-desde-cuando-se-juega>

hubiese realizado en Las Vegas (importación). Su estudio concluyó que sobre 50.000 espectadores se generaba un beneficio de entre 16.9 millones a 28.2 millones de dólares. Desde el punto de vista del empleo, se concluyó en que se creaban entre 346 y 590 puestos de trabajo debido a la realización de los conciertos.

Para añadir, Gabe Y Lisac (2012), mencionan otros casos que tuvieron lugar en los Estados Unidos para poder entender los beneficios de estos eventos. El festival de Bonnaroo, en el 2005 con más de 76.000 espectadores en sus 3 días de duración, y el *Electric Daisy Carnival*, Las Vegas (2012), con 3 días de duración y 320.000 de espectadores, generaron beneficios económicos, incluyendo el efecto multiplicador, de más de \$14 millones y \$207 millones de dólares respectivamente. Se estima que debido a la realización de estos eventos generaron entre 191 y 2.018 puestos.

Los estudios sobre el impacto de los conciertos en la economía, no se limitan solo a los Estados Unidos. Existen trabajos como el de Saayman y Rassouw (2010) que investigan sobre los impactos económicos de los festivales musicales en Sudáfrica. Centrándose en el Festival internacional de Jazz de la Ciudad del Cabo, se utilizaron encuestas dirigidas a los visitantes para poder comprender los hábitos de gastos de los asistentes a los festivales y cuantificar el impacto económico regional del evento. Se concluyó en que se crearon más de 1.059 empleos y que la región tuvo ganancias de más de 11 millones de dólares.

Como alternativa a las encuestas se puede realizar un análisis con respecto a los impuestos de los bienes y servicios turísticos. Se determinan a estos datos otorgados por las ventas como ideales para el análisis de los impactos generados por grandes eventos debido a la relación directa existente entre los eventos y la recaudación de los impuestos de los bienes y servicios (los asistentes a eventos consumen bienes y servicios que están sujetos a impuestos). Por otro lado, el hecho de que estos datos están disponibles mensualmente para la municipalidad hace posible aislar el efecto de los eventos a corto plazo en la economía local. (Baade, Baumann y Matheson, 2008).

Capítulo 2: Eventos en el Estadio Ciudad de La Plata

2.1 Conceptualización de la Ciudad de La Plata y el Turismo

La ciudad de La Plata cuenta con una superficie de 942,23 km² y se encuentra ubicada a solo 56 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es el centro político, fiscal, administrativo y la capital de la Provincia de Buenos Aires, fundada el 19 de noviembre de 1882 con el fin de separar las autoridades Nacionales de las Provinciales. Es una de las pocas ciudades proyectadas antes de construirse, su característica principal es su trazado urbano que forma un cuadrado de 5 kilómetros de lado con circunvalación, calles y avenidas octagonales, 2 diagonales principales y diagonales menores, gran cantidad de plazas y un gran parque (Paseo del bosque) el cual funciona como un pulmón verde.⁵ Además, posee una amplia diversidad de atractivos turísticos de índole, histórico, cultural y arquitectónico. La oferta turística, se completa con una gran variedad de bares, restaurantes, cervecerías, teatros y centros culturales.

Según el último censo nacional del año 2010, el partido de La Plata está habitado por 659.575 habitantes (4% del total de los habitantes provinciales) y, conforme a las proyecciones poblacionales por municipio realizado por la provincia de Buenos Aires, se estima que para el año 2020 cuenta con 713.947 habitantes. De acuerdo con estos datos, el partido de La Plata es el segundo más poblado de la provincia, siendo solo superado por La Matanza⁶.

Para el año 2010 el Valor Bruto de Producción de la economía regional estuvo en el orden de los 14 mil millones de pesos (unos 3 millones de dólares estadounidenses). Desde el punto de vista de la estructura productiva, el sector terciario presentó la supremacía sobre los demás sectores con el 53% del valor bruto de producción regional (Lauría, 2010).

En cuanto los atractivos turísticos de la ciudad, el sitio web de la ciudad los presenta y ordena por circuitos:

- 1) Eje Cívico (el único “a pie”, y predominantemente arquitectónico), que propone un recorrido a lo largo de las dos Avenidas que integran el denominado Eje Monumental, donde se localizan los principales espacios públicos y edificios institucionales, junto a otros inmuebles con significativo valor histórico y/o arquitectónico: (i) Casa Curutchet, única vivienda en el continente americano proyectada por el arquitecto Le Corbusier, declarada como patrimonio mundial por la UNESCO en 2016; (ii) Casa de Gobierno (también Residencia del Gobernador) y Legislatura de la Provincia de Buenos Aires, ambas en torno a la Plaza San Martín; (iii) Pasaje Dardo Rocha, centro cultural que ocupa el edificio remodelado de la primera estación ferroviaria de la ciudad; (iv) Centro de las Artes y del

⁵ EMATUR. (2020). Turismo. Recuperado el 07/05/20, web: <https://turismo.laplata.gov.ar/sobre-la-plata/#laciudad>

⁶ Ministerio de Economía. (2016). Proyecciones de población por Municipio provincia de Buenos Aires 2010-2025. Recuperado el 08/5/20, web: http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Proyecciones_x_municipio_2010-2025.pdf

Espectáculo Teatro Argentino; (v) Palacio Municipal e Iglesia Catedral, ambos en torno a la Plaza Moreno, centro geográfico de la ciudad.

- 2) Cultural, que agrupa museos, teatros y centros culturales, sin constituir un circuito en sentido estricto ya que sus componentes están dispersos en toda la geografía de la ciudad. Se incluyen veintiún museos (desde el de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional de La Plata hasta aquellos pertenecientes a escuelas o institutos universitarios) y dos teatros, el Teatro Argentino y el Coliseo Podestá, el más antiguo de la ciudad aún en funcionamiento. También incorpora un sub-circuito religioso, integrado sólo por cuatro templos católicos (Iglesia Catedral, San Ponciano, San Francisco y Nuestra Señora de la Victoria).
- 3) Infantil, único de los circuitos definido a partir de la demanda, que incluye recursos heterogéneos que permiten actividades a realizar por niños. La pieza fundamental es la República de los Niños, parque temático localizado en las afueras de la ciudad, complementada por el Museo de Ciencias Naturales y los jardines zoológico y botánico y el circuito cultural Meridiano V.
- 4) Paseo del Bosque, que agrupa los atractivos localizados al interior del principal Parque urbano y satisfacen diferentes segmentos de la demanda: Museo de Ciencias Naturales, Jardín Zoológico y Botánico, Observatorio Astronómico y Planetario, Teatro al aire libre “Martín Fierro”, Hipódromo y Casa Ecológica.

Otro tipo de atractivos no mencionados en las fuentes oficiales consultadas funcionan, de hecho, como recursos más o menos posicionados: tal el caso de las fiestas populares “de la cerveza”, “del alcaucil”, “del tomate platense”, “del pan dulce”, junto a eventos culturales como el Festival Internacional del Folclore (FIFBA), Ciudad Alterna y otros eventos, que si bien son mencionados por el EMATUR o el Municipio de La Plata en algunos casos son escasamente promocionados (Conti, 2015).

Desde el punto de vista de la oferta de alojamiento, la ciudad no cuenta con una gran cantidad de Hoteles y Hostels (alojamiento formal). Sin embargo, en los últimos años esta ha ido incrementando la cantidad de plazas debido a que se han ido construyendo nuevos hoteles, destacándose los hoteles de alta gama entre los que se encuentran el Howard Johnson, Day Inn, entre otros.⁷ Por otra parte, el alojamiento informal (alquiler de departamentos temporarios) también ha ido en aumento debido a que la rentabilidad de estos es sumamente interesante comparado con el alquiler tradicional (precios hasta 32 % mayores que en el alquiler tradicional).⁸

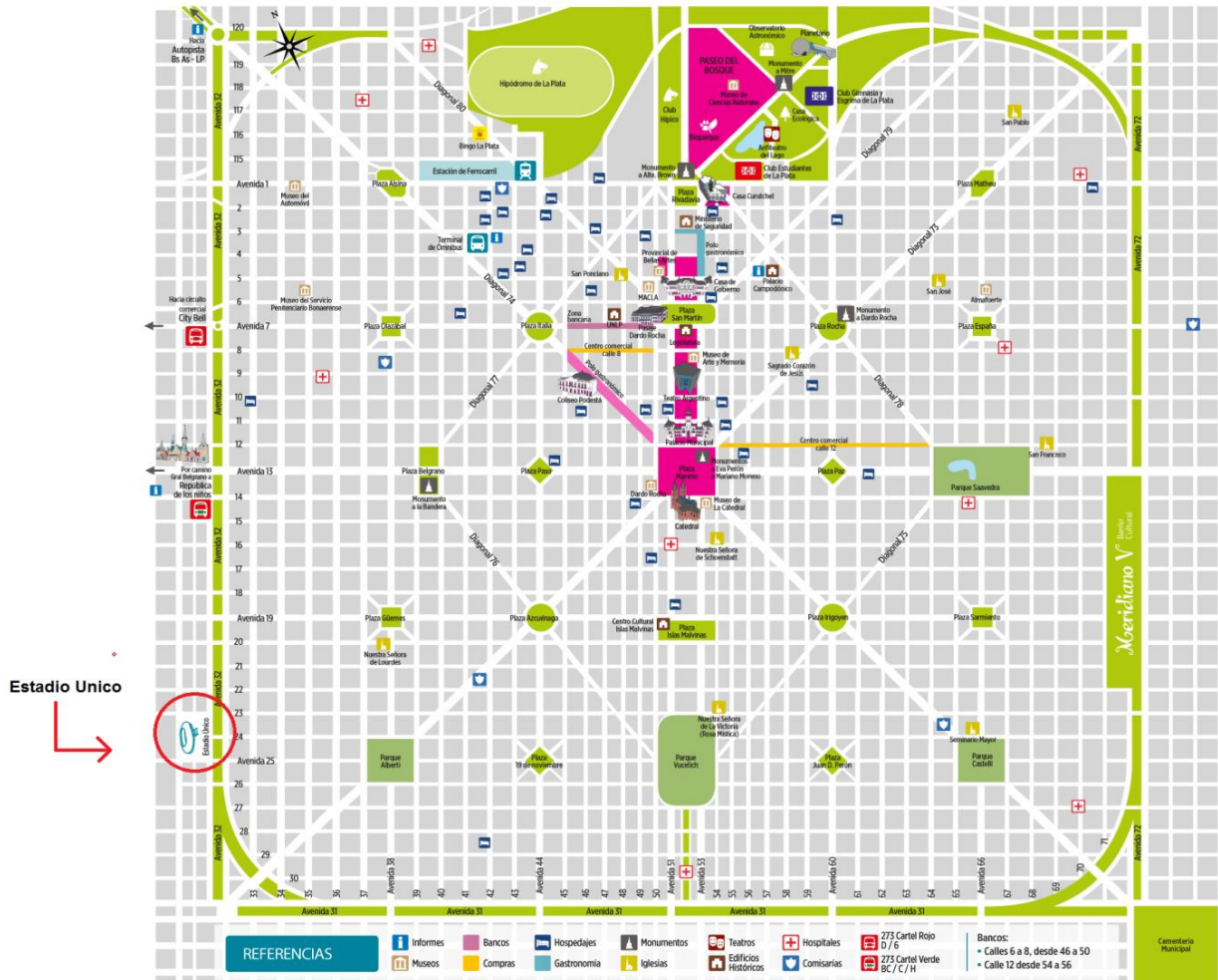
A continuación, la Imagen 1 muestra el plano de la ciudad de La Plata. En el mismo, se muestran los principales atractivos turísticos que ofrece la ciudad, así como también la oferta de alojamiento hotelero, el principal acceso a la ciudad (Autopista Bs. As. – La Plata) y demás equipamiento complementario que la ciudad ofrece, como

⁷ El Dia (2019). Fuerte apuesta al turismo en La Plata con la apertura de hoteles de categoría que suman 400 nuevas habitaciones. Recuperado el 15/07/20, web: <https://www.eldia.com/nota/2019-6-18-1-58-49-fuerte-apuesta-al-turismo-en-la-ciudad-con-la-apertura-de-hoteles-de-categoria-que-suman-400-nuevas-habitaciones-la-ciudad>

⁸ El Dia (2019). La rentabilidad del alquiler tradicional en La Plata alcanzó un piso histórico. Recuperado el 15/07/20, web: <https://www.eldia.com/nota/2020-1-19-4-18-47-la-rentabilidad-del-alquiler-tradicional-en-la-plata-alcanzo-un-piso-historico-informacion-general>

restaurantes, bares, entre otros. Por otra parte, se resaltó la localización del “Estadio Único” y a través de una simple observación se ve como la oferta de alojamiento hotelero y gastronómico se encuentra alejada del estadio. La gran mayoría del alojamiento formal, así como también de los restaurantes, se encuentran en el centro de la ciudad, cerca de otros atractivos turísticos.

Imagen 1: Plano de la ciudad de La Plata.



Fuente: Elaboración propia en base al plano del EMATUR

Conforme a las investigaciones de turismo sobre la ciudad de La Plata que se pudieron encontrar, se llegó a la conclusión que el 80% de las pernoctaciones son motivadas por negocios, eventos y por actividades relacionadas con la Universidad Nacional de La Plata. Por otro lado, la ciudad es considerada tanto para los visitantes independientes como para los operadores intermediarios como un destino de día. Es decir, los individuos que llegan a La Plata no suelen pernoctar en la ciudad. Esta percepción que se tiene sobre la ciudad, como destino de día, es una de las principales dificultades para consolidar a la ciudad como destino turístico. Otro motivo por el cual los visitantes no suelen dormir en la ciudad es la cercanía de los principales centros emisores, entre los se encuentran la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las localidades del Gran Buenos Aires (Cravero Igarza, 2008).

2.2 Historia y características del Estadio Ciudad de La Plata.

El Estadio Ciudad de La Plata, conocido popularmente como Estadio Único, se encuentra localizado en la ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Fue construido dentro de un predio de más de veinte hectáreas emplazado entre las avenidas 32 y 526, 25 y 21. Si bien fue inaugurado en el año 2003, la obra fue terminada en el 2011 cuando finalizó la construcción de su techo.

El proyecto para la realización del estadio comenzó en 1947 cuando, el entonces gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Domingo Mercante expropió el predio localizado en el cruce de las avenidas 32 y 25 creando el Complejo Deportivo La Plata. El lugar pasó a ser conocido como Estadio Provincial y, al poco tiempo, como el Centro de Educación Física Nro. 2.

La idea de la construcción de un Estadio, que sería compartido por los clubes de fútbol de la ciudad, recién se retomó en 1972. Fue entonces cuando, en un contexto de promoción de La Plata como subsede para el Mundial de Fútbol de 1978, el Estado Nacional promovió el primer Concurso de Anteproyectos para la realización de la obra. Sin embargo, la ciudad debió resignar la posibilidad y en su lugar se construyó el Estadio de Mar del Plata.⁹

Luego de casi 20 años, el paso elemental para la realización de la obra se dio el 19 de diciembre de 1991 cuando la Ley 11.188 fue aprobada por la Cámara de Diputados y el Senado bonaerense. A través de dicha Ley se creó la Fundación Estadio Ciudad de La Plata, integrada igualmente por representantes de los Clubes Gimnasia y Esgrima de La Plata y Estudiantes de La Plata, quien de llevaría a cabo al proyecto y actualmente administra al Estadio Único junto con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Al poco tiempo se llevó a cabo el concurso nacional para el diseño del proyecto quien quedó a cargo del arquitecto Roberto Ferreira.¹⁰

En 1996, a través de la Ley Provincial 11.815, se creó la Unidad ejecutora estadio Ciudad de La Plata y la Provincia aportó una cifra millonaria para la realización del complejo. No fue hasta 1998 que se colocó la piedra fundacional y se iniciaron oficialmente los trabajos de construcción, previamente verificando que se cumpliera con las normas internacionales de seguridad según la FIFA y la UEFA.

Luego de dilataciones por conflictos económicos y gremiales el Estadio Ciudad de La Plata fue inaugurado el 7 de junio de 2003, pero sin estar completamente terminado. Fue en el 2008 cuando se tomó como decisión política reanudar las obras para finalizar y techar el estadio. Finalmente, el estadio se finalizó y se inauguró por segunda vez el 17 de febrero del 2011.

⁹ El Día. (2003). La Ciudad cumple un viejo sueño: se inaugura el Estadio Único. Recuperado el 24/07/2019, web: <https://www.eldia.com/nota/2003-5-21-la-ciudad-cumple-un-viejo-sueno-se-inaugura-el-estadio-unico>

¹⁰ Fútbol Argentino. 18 de febrero de 2011. En La Plata se inauguró el estadio más moderno de América. Recuperado el 24/07/2019, web: <https://www.futbolargentino.com/la-seleccion/fotos/sdi22/6172/en-la-plata-se-inauguro-el-estadio-mas-moderno-de-america>

Desde la primera inauguración del estadio en el año 2003, el predio, ha sido lugar de acogida de diversos artistas nacionales e internacionales más convocantes del mundo. Artistas nacionales de la talla de Los Pijos (2004 y 2007), el indio Solari (2005 y 2008) y Charly García (2012), entre otros, han ofrecido sus conciertos en la ciudad, y desde el año 2016 se festeja el festival de Provincia emergente en el establecimiento (evento de no menos de 3 días de duración). Por otra parte, artistas internacionales como Coldplay, Ed Sheeran, U2, Guns N' Roses con The Who y Bruno Mars eligieron las instalaciones platenses para llevar a cabo sus respectivos shows en Argentina en el 2017. Cabe destacar que las dos bandas de rock más influyentes de la música mundial como los son "The Rolling Stones" y Paul McCartney pisaron el escenario en el año 2016 agotando localidades.

La utilización del establecimiento para la ejecución de conciertos de índole masivos ha ido creciendo llegando a aproximadamente 30 conciertos en los últimos 5 años y la realización anual del "festival de Buenos Aires provincia emergente" desde el año 2016. Por otro lado, el estadio Único de La Plata es considerado uno de los estadios más modernos de América Latina y cuenta con una capacidad máxima para 53.000 espectadores.

Como se mencionó anteriormente, el centro de eventos deportivos y culturales es considerado como el escenario más moderno y avanzado tecnológicamente en Argentina y uno de los más modernos de Latinoamérica. A continuación, se detallan las características del establecimiento^{11 12 13} :

- En cuanto a su capacidad, el estadio, puede albergar un máximo de 53.000 espectadores parados o 40.000 sentados.
- Con respecto a la distribución de los espectadores, se dispone de 10 sectores de tribunas, incluyendo plateas, cabinas de transmisión para la prensa y 182 palcos de distintas capacidades totalmente equipados.
- Como se mencionó anteriormente, el Estadio Ciudad de La Plata se encuentra techado. Su techo, característica distintiva, está conformado por una red espacial de cables y piezas de acero sobre la que está montada una membrana especial. Debido a esta característica, las gradas y la mitad del camino superior se encuentran cubiertas.
- Su campo de juego único en toda Latinoamérica, el cual es móvil y permite ser desmontado en 48hs para la realización de eventos y espectáculos. Además, posee un sistema de drenaje integrado.

¹¹ Cornejo, J (2003). Divididos por una cancha. Diario El Día. Recuperado el 24/07/2019, web: https://www.lanacion.com.ar/deportes/divididos-por-una-cancha-nid481195?utm_source=p-notasrel

¹² Infobae. (2011) El Único de La Plata, en la elite de los estadios del planeta fútbol. Recuperado el 24/07/2019, web: <https://www.infobae.com/2011/02/17/561882-el-unico-la-plata-la-elite-los-estadios-del-planeta-futbol/>

¹³ Diario Veloz (2011) Cristina inauguró en La Plata el estadio más moderno de Latinoamérica. Recuperado el 24/07/2019, web: <http://www.diarioveloz.com/notas/18636-cristina-inauguro-la-plata-el-estadio-mas-moderno-latinoamerica>

- En cuanto a la accesibilidad posee 8 rampas de ingreso de 10 metro de ancho cada una y acceso a las tribunas desde la parte superior del predio. Debido a su diseño favorece un rápido y ágil desconcentración.
- El Estadio Ciudad de La Plata se encuentra ubicado a menos de 60 kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires.
- En cuanto a la seguridad cuenta con 30 cámaras de monitoreo y un foso perimetral de tres metros de ancho, el cual separa al campo de juego de las tribunas.
- Cuenta con un estacionamiento para 5.500 vehículos (dentro del predio).

Para finalizar, la tabla 1 realiza una comparación entre el Estadio Ciudad de La Plata y otros estadios que son utilizados regularmente para la realización de eventos musicales. De dicha tabla se pueden apreciar ciertas diferencias entre el “Estadio Único” y los otros establecimientos. En primer lugar, el Estadio Ciudad de La Plata es el que ha sido notablemente menos utilizado para la realización de eventos. Esto puede deberse debido a la localización del mismo, dado que es el único de los 4 que no se encuentra localizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (principal centro emisor de turistas). Por otra parte, no se presentan grandes diferencias de capacidad entre el estadio que más eventos ha realizado (Estadio José Amalfitani) y el Estadio Único, lo que señala que la capacidad no sería un factor problemático para la realización de eventos en el establecimiento platense.

Por último, es interesante destacar que el Estadio ciudad de La Plata pertenece a un ente gubernamental mientras que los otros 3 establecimientos pertenecen a clubes deportivos, quienes realizan exhibiciones deportivas regularmente.

Tabla 1: Características de estadios argentinos utilizados para la realización de eventos musicales: Estadio ciudad de La Plata, Estadio Antonio Vespucio Liberti, Estadio José Amalfitani y Estadio Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires (Sede Jorge Newbery).

Nombre oficial	Estadio ciudad de La Plata	Estadio Antonio Vespucio Liberti	Estadio José Amalfitani	Estadio Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires (Sede Jorge Newbery)
Apodo	“Estadio Único”	“Estadio monumental”	“El fortin”	“Estadio GEBA”
Propietario	Provincia de Buenos Aires.	C.A. River Plate	C. A. Vélez Sarsfield	Club Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires
Año de apertura	2003	1938	1951	1916
Capacidad	53.000	70.074	49.540	18.000
Ubicación	La Plata, Provincia de Bs. As.	CABA (Núñez)	CABA (Liniers)	CABA (Palermo)
Recitales realizados	58	104	127	97

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Análisis de los principales eventos en el Estadio Único. El caso de los eventos musicales.

Los conciertos de grandes artistas suelen ser grandes eventos turísticos que crean interés sustancial de los fanáticos y favorecen a la actividad económica de la región (Gabe y Lisac, 2013). Según la revista Billboard, los 25 tours que más recaudaron a nivel mundial en el 2018 generaron un total bruto de 3 billones de dólares. Los mismos tuvieron más de 27 millones de espectadores en sus 1.417 conciertos.¹⁴

La Tabla 2 muestra los 15 conciertos que más recaudaron en el año 2018. Los *Tours* que ocupan los puestos 1, 4, 7 y 13 en el ranking realizaron al menos 1 concierto en el Estadio Ciudad de La plata, mientras que en Los Rolling Stones y Foo Fighters (puestos 8 y 14 del ranking) dieron shows en años anteriores.

Tabla 2: Top 15 de los *Tours* del 2018

Rank	Artista	Ingreso bruto en US\$	Cantidad de espectadores	Cantidad de Shows	Promedio por show en US\$
1	Ed Sheeran	429.491.502	4.800.441	99	4.338.298
2	Taylor Swift	315.186.362	2.636.355	48	6.566.383
3	Beyoncé and Jay-Z	253.514.983	2.177.049	48	5.281.562
4	Bruno Mars	237.770.168	1.929.456	100	2.377.702
5	Pink	180.402.074	1.271.730	88	2.050.024
6	Justin Timberlake	149.277.272	1.175.216	76	1.964.175
7	U2	119.203.900	840.151	55	2.167.344
8	The Rolling Stones	117.844.618	750.874	14	8.417.473
9	Kenny Chesney	114.333.176	1.298.089	42	2.722.218
10	Journey & Def Leppard	97.095.894	1.003.198	60	1.618.265
11	Eagles	93.454.297	574.721	34	2.748.656
12	Drake	81.446.702	693.189	44	1.851.061
13	Depeche Mode	78.804.765	926.682	54	1.459.348
14	Foo Fighters	77.750.695	930.310	47	1.654.270
15	Celine Dion	76.465.107	376.431	51	1.499.316
....
	Total de los 25 tours	3.001.705.100	27.307.645	1.417	2.118.352

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la revista Billboard.

¹⁴ Frankenberg E. (2018) The Year in Touring Charts: Ed Sheeran Claims 2018's Top Tour; Taylor Swift, Beyoncé & Jay-Z Do Big Business. Recuperado el 16/08/2019, web: <https://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2018/8488851/touring-charts-year-ed-sheeran-tops-taylor-swift-beyonce>

Además de estos conciertos, desde el año 2004 al presente, se produjeron en total 58 conciertos, de los cuales 39 fueron de artistas internacionales y solo 19 de nacionales.¹⁵

El en el año 2017 tuvieron lugar la mayor cantidad de recitales, llegando a los 9 conciertos, 7 de carácter internacional y 2 de carácter nacional. Con la información que se pudo recabar de la Agencia de Recaudación Platense, se realizó la Tabla 3 que muestra los ingresos que percibió la ciudad por los 7 recitales internacionales que tuvieron lugar en el Estadio Ciudad en el año 2017. Por su parte, La tabla 4 muestra la variación porcentual de esos esos ingresos con el objetivo de facilitar la comprensión y realizar comparaciones.

Tabla 3: Recaudación en pesos de los Conciertos Internacionales realizados en el Estadio Ciudad de La Plata en el año 2017 (valores en pesos corrientes 2017). Expresado en millones

Espectáculo	Guns n Roses	Bruno Mars	U2 (1er show)	Coldplay (1er show)	Ed sheeran	U2 (2do show)	Coldplay (2do show)	Total
Venta de combustible	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	23,520
Taxis	0,288	0,288	0,288	0,288	0,288	0,288	0,288	2,016
SubTotal Transporte	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	25,536
Hotelería	8,750	8,750	8,750	8,750	7,000	4,375	4,375	50,750
Alquiler temporario	4,000	4,000	4,000	4,000	3,200	2,000	2,000	23,200
SubTotal Alojamiento	12,750	12,750	12,750	12,750	10,200	6,375	6,375	73,950
Comidas y Bebidas en Recital	7,200	7,200	7,680	6,960	6,120	7,680	6,960	49,800
Restaurantes y Pubs	10,800	10,800	4,800	5,400	7,200	4,800	5,400	49,200
SubTotal Gastronomía	18,000	18,000	12,480	12,360	13,320	12,480	12,360	99,000
Estacionamiento en el resto de la ciudad	1,700	1,530	0,850	0,850	1,700	1,700	1,700	10,030
Estacionamiento en el Club San Luis, Los tilos y Nini	1,728	1,728	1,728	1,728	1,656	1,728	1,728	12,024
Subtotal Estacionamiento	3,428	3,258	2,578	2,578	3,356	3,428	3,428	22,054
Tasa Municipal Espectáculos Públicos	2,464	1,669	2,544	1,192	0,900	2,544	1,193	12,507
Tasa de Inspección de Seg. e Hig.	0,046	0,046	0,039	0,039	0,037	0,031	0,030	0,269
SubTotal Tasas	2,510	1,715	2,583	1,232	0,937	2,575	1,223	12,776
Merchandising	0,840	0,960	0,840	0,840	0,840	0,840	0,840	6,000
Hiper-super-mini mercados	7,200	7,200	7,200	7,200	6,000	7,200	7,200	49,200
Total	48,376	47,531	42,079	40,608	38,301	36,546	35,074	288,516

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la Agencia de recaudación Platense.

¹⁵ Anexo I “Listado de conciertos que tuvieron lugar en el Estadio Ciudad de La Plata”

La Tabla 4: Ingresos de los Conciertos Internacionales realizados en el Estadio Ciudad de La Plata en el año 2017. Expresado en porcentaje.

Espectáculo	Guns n Roses	Bruno Mars	U2 (1er show)	Coldplay (1er show)	Ed sheeran	U2 (2do show)	Coldplay (2do show)	Total
Venta de combustible	6,95%	7,07%	7,98%	8,27%	8,77%	9,19%	9,58%	8,15%
Taxis	0,60%	0,61%	0,68%	0,71%	0,75%	0,79%	0,82%	0,70%
SubTotal Transporte	7,54%	7,67%	8,67%	8,98%	9,52%	9,98%	10,40%	8,85%
Hotelería	18,09%	18,41%	20,79%	21,55%	18,28%	11,97%	12,47%	17,59%
Alquiler temporario	8,27%	8,42%	9,51%	9,85%	8,35%	5,47%	5,70%	8,04%
SubTotal Alojamiento	26,36%	26,82%	30,30%	31,40%	26,63%	17,44%	18,18%	25,63%
Comidas y Bebidas en Recital	14,88%	15,15%	18,25%	17,14%	15,98%	21,01%	19,84%	17,26%
Restaurantes y Pubs	22,33%	22,72%	11,41%	13,30%	18,80%	13,13%	15,40%	17,05%
SubTotal Gastronomía	37,21%	37,87%	29,66%	30,44%	34,78%	34,15%	35,24%	34,31%
Estacionamiento en el resto de la ciudad	3,51%	3,22%	2,02%	2,09%	4,44%	4,65%	4,85%	3,48%
Estacionamiento en el Club San Luis, Los tilos y Nini	3,57%	3,64%	4,11%	4,26%	4,32%	4,73%	4,93%	4,17%
Subtotal Estacionamiento	7,09%	6,85%	6,13%	6,35%	8,76%	9,38%	9,77%	7,64%
Tasa Municipal Espectáculos Públicos	5,09%	3,51%	6,05%	2,94%	2,35%	6,96%	3,40%	4,33%
Tasa de Inspección de Seg. e Hig.	0,10%	0,10%	0,09%	0,10%	0,10%	0,08%	0,09%	0,09%
SubTotal Tasas	5,19%	3,61%	6,14%	3,03%	2,45%	7,05%	3,49%	4,43%
Merchandising	1,74%	2,02%	2,00%	2,07%	2,19%	2,30%	2,39%	2,08%
Hiper-super-mini mercados	14,88%	15,15%	17,11%	17,73%	15,67%	19,70%	20,53%	17,05%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

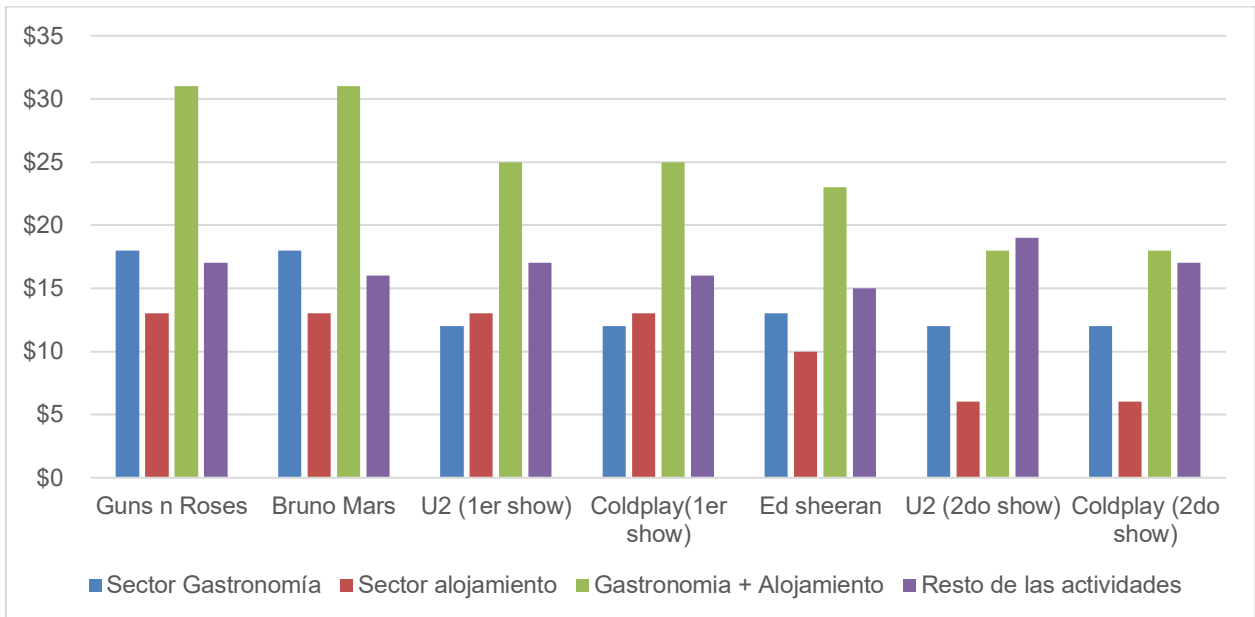
Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la Agencia de recaudación Platense.

Según los datos que se pudieron recabar de la Agencia de recaudación platense, los 7 conciertos internacionales que tuvieron lugar en el Estadio Ciudad de La Plata en el año 2017, generaron un ingreso total más de 288,5 millones de pesos en dicho año (valores corrientes 2017). De esos ingresos, el 17,59% fue para el Subsector Hotelería, obteniendo 50,75 millones de pesos y convirtiéndose en la actividad que más ingresos obtuvo por esta tipología de turismo. Por otro lado, los Restaurantes y Pubs percibieron ingresos de más de 49 millones (17,05% del total) ocupando el tercer lugar.

Por otra parte, el Sector Gastronomía (Restaurantes y Pubs + Comidas y Bebidas en Recital) fue el sector que más ingresos obtuvo con respecto a los eventos musicales en el estadio, alcanzando el 34,31 % del total. Este porcentaje equivale a unos 99 millones de pesos (valores corrientes 2017). Por su parte, el Sector alojamiento (Hotelería + Alquiler temporario) quedó en segundo lugar en lo que respecta a ingresos alcanzando los 74 millones de pesos (25,63% del total). Desde esta perspectiva, se puede observar que estos sectores mencionados equiparan casi dos tercios de los ingresos, obteniendo

más de 170 millones de pesos. El Grafico 1 muestra como en todos los recitales, a excepción del segundo recital de U2, los sectores Gastronomía + Alojamiento superaron al resto de las actividades, lo que demuestra un gran dominio por parte de estos sectores en lo que respecta a los ingresos económicos.

Gráfico 1: Ingresos percibidos por el Sector alojamiento y Sector Gastronomía expresado en millones de pesos. Valores corrientes año 2017.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la Agencia de recaudación Platense.

Desde la perspectiva del ente público, el Municipio con la tasa municipal de espectáculos públicos y la tasa de inspección de seguridad e higiene, alcanzó ingresos de 12,77 millones en los 7 conciertos internacionales (4,43%), un número considerablemente menor comparado con el ingreso percibido por los otros sectores y obteniendo así el último lugar en lo que respecta a ingresos generados por recitales y conciertos.

Cabe destacar que otros de los grandes beneficiados por la realización de eventos fueron los Hiper-super-mini mercados alcanzando el 17,05% del total (49,200 millones de pesos), lo mismo que los Restaurantes y Pubs y solo una diferencia porcentual de 0,54 con respecto a la Hotelería.

Para poder comprender mejor los efectos económicos que tiene un concierto de esta envergadura sobre los distintos sectores involucrados, se configuro la Tabla 5 que muestra el promedio de ingresos (en pesos valores corrientes 2017) de cada uno de los sectores beneficiados por los conciertos.

En promedio cada concierto trajo consigo más de 41 millones de pesos para la ciudad, siendo el Sector Hotelería más beneficiado. El 17,6 % de los ingresos, equivalente

a unos \$7.250.000 fue sólo para el sector mencionado. Detrás de él, en el segundo puesto, encontramos a los Restaurantes y Pubs con un porcentaje medio de 17,3% equivalente a más de 7 millones de pesos.

Como se mencionó anteriormente, el Sector Hotelería se benefició en promedio 7,25 millones por concierto y, en conjunto con el alquiler temporario 3,3 millones, se llega a alcanzar un total de 10,55 millones para el Sector Alojamiento (25,6%).

Para el Sector Público se generaron en promedio ingresos de solo 1,8 millones de pesos por recital. Lo que significa tan solo un 4,4 % del total.

Tabla 5. Ingreso medio de los Conciertos Internacionales realizados en el Estadio Ciudad de La Plata en el año 2017.

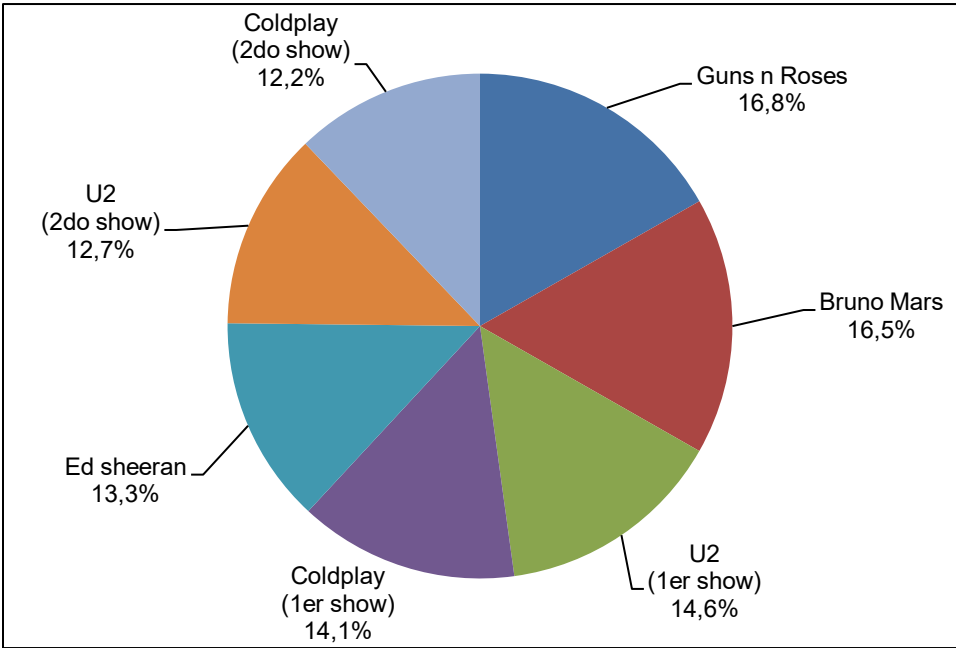
Espectáculo	Media en Pesos
Venta de combustible	\$ 3.360.000
Taxis	\$ 288.000
SubTotal Transporte	\$ 3.648.000
Hotelería	\$ 7.250.000
Alquiler temporario	\$ 3.314.286
SubTotal Alojamiento	\$ 10.564.286
Comidas y Bebidas en Recital	\$ 7.114.286
Restaurantes y Pubs	\$ 7.028.571
SubTotal Gastronomía	\$ 14.142.857
Estacionamiento en el Club San Luis, Los tilos y Nini	\$ 1.717.714
Estacionamiento en el resto de la ciudad	\$ 1.432.857
SubTotal Estacionamiento	\$ 3.150.571
Tasa Municipal Espectáculos Públicos	\$ 1.786.714
Tasa de Inspección de Seguridad e Higiene	\$ 38.431
SubTotal Tasas	\$ 1.825.145
Hiper-super-mini mercados	\$ 7.028.571
Merchandising	\$ 857.143
Total	\$ 41.216.573

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la Agencia de recaudación Platense.

El Grafico 2 muestra que no existe una diferencia significativa entre los ingresos de los diferentes eventos musicales realizados en el 2017 de la tabla 3. Sin embargo, se puede percibir que los ingresos más bajos fueron obtenidos por los eventos que fueron realizados por segunda vez. Del mismo modo, se expone que los dos shows que más ingresos presentaron, según la Agencia de Recaudación Platense, solo se realizaron una

vez. Es interesante destacar que, la distribución se muestra de manera razonablemente equitativa siendo la diferencia entre el más visto y el menos visto de tan solo 4,6 puntos porcentuales. Lo que equivale a una diferencia de más de 13 millones de pesos (valores corrientes 2017).

Gráfico 2: Porcentaje de ingresos de cada concierto respecto al total de ingresos obtenidos año 2017.



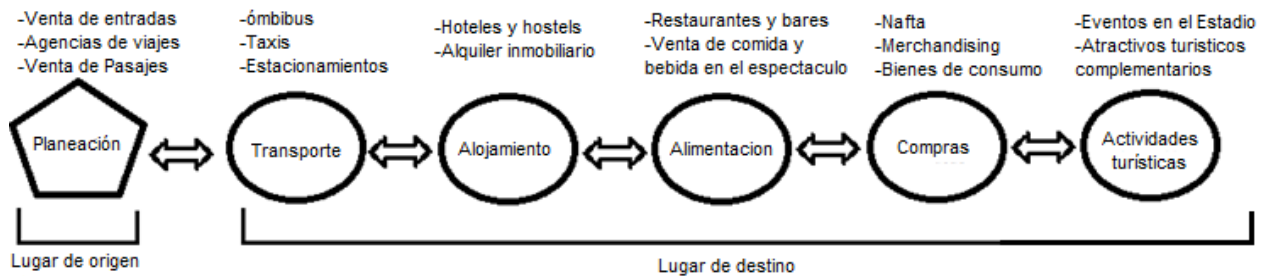
Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la Agencia de recaudación Platense.

Otro concepto interesante para analizar es el de cadena de valor. Kaplinsky y Morris (2002) la definen como el conjunto de todas las actividades necesarias para la producción de un bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas productivas (transformaciones físicas) hasta que es recibido por el consumidor final. En el caso del turismo, la cadena de valor del turismo abarca todos los bienes y servicios que son necesarios para el suministro del producto turístico. Es importante destacar que, si bien el producto turístico es un servicio y como tal la producción y el consumo del mismo se efectúan en el destino, la cadena de valor también es afectada por agentes fuera del centro receptor, como por ejemplo los servicios que ayudan a planear y ejecutar el viaje del visitante Fe

Para el caso de los eventos realizados en el Estadio Único de la ciudad de La Plata, se elaboró la Figura 2 conforme a los conceptos anteriormente planteados. La figura muestra los diversos actores independientes que se interrelacionan formando parte de la cadena y que añadiendo valor a la experiencia turística en la ciudad. Entre las

actividades se encuentran: alojamiento (hoteles y alquiler inmobiliario temporal), alimentación (restaurantes y bares), transporte (ómnibus, taxis, estacionamientos), planeación de los viajes (Agencias de viajes), compras (supermercados, nafta, merchandising), actividades turísticas (eventos y actividades turísticas complementarias).

Figura 2: Cadena de valor del turismo para los eventos en el Estadio Único



Fuente: Elaboración propia adaptada de Ventura-Dias

Como indica la Figura 2, la organización de la producción y el consumo del producto turístico abarcan un aglomerado de actividades independientes que se relacionan. Estas actividades no se encuentran necesariamente geográficamente localizadas en el lugar donde se consume el producto. Un ejemplo podría ser la venta de las entradas al evento o la venta de pasajes para llegar al destino, estos servicios forman parte de la cadena de valor y que no se producen en el lugar de destino.

Así mismo los actores que forman parte de la cadena de valor del turismo, necesitan de proveedores para llevar a cabo su servicio. De esta manera la hotelería, ya destacada como una de las actividades turísticas más representativas del sector, necesita de insumos para poder prestar sus servicios (alimentos, blanquería, etc.). Cuando estos bienes son producidos localmente, las actividades relacionadas al turismo pueden conllevar a un elevado efecto multiplicador en la economía local.

2.4 Otros tipos de eventos

2.4.1 Copa América 2011

En el año 2011 el estadio Ciudad de La Plata fue designado como una de las 8 sedes para el desarrollo de la Copa América. La instalación platense fue protagonista destacado en el transcurso del torneo ya que allí se llevó a cabo la inauguración del mismo y, más tarde, una de las semifinales y el partido por el tercer puesto. También es interesante resaltar que 8 de las 12 selecciones de fútbol, que participaron en la competencia jugaron al menos en una ocasión en el Estadio Único de la ciudad de La Plata.¹⁶

Según la Subsecretaria de desarrollo turístico del Ministerio de Turismo, la copa América 2011 generó ganancias de 488.368.700 de pesos (valores corrientes 2011) en su totalidad para el país. Se llegó a esa cifra a través de un cálculo realizado entre las entradas vendidas y el gasto promedio por turista.¹⁷

Entre los datos relevantes que aportó a Subsecretaria se destacan el gasto promedio, que fue de \$696,60 por turista (sea extranjero o argentino) y la estadía promedio, en cada subsede donde se realizaron partidos, siendo de 3 días para los turistas extranjeros y de tan solo 1 para los nacionales. Por otra parte, también se tuvo acceso a la cantidad de entradas vendidas, donde La Plata llevo la delantera ante las otras sedes vendiendo 176.685 entradas. Córdoba obtuvo el segundo puesto con 176.276, seguido por Mendoza y Santa Fe con 95.682, 80.965 respectivamente.

De la misma manera que la subsecretaria hizo el cálculo para la cifra oficial, se podrían estimar las ganancias para la subsede de la ciudad de La Plata. Por consiguiente, \$ 123.078.771 (valores constantes 2011), más del 25 % del total, serían las ganancias que la ciudad de La Plata percibió gracias a la utilización del Estadio Ciudad de La Plata como una de las sedes de la Copa América 2011, lo que se traduce en unos \$ 41.026.257 (valores constantes 2011) por partido.

Por otro lado, el entonces secretario de turismo de la provincia de Buenos Aires declaró que se había posicionado internacionalmente la imagen de la capital de la provincia, por lo que el evento había sido todo un éxito. Tanto la directora de turismo de la Comuna como la Cámara de Turismo regional La plata informaron que más de 200 países transmitieron la copa, y estuvieron de acuerdo en que se logró el objetivo de que se conozca la ciudad en el mundo y, de esta manera, instalar a la ciudad en el mapa turístico argentino.¹⁸

¹⁶ El Dia. (2019) Un evento de enorme trascendencia. La copa América 2011 vibró en nuestra Ciudad. <https://www.eldia.com/nota/2019-3-2-4-4-16-la-copa-america-2011-vibro-en-nuestra-ciudad-la-ciudad>

¹⁷ Impulso (2011) La Copa América 2011 * generó ganancias por \$ 500 millones. <https://www.impulsonegocios.com/la-copa-america-2011-genero-ganancias-por-500-millones/>

¹⁸ El Dia (2011). La Plata, en los ojos del mundo tras la Copa América. Recuperado el 24/07/2019, web:<https://www.eldia.com/nota/2011-7-28-la-plata-en-los-ojos-del-mundo-tras-la-copa-america>

Recientemente se ha confirmado que el Estadio Ciudad de La Plata ha sido formará parte como sede de la Copa América 2020. Esta nueva edición tiene la peculiaridad que se será la primera en la historia sede doble (Argentina-Colombia). En el establecimiento mencionado se llevarán a cabo 4 enfrentamientos, albergando a la selección argentina al menos en un encuentro.¹⁹

2.4.2 The Rugby Championship

El *Rugby Championship* es un torneo que se disputa entre los seleccionados de Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia y Argentina, quien fue incorporada en el año 2012.²⁰

Durante los primeros tres años de realización del torneo, el Estadio Ciudad de La Plata fue sede de este campeonato de rugby. En las tres ocasiones (2012, 2013, 2014) los Pumas (seleccionado argentino) se enfrentaron con los All Blacks (seleccionado neozelandés) en las instalaciones platenses, por lo que se tuvo que reestructurar el campo de juego para poder utilizarlo como campo de rugby.²¹

Debido a la gran notoriedad de estos seleccionados en el deporte, las entradas para presenciar el espectáculo fueron agotadas y la cobertura de medios de comunicaciones mundiales fue extensa.

Aunque no se pudieron encontrar datos de la cantidad de turistas que visitaron la ciudad por el evento deportivo, se puede intuir que fue beneficioso para la ciudad, no solo por la cantidad de entradas vendidas sino también por la cobertura de los medios Nacionales e Internacionales permitiendo posicionar la imagen de la ciudad en el mapa turístico argentino.

2.4.3 TC 2000

En las instalaciones del Estadio Ciudad de La Plata no solo tuvieron lugar conciertos y disputas deportivas de futbol o rugby, sino que también fue en donde se desarrolló, por primera vez en un estadio de futbol, una competencia del turismo carretera 2000. La competencia constaba en enfrentamientos auto a auto a través de la pista

¹⁹ Infobae. (2019). Se sorteó la Copa América 2020: Argentina y Chile jugarán el partido inaugural en el estadio Monumental. Recuperado el 14/12/2019, web: <https://www.infobae.com/america/deportes/2019/12/03/se-sortea-la-copa-america-de-argentina-y-colombia-2020-hora-como-verlo-en-vivo-y-todo-lo-que-hay-que-saber/>

²⁰ Unión Argentina de rugby (2012). Anuncio oficial del Rugby Championship 2012. Recuperado el 25/10/2019, web: <https://web.archive.org/web/20120423080039/http://www.uar.com.ar/noticias/noticias.asp?idinfo=474>

²¹ La Nacion (2012). Así quedó el estadio Unico de La Plata para ser la casa de los Pumas. Recuperado el 25/10/2019, web: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/rugby/el-unico-de-la-plata-reacondicionado-para-recibir-al-rugby-nid1512203>

instalada en el antes campo de juego. Para la ocurrencia de este evento único, hubo que transformar el estadio removiendo el césped del campo de juego para luego construir dos mangas con dibujo similar al número 8. Es importante destacar que todo este proceso se realizó sin dañar el campo de juego.²²

Este evento excepcional contó con la presencia de más de 15 mil espectadores y gran cobertura de medios nacionales debido a la singularidad del mismo.²³

Por otra parte, si bien no se encontraron datos específicos en cuanto al turismo, con la realización de este tipo de evento se puede apreciar la ductilidad única del establecimiento platense para la organización de eventos de carácter completamente diferente.

2.4.4 Festival provincia emergente

El festival provincia emergente es un evento social gratuito que consiste en varios eventos artísticos (no solo conciertos) con 3 días de duración, llevado a cabo en el Estadio Único de La Plata. Se realiza desde el año 2016, ininterrumpidamente con un gran éxito de asistentes.

En el año 2016 fue la primera realización del festival el cual contó con más de 400 artistas de 16 disciplinas diferentes y más de 120 mil personas pudieron disfrutar de esta primera edición.²⁴

Para su última edición en el año 2019, contó con más de 500 artistas en el escenario de 31 disciplinas diferentes. En cuanto a los asistentes, se llegó a más de medio millón de personas que disfrutaron el festival sumando sus ediciones anteriores. Es por esto que este festival es considerado como un gran evento de celebración musical y exponente de cultura urbana debido a la gran cantidad de artistas que participan en él y a la gran cantidad de espectadores que recibe.²⁵

Si bien el Festival provincia emergente es un espectáculo gratuito a cargo de la provincia de Buenos Aires, es interesante destacarlo ya que demuestra la capacidad del establecimiento de poder recibir gran cantidad de artistas durante días continuos. Por otro lado, se debe tener en cuenta que, aunque la entrada sea libre y gratuita, este tipo de

²² Clarin (2013). SUPER TC 2000 Pernía ganó en el Unico de La Plata. Recuperado el 25/10/2019, web: https://www.clarin.com/deportes/Pernia-gano-Unico-Plata_0_HJnxlZQoP7l.html

²³ Infobae (2013). Súper TC2000: ganó Pernía y todavía puede desbancar a Rossi . Recuperado el 25/10/2019, web: <https://www.infobae.com/2013/10/19/1517427-super-tc2000-gano-pernia-y-todavia-puede-desbancar-rossi/>

²⁴ Buenos Aires Provincia (2019). El Festival. Recuperado el 28/10/2019, web: https://www.gba.gob.ar/provinciaemergente/el_festival

²⁵ Télam (2019). Llega la 4° edición del Festival Provincia Emergente a La Plata. Recuperado el 28/10/2019, web: <https://www.telam.com.ar/notas/201905/361917-llega-la-4-edicion-del-festival-provincia-emergente-a-la-plata.html>

evento tiene la capacidad de genera empleo, no solo como llevar a cabo el evento sino también para comerciantes y gastronómicos de la zona. Por otro lado, estos tipos de festivales contribuyen con el bienestar social, siendo una oportunidad de recreación tanto para turistas como para residentes.

2.4.5 Monster Jam

Monster Jam es un espectáculo de entretenimiento en donde “Autos monstruos”, capaces de alcanzar velocidades de hasta 120 Kilómetros por hora, saltan pudiendo alcanzar alturas de 10 metros en el aire y de hasta 40 metros de largo. Es un espectáculo para toda la familia el cual se ha realizado en el mes de diciembre durante los años 2017 y 2018, agotando las 30 mil localidades en su primera edición (2017).²⁶

La Tabla 6: Ingresos, expresado en millones de pesos, generados por los espectáculos de Monster Jam en diciembre de 2017 (valores corrientes 2017).

Espectáculo	Monster Jam (1er show)	Monster Jam (2do show)	Total
Venta de combustible	\$ 2,688	\$ 2,688	\$ 5,376
Taxis	\$ 0,288	\$ 0,288	\$ 0,576
SubTotal Transporte	\$ 2,976	\$ 2,976	\$ 5,952
Hotelería	\$ 6,125	\$ 3,062	\$ 9,187
Alquiler temporario	\$ 2,800	\$ 1,400	\$ 4,200
SubTotal Alojamiento	\$ 8,925	\$ 4,462	\$ 13,387
Comidas y Bebidas en Recital	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 12,000
Restaurantes y Pubs	\$ 3,120	\$ 3,120	\$ 6,240
SubTotal Gastronomía	\$ 9,120	\$ 9,120	\$ 18,240
Estacionamiento en el Club San Luis, Los tilos y Nini	\$ 1,656	\$ 1,656	\$ 3,312
Estacionamiento en el resto de la ciudad	\$ 0,850	\$ 1,700	\$ 2,550
SubTotal Estacionamiento	\$ 2,506	\$ 3,356	\$ 5,862
Tasa Municipal Espectáculos Públicos	\$ 0,660	\$ 0,660	\$ 1,320
Tasa de Inspección de Seguridad e Higiene	\$ 0,030	\$ 0,024	\$ 0,054
SubTotal Tasas	\$ 0,690	\$ 0,684	\$ 1,374
Merchandising	\$ 0,960	\$ 0,960	\$ 1,920
Hiper-super-mini mercados	\$ 5,760	\$ 5,760	\$ 11,520
Total	\$ 30,937	\$ 27,318	\$ 58,256

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la Agencia de recaudación Platense.

²⁶ Infobae. (2018) Monster Jam hizo vibrar al Estadio Único de La Plata. Recuperado el 24/10/2019, web: <https://www.infobae.com/teleshov/infoshov/2018/12/09/el-monster-jam-hizo-vibrar-al-estadio-unico-de-la-plata/>

En la tabla 6 se exponen las ganancias que aporta un evento recreativo y esporádico en la ciudad. Con la suma del total de ambas presentaciones en el año 2017 se llega a los 58 millones de pesos (valores corrientes 2017) en carácter de ganancias, beneficiando a las comidas y bebidas en el recital por sobre el sector Hotelero. De esta manera el Sector Gastronómico se llevó el primer puesto en cuanto a los ingresos con un total de 18,240 millones de pesos (valores corrientes 2017) y el segundo puesto fue para el Sector Alojamiento con un total de \$ 13.387.500 (valores corrientes 2017).

Con la información presentada en el Capítulo 2, se ha expuesto evidencia de los beneficios económicos que los eventos en el Estadio Ciudad de La Plata representan y la adaptabilidad del mismo para poder recibir eventos con necesidades completamente diferentes. Se puede afirmar con certeza que los sectores que más se benefician de estos sucesos son el Sector Alojamiento y el Sector Gastronomía. No obstante, otros sectores de la sociedad receptora también se han beneficiado y las ganancias aportan un dinero importante para poder mantener las instalaciones en condiciones. Por último, resulta de suma importancia destacar que estos tipos de eventos no solo atraen turistas (y las ganancias asociadas consigo), sino que ayudan al fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de ciudad, lo que podría traer futuras inversiones, desarrollando así el mercado local y generando empleo.

Por último, es de sumo interés destacar la multiplicidad de eventos que fueron realizados en el establecimiento. Se procederá a realizar una clasificación según distintos criterios:

- Por su contenido: eventos deportivos (fútbol, rugby y automovilístico), eventos artísticos (recitales, conciertos y festivales musicales), y otros eventos de entretenimiento (Monster Jam).
- Por la duración de los eventos: La mayoría se realizaron una sola vez, pero también existieron eventos de duración más prolongada como el "Festival de Provincia Emergente" y la copa América 2011.
- Clasificación según masividad: Grandes eventos (Copa América 2011, Recitales, Mundial de Rugby y el festival musical) y eventos de menor magnitud (Monster Jam y Tc 2000). Es interesante destacar que la mayor cantidad de eventos que se realizaron en el Estadio Único se encuentran dentro de los Grandes eventos.
- Público o privado: En su gran mayoría los eventos que se realizaron en el estadio son de carácter privado a excepción del "Festival de Provincia Emergente", el cual es gratuito y llevado a cabo por la Provincia de Buenos Aires.

Conforme a lo expuesto en el capítulo, se puede decir que los eventos que son realizados en el Estadio Ciudad de La Plata, salvo excepciones, son grandes eventos (debido a la masividad, a la gran cobertura de los medios y a los beneficios económicos que generan), de carácter privado y suelen realizarse una sola vez. Entre estos eventos, también se puede afirmar que predominan los eventos artísticos, como conciertos y recitales y los eventos deportivos.

Capítulo 3: Propuesta de un plan integral para el aprovechamiento y la correcta utilización del Estadio Ciudad de La Plata como sede de eventos.

3.1 Cuestiones relacionadas con la planificación estratégica de la ciudad.

Según diversos estudios, todas las ciudades deberían contar con una planificación estratégica a la hora de organizar un evento de gran magnitud para poder evitar consecuencias indeseadas. Este tipo de planificación es definida por Fernández (1997) como un proceso creativo que sienta las bases para la acción a largo plazo, estableciendo un sistema continuo para la toma de decisiones e identificando los diferentes cursos de acción teniendo en cuenta, previamente, las agentes sociales y económicos de la región en el proceso. Carrillo (2010), por su parte, sostiene que la planificación estratégica se resume a tres interrogantes: 1) qué ciudad tenemos, 2) qué ciudad queremos y 3) cómo gestionamos el proceso de cambio. Por lo tanto, para realizar una planificación estratégica es necesario realizar un diagnóstico para determinar la situación real del momento actual, concretar a donde se quiere llegar e identificar los medios necesarios para llegar de la situación real a la deseada.

De esta manera, para la gestión de una planificación estratégica, Molina (2013) propone la utilización de una hoja de ruta para orientar a la toma de decisiones debido que proporciona ventajas como ofrecer una visión global e intersectorial de la ciudad a largo plazo, identificar tendencias y anticipar oportunidades, formular objetivos prioritarios y concentrar los recursos limitados en temas críticos, promover la coordinación interadministrativa, implicar al sector privado y mejorar la calidad de vida de la población local, entre otras. Por último, resulta de suma importancia considerar las necesidades de todos los actores que se involucran en el proceso de planificación urbana. Por lo tanto, sería erróneo que un plan estratégico persiguiese tan solo intereses económicos. En lugar de eso, debería prestar atención a las necesidades sociales y respetar los límites de la sostenibilidad.

El caso de la ciudad de La Plata no debería ser la excepción a los conceptos de planificación estratégica. Conforme a los efectos negativos expuestos en el capítulo anterior y a las características comentadas en el presente, se desarrolló el cuadro 1, el cual propone diferentes medidas (corto, mediano y largo plazo) para mejorar no solo la sustentabilidad del estadio como sede de eventos sino también la comercialización de la región como destino turístico.

Este esquema de planificación no pretende ser un modelo a seguir dado que, como se mencionó, una planificación estratégica debe contar con representantes de los sectores tanto público como privado teniendo en cuenta las opiniones de los residentes del área de influencia. Sin embargo, las medidas propuestas representan un aporte para ser consideradas por algún ente correspondiente o para futuras investigaciones en relación al turismo y la puesta en marcha de una planificación estratégica de eventos de grandes magnitudes.

Cuadro 1: Medidas de Corto, Mediano y Largo plazo para la utilización de Estadio Ciudad de La Plata.

Plazos / Org. ejecutor o planificador	Corto	Mediano	Largo
Sector Público	<ul style="list-style-type: none"> -Mantenimiento del techo. -Mejorar la señalización para el acceso al establecimiento. -Actualización de la página web del EMATUR. -Realizar encuestas a los residentes del área de influencia para conocer sus necesidades y quejas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de mantenimiento para el establecimiento. -Plan para el trato de la basura (reciclado). 	<ul style="list-style-type: none"> Plan para mejorar las necesidades de los residentes del área de influencia. -Créditos blandos para la creación de alojamiento. -Plan para evitar el congestionamiento del transporte.
Sector Privado	<ul style="list-style-type: none"> -Horario especial para los restaurantes los días de eventos. -Cooperación entre los restaurantes y los hoteles para la comercialización de sus servicios en conjunto. -Entradas de los eventos virtuales (E-tickets) 	<ul style="list-style-type: none"> -Precios especiales en alojamiento para espectadores frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación de normas de calidad.
Cooperación Público y Privado	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de folletos para promocionar diferentes eventos. -Publicidad de atractivos turísticos de la ciudad durante la realización de eventos en el estadio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de marketing y promoción en conjunto de los distintos atractivos de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de estacionamientos. -Formación de recursos humanos.

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Marca ciudad

Un aspecto de gran relevancia a considerar e incluir dentro de la planificación estratégica de una ciudad, y de una estrategia a fomentar como en este caso el turismo de eventos, es la marca ciudad.

Los eventos de grandes magnitudes, como los mega eventos o los grandes eventos, no sólo generan ingresos económicos sobre el área de influencia en el cual fueron realizados, sino que también tienen un fuerte impacto en la imagen de la ciudad de acogida, permitiéndole a la ciudad tanto promocionarse y diferenciarse de otras ciudades como de atraer turistas e inversores. Debido a esto, los grandes eventos tienen un rol importante en la promoción y marketing de un destino (Molina, 2013). Siguiendo con esta línea, la celebración de un gran evento es tomada como una importante maniobra para la promoción del territorio donde se lleva a cabo el mismo, ya que el evento puede convertirse en un creador de imaginarios capaces de generar y consolidar una marca ciudad (Jiménez y De San, 2009).

El concepto de globalización ha sido fundamental para impulsar la importancia de la imagen de marca de un país o una ciudad. Se entiende por globalización como un nuevo sistema que ha cambiado el comercio mundial permitiendo a las empresas llegar con sus marcas a espacios universales (Molina, 2013). Es decir, ya no es un problema la negociación entre dos entes que se encuentran a miles de kilómetros de distancia.

Existen diversas definiciones del concepto de imagen de ciudad. Se tomará como punto de partida de Chan (2015) quien define a la imagen de una ciudad como la interpretación subjetiva de la realidad conformada por el turista sobre la ciudad receptora. Este concepto de imagen de destino forma parte de un universo de subjetividades, dado que está ligado a la impresión, percepción, representación y singularidad en la mente de determinado turista. Dicha conceptualización es dinámica, ya que puede cambiar en un periodo de tiempo.

Para poder comprender sencillamente este concepto destacado anteriormente, es interesante notar que la imagen de un destino es entendida como la representación icónica por excelencia que aparece en la mente de un individuo cuando piensa en determinado lugar (Jiménez y De San 2009). Por ejemplo, si se hace referencia a París, automáticamente se pensará en la Torre Eiffel. Un ejemplo referido a los eventos podría ser la ciudad de Viña del mar, Chile, y pensar en “El festival de viña del mar”. Entre casos más autóctonos se podrían mencionar la ciudad de Gualeguaychú con sus Carnavales o en la Provincia de Córdoba, la ciudad de Cosquín con el “Festival de Cosquín”, entre otros. Por otra parte, no se debe olvidar la sensación que determinado lugar provoca sobre la mente, existen lugares que en la mente del turista aparecen pensamientos como “seguridad” o “vida familiar” mientras que otros, por el contrario “peligro”, etc.

Dentro de este universo de imagen de destino, es interesante mencionar que según Folgado Fernández (2011) la mayoría de los turistas escogen sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos, y es por eso que muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, realizando un esfuerzo por diferenciar sus identidades y destacar el carácter único del destino. También destaca que la marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio del destino.

Por otra parte, Vela (2014) sostiene que las ciudades contemporáneas necesitan desarrollar estrategias de posicionamiento con el objetivo final de crear propuesta de valor para los consumidores. De esta manera, la marca ciudad encabeza, dirige y unifica las acciones promocionales del territorio para alcanzar una deseada reputación internacional. También afirma que, si bien la marca ciudad debe implicar identificación y diferenciación del territorio, existen dos conceptos característicos de la marca: identidad e imagen de marca.

Como se dijo anteriormente, los eventos tienen un impacto excepcional en la ciudad donde se realizan: atraen turistas y consiguen generar un ingreso monetario derivado del gasto de los mismos. Por otra parte, los eventos ayudan a la consolidación de una imagen positiva y el incremento en infraestructura lo que conlleva al desarrollo de una mejor ciudad para los residentes y, por consiguiente, una mejor calidad de vida de ellos. (Vila, Kuster y Marín, 2016).

Todo lo expuesto anteriormente se puede resumir en que la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar a la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro distintivo que identifica y diferencia al destino de otros, el cual transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino (Folgado Fernández, 2011).

En cuanto a la ciudad de La Plata, se presentó en el año 2018 la marca ciudad. El diseño que se presenta a continuación es la imagen de la ciudad en la industria del turismo y representa a la localidad en el exterior^{27 28}. En la misma, se puede observar el slogan "La Plata ciudad del conocimiento" acompañado por un Búho, el cual es asociado con la sabiduría o el conocimiento, haciendo referencia al prestigio de la Universidad Nacional de La Plata y a sus estudiantes.



²⁷ Impulsobaires. (2018) La Plata ya tiene su "Marca Destino", para posicionarla en el exterior. Recuperado el 28/03/2020, web: https://www.impulsobaires.com.ar/nota/267374/la_plata_ya_tiene_su_marca_destino_para_posicionarla_en_el_exterior/

²⁸ El Dia. (2018). La Plata ya tiene su "Marca Destino", para posicionarla en el exterior. Recuperado el 28/03/2020, web: <https://www.eldia.com/nota/2018-8-11-19-23-0-se-eligio-la-marca-destino-de-la-plata-la-ciudad>

Es posible notar que los eventos de ocio y esparcimiento, a los que son referidos en esta investigación, no son tenidos en cuenta en la formación de la marca ciudad dado que no son la representación icónica en la mente de los visitantes cuando piensan en la ciudad de La Plata, como si lo podría ser el turismo estudiantil o los eventos académicos. Sin embargo, según investigaciones ya mencionadas anteriormente, existe evidencia que la ocurrencia de diferentes tipos de eventos, como conciertos o eventos deportivos, beneficia a la imagen de la ciudad y amplían la oferta turística de la región, además de mejorar la infraestructura de la ciudad y, por consiguiente, mejorar la calidad de vida de los residentes. Una propuesta para desarrollar y potenciar la marca ciudad actualmente establecida -ciudad universitaria y de eventos culturales- sería consolidar y fortalecer el rol de los eventos culturales en el Estadio Único.

Conclusiones

El Estadio Ciudad de La Plata ha albergado a distintos tipos de eventos, entre los que se encuentran grandes eventos deportivos como la Copa América 2011 y otros grandes espectáculos de menor envergadura. De estos últimos, se destacan los eventos musicales y distintos encuentros deportivos, como la copa mundial de rugby y el TC2000. Todos estos eventos realizados en el estadio se pueden enmarcar en la definición Grandes-Eventos. La afirmación se puede justificar por la gran cantidad de turistas y visitantes que son atraídos por los eventos y, por la atención y cobertura de los distintos medios de comunicación que conllevan.

Entre las consecuencias o impactos positivos que se pudieron rescatar de la realización de estos tipos de eventos se encuentran, en primer lugar, los ingresos económicos (directos, indirectos e inducidos) que percibe la ciudad. Como se recalcó anteriormente, en el caso de estudio, los sectores alojamiento y gastronomía son los principales beneficiarios de los eventos. Por otra parte, también se mencionaron otros efectos positivos que se obtienen a partir de la realización de eventos, como el orgullo social, la creación de empleo, la contribución al desarrollo urbano y el aporte que generan a la consolidación y/o la mejora de la imagen que tiene la ciudad, entre otros.

En contra partida a lo expuesto anteriormente también existen efectos negativos. En este caso se pueden mencionar: ruidos, congestión de tránsito, vandalismo, daño a la propiedad y molestias que podrían producirle a los vecinos próximos al estadio. Estos puntos destacados podrían solucionarse, o al menos atenuarse en gran medida, con una correcta planificación estratégica sustentable, la cual pueda ofrecer una visión global de los objetivos a largo plazo. Esto implicaría una colaboración entre el sector público y privado, teniendo en cuenta también los intereses y las perspectivas a los residentes de la zona, para poder entender la situación actual y definir una hoja de ruta para alcanzar los objetivos. De esta manera, no solo se debe perseguir fines económicos sino también tener en cuenta las necesidades sociales y ambientales.

Por su parte, uno de los efectos negativos que llamó la atención y más problemas conlleva en la realización de mega-eventos fueron los mencionados “Elefantes Blancos”, entendidos como los grandes recintos que son construidos para determinado evento y que luego quedan abandonados. Ejemplos de esto son los casos de infraestructura creada para Juegos Olímpicos o Mundiales de Fútbol que luego quedan en desuso. Este es sin duda uno de los impactos negativos más costosos desde el punto de vista económico, dado que estos espacios exigen altos costos de manutención a largo plazo. Los “Elefantes Blancos” son el claro error que se produce cuando no se tiene una planificación estratégica y sostenible a futuro. Por las características expuestas anteriormente, podría decirse que es la realidad que sufre la ciudad de La Plata hoy en día con el “Estadio Único”; dado que éste fue creado con la intención de que los equipos de fútbol locales lo utilizaran para llevar a cabo sus actividades deportivas. Sin embargo, hoy en día los dos equipos tienen sus propios establecimientos y el Estadio Ciudad han quedado sin una utilidad real. Es por esto que la utilización del establecimiento como centro de espectáculos y demás eventos recreativos podría ser una buena solución, no solo para saldar los gastos del establecimiento sino también para aprovecharlo y generar una ganancia extra a la ciudad.

Como se mencionó, el “Estadio Único” generan gastos fijos en manutención para la provincia (actual administrador). Por otra parte, también se mencionaron las características singulares del establecimiento, entre las que se encuentra la modernidad y la ductilidad del mismo para el desarrollo de distintos eventos sin dañar al estadio. Estas características, en conjunto con la cercanía a los principales centros emisores, el fácil acceso, la capacidad y tecnología lo convierten en una gran elección para realizar eventos, frente a otros establecimientos. Entonces, teniendo en cuenta los gastos económicos asociados y las ventajas competitivas del estadio es necesario plantear una solución.

De esta manera, como se expuso a lo largo del trabajo, al utilizar el estadio para albergar recitales, conciertos, competencias deportivas y demás eventos de entretenimiento también se podría mejorar la imagen de la ciudad. El ayudar a la consolidación de una imagen positiva, se puede fortalecer el desarrollo de la economía local, ya que podría atraer inversores y generar empleo. Para que esto suceda, se debería replantear la situación actual del estadio (estado del mismo y el uso actual) y generar una planificación estratégica y sustentable para la utilización del mismo. También, resulta de gran interés destacar que los eventos, actualmente dejados de lado en la marca ciudad, podrían potenciar a la misma y colaborar con el desarrollo económico local.

Por último, la ciudad de La Plata no se caracteriza por ser una ciudad turística, sino más bien una ciudad administrativa que concentra el poder político provincial. En cuanto a la situación actual del turismo, la mayor cantidad de visitantes son atraídos por negocios, eventos y actividades relacionadas con la Universidad Nacional de La Plata. Si bien existen constantes esfuerzos para activar el turismo en la ciudad y, es un hecho que la oferta turística en alojamiento ha crecido, aún no se ha llegado al éxito esperado. Es por eso que este trabajo propone la utilización del Estadio Ciudad de La Plata como sede de eventos para atraer turistas y ayudar al fortalecimiento del turismo local.

Para finalizar, queda para futuras investigaciones la exposición y descripción de las dificultades para llevar a cabo grandes eventos, como conciertos y eventos deportivos de esta envergadura, así como también profundizar en conceptos abordados por este estudio como planificación estratégica y marca ciudad.

Bibliografía

Acuña Soto, D. Suzarte Videla, P. (2013) "Mega-Eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país"

Almirón, A. Bertoncetto, R. y Troncoso, C. (2005) Turismo, Patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina.

Baade, R., Baumann, R. and Matheson, V. (2008). "Selling the Game: Estimating the Economic Impact of Professional Sports through Taxable Sales." *Southern Economic Journal*, 74(3): 794-810.

Barrer-Fernández.; Hernández-Escampa M. & Balbuena, A. (2017) Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del festival internacional cervantino.

Besculides, A., Lee, M., McCormick, P. (2002) Residents perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2010). *Events Management*.

Bramwell, B. (1997) Strategic planning before and after a mega-event

Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*.

Callejas, R., Agudelo, J., Castaño Rios, C. "Economía, gestión y fútbol: de la pasión a la sostenibilidad financiera" (2016).

Chan, G. (2015) Perceived Impact of Hosting a Sport Event in a Destination: A Case Study of the Hong Kong Rugby Sevens.

Collado, J. (2012) Impacto socio-económico de los grandes eventos. El caso de Brasil.

Conti, A. (2016). *Patrimonio cultural y turismo en La Plata, Berisso y Ensenada*

Cravero Igarza S. (2008). *Análisis de la Imagen y Posicionamiento de la Ciudad de La Plata*.

Crompton, J; Mackay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*.

Duguine, H. (2011). *Economía del turismo: Externalidades en el sector turístico*.

Ernst & Young. (2016). *The economic impact of Rugby World Cup 2015*.

Folgado Fernández, J.A. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*.

Fourie, J. Santana Gallego, M. (2011). *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*

Gabe, T. & Lisac, N. (2013). *Local economic impacts of popular music concerts*.

García, F., Pereira, G., Araújo, J & Halmenschlager, V. (2015). Evaluación del impacto económico de la copa del mundo: Las copas de Francia (1998), Japón/ Corea del Sur (2002) y Alemania (2006).

García, M. (2016) Análisis del impacto turístico en los eventos. Estudio de caso: VI Media maratón de Gijón "Villa de Jovellanos".

Gazel, Ricardo C., and R. Keith Schwer (1997). "Beyond Rock and Roll: The Economic Impact of the Grateful Dead on a Local Economy." *Journal of Cultural Economics*, 21(1): 41-55.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation

Getz, D. (2003). Sport event tourism: planning, development and marketing. En S.Hudson, *Sport and adventure tourism* (págs. 49-88). New York: The Haworth Hospitality Press.

Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant.

Getz, D. (2007) *Event tourism: Definition, evolution, and research*.

Getz, D. (2013). *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. New York: Cognizant.

Getz, D., & McConnell, A. (2010). Serious Sport Tourism and Event Travel Careers. *Journal of Sport Management*, 326-338.

Getz, D., & Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. 3rd Edition. New York: Routledge

Getz, D. (2002). Why Festivals Fail. *Event Management*, 7. New York: Cognizant Communication Corp:209-219.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, Volume 5, (Number 1)

Getz, D. and Andersson, T. (2008) Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 9(3).

Getz, D. y Frisby, W. (1988) Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*(summer): 22-27

Goldblatt, J., 2005. *Special Events: Event Leadership for a New World*. 4th edition. John Wiley & Sons: Hoboken.

González, F. (2007). «Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes». En: P. VIVAS, R. RIVERA i F. GONZÁLEZ (coords.). «Ciudades en la sociedad de la información».

Gonzalo, P. (2005): «El turismo cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística», *Investigación y Marketing*, nº 87,

Gratton, C. Shilbli, S. Colema, R (2006). *The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK*

- Gursoy, D. , Kim, K, Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation, *Turism management*
- Gurung, B. (2013) *Marketing in event management*.
- Horne, J. (2007). The four “knowns” of sports mega-events. *Leisure Studies*, 26, 81–96
- Jago, L. K., Shaw, R. N.(1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and EventTourism*, 5, 21–32.
- Jiménez, M. y De San, J. (2009). “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio”. *Revista ZER*,14(26): 277-297;
- Kaplinsky, Raphael y Mike Morris (2002), *A Handbook for Value Chain Research*
- Lauría, D., Brugaletta, R., Couselo R., Imérito A., Ortigoza, V., Pendón, M., Pouchou, M., Serans, J., Williams, E. (2010). “Caracterización Productiva Regional”
- Leiper, N. (1990). Tourist attractions system. *Annals of Tourism Research*, 367-384.
- Litvin, S, Crotts, J., Blackwell, C. y Styles, A. (2006). “Expenditures of Accommodations Tax Revenue: A South Carolina Study.” *Journal of Travel Research*.
- Lopes de Paula, C., Ricci Uvinha, R. (2016) “Mundial FIFA 2014 en San Paulo y sus impactos: estadio areana Corinthians como equipamiento de ocio.
- Matheson, V. Baade, R. (2004) *Padding required: Assessing the economic impact of the Super Bowl*.
- Callejas R., Aguedelo, J., Rios, C. (2016). “Economía, gestión y fútbol: de la pasión a la sostenibilidad financiera”
- Molina, M. (2013) *El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de expo Zaragoza*. *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS*, volumen 9, 57-71
- Müller, M. (2015) *What makes an event a mega-event? Definitions and sizes*.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen
- Nuñez Miñana, Horacio. (1998); *Finanzas Públicas*
- Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura (2013). *Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013*.
- Oklobdžija, S. (2015). *The role of events in tourism development*.
- Paiva, R. (2015). *Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9 (3), 479-499.
- Pérez Platero, L. (2015). *Impactos turísticos-económico y socio-culturales de los Festivales Musicales en la Comunidad Valenciana*.

Peric, M. (2018). Estimating the Perceived Socio-Economic Impacts of Hosting Large Scale Sport Tourism Events. Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka.

Perles Riber, J (2006). Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística.

Ranjan, W. (2016) A Review of Sport Events Impact Evaluation Methods. Journal of Tourism, Hospitality and Sports. University of Kelaniya, Sri Lanka

Ryan, C. (1998). «Economic impact of small events: estimates and determinants. A New Zealand example». Tourism Economics.

Saayman, Melville, and Andrea Saayman (2006). "Does the Location of Arts Festivals Matter for the Economic Impact?" Papers in Regional Science, 85(4): 569-584.

Saayman, Melville, and Riaan Rossouw (2010). "The Cape Town International Jazz Festival: More than Just Jazz." Development Southern Africa, 27(2): 255-272.

Sánchez Fernández, P. Barajas Alonso, A (2012) Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: Factores clave y medición

Séraphin, H. Platania, M. Spencer, P and Modica, G. (2018) Events and tourism development within a local community: The case of Winchester (UK)

Smith, V. L. (1992). Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion

Tassiopoulus, D (ed.). (2005). Event Management: a professional and development approach.

Thrane, C. (2002) Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. Journal of travel research

Tohmo, T. (2005). «Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival». Tourism Economics.

Valenzuela Robles, M. (2015) La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. EL periplo sustentable, num 28. Universidad autónoma del Estado de México.

Vela J. (2014) La marca ciudad en la contemporaneidad.

Ventura-Dias V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México.

Vila López, N. Kuster Boluda, I. Marín Aguilar J. (2016) ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?

Villegas Gonzales, C. Hernandez Lobato, L. (2017) El turismo deportivo en la imagen de un destino turístico.

Wood, E. (2005). «Measuring the economic and social impacts of local authority events». International Journal of Public Sector.

Wyludda AnJa (2008) "The impact of a mega sports event for a nation"

Vila López, N. Kuster Boluda, I. Marín Aguilar J. (2016) ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?

Bibliografía procedente de sitios web

BBC Mundo (2014). La economía de Brasil: ¿ganadora o perdedora del mundial 2014? Web:https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714_mundial_costo_economico_mj

Buenos Aires Provincia (2019). El Festival. Recuperado el 28/10/2019, web: https://www.gba.gob.ar/provinciaemergente/el_festival

Castillo Soto, G. (2019). La historia del Super Bowl ¿cuándo se jugó por primera vez y quién ganó? Medio Tiempo. Recuperado el 04/11/2019, web: <https://www.mediotiempo.com/futbol-americano/nfl/que-es-el-super-bowl-por-que-se-llama-asi-y-desde-cuando-se-juega>

Clarín (2013). SUPER TC 2000 Pernía ganó en el Único de La Plata. Recuperado el 25/10/2019, web: https://www.clarin.com/deportes/Pernia-gano-Unico-Plata_0_HJnxlZQoP7l.html

Cornejo, J (2003). Divididos por una cancha. Diario El Día. Recuperado el 24/07/2019, web:https://www.lanacion.com.ar/deportes/divididos-por-una-cancha-nid481195?utm_source=p-notasrel

Datosmacro.com (1992). PIB de España - Producto Interior Bruto. Recuperado el 03/09/20, web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana?anio=1992>

Debesa, F. (2003) Estadio Único de La Plata 80.00 personas en 2 días. Diario Clarín. Recuperado el 24/07/2019, web: https://www.clarin.com/sociedad/estadio-unico-plata-80000-personas-dias_0_Syqe8NbxAFx.html

Diario Veloz (2011) Cristina inauguró en La Plata el estadio más moderno de Latinoamérica. Recuperado el 24/07/2019, web: <http://www.diarioveloz.com/notas/18636-cristina-inauguro-la-plata-el-estadio-mas-moderno-latinoamerica>

El Día. (2003). La Ciudad cumple un viejo sueño: se inaugura el Estadio Único. Recuperado el 24/07/2019, web: <https://www.eldia.com/nota/2003-5-21-la-ciudad-cumple-un-viejo-sueno-se-inaugura-el-estadio-unico>

El Día (2011). La Plata, en los ojos del mundo tras la Copa América. Recuperado el 24/07/2019, web:<https://www.eldia.com/nota/2011-7-28-la-plata-en-los-ojos-del-mundo-tras-la-copa-america>

El Día. (2018). La Plata ya tiene su "Marca Destino", para posicionarla en el exterior. Recuperado el 28/03/2020, web: <https://www.eldia.com/nota/2018-8-11-19-23-0-se-eligio-la-marca-destino-de-la-plata-la-ciudad>

El Dia. (2019) Un evento de enorme trascendencia. La copa América 2011 vibró en nuestra Ciudad. Recuperado el 24/10/2019, web: <https://www.eldia.com/nota/2019-3-2-4-4-16-la-copa-america-2011-vibro-en-nuestra-ciudad-la-ciudad>

El Dia (2019). La rentabilidad del alquiler tradicional en La Plata alcanzó un piso histórico. Recuperado el 15/07/20, web: <https://www.eldia.com/nota/2020-1-19-4-18-47-la-rentabilidad-del-alquiler-tradicional-en-la-plata-alcanzo-un-piso-historico-informacion-general>

El Dia (2019). Fuerte apuesta al turismo en La Plata con la apertura de hoteles de categoría que suman 400 nuevas habitaciones. Recuperado el 15/07/20, web: <https://www.eldia.com/nota/2019-6-18-1-58-49-fuerte-apuesta-al-turismo-en-la-ciudad-con-la-apertura-de-hoteles-de-categoria-que-suman-400-nuevas-habitaciones-la-ciudad>

EMATUR. (2020). Turismo. Recuperado el 07/05/20, web: <https://turismo.laplata.gov.ar/sobre-la-plata/#laciudad>

Frankenberg E. (2018) The Year in Touring Charts: Ed Sheeran Claims 2018's Top Tour; Taylor Swift, Beyoncé & Jay-Z Do Big Business. Recuperado el 16/08/2019, web: <https://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2018/8488851/touring-charts-year-ed-sheeran-tops-taylor-swift-beyonce>

Fútbol Argentino. 18 de febrero de 2011. En La Plata se inauguró el estadio más moderno de América. Recuperado el 24/07/2019, web: <https://www.futbolargentino.com/la-seleccion/fotos/sdi22/6172/en-la-plata-se-inauguro-el-estadio-mas-moderno-de-america>

ICOMOS. (1999). Carta Internacional sobre el Turismo Cultural de 1999. Recuperado el 20/07/2019, web: <http://www.icomos.org>

Impulso (2011) La Copa América 2011 * generó ganancias por \$ 500 millones. Recuperado el 24/10/2019, web: <https://www.impulsonegocios.com/la-copa-america-2011-genero-ganancias-por-500-millones/>

Impulsobaires. (2018) La Plata ya tiene su "Marca Destino", para posicionarla en el exterior. Recuperado el 28/03/2020, web: <https://www.impulsobaires.com.ar/nota/267374/la-plata-ya-tiene-su-marca-destino-para-posicionarla-en-el-exterior/>

Infobae. (2011) El Único de La Plata, en la elite de los estadios del planeta fútbol. Recuperado el 24/07/2019, web: <https://www.infobae.com/2011/02/17/561882-el-unico-la-plata-la-elite-los-estadios-del-planeta-futbol/>

Infobae. (2018) Monster Jam hizo vibrar al Estadio Único de La Plata. Recuperado el 24/10/2019, web: <https://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2018/12/09/el-monster-jam-hizo-vibrar-al-estadio-unico-de-la-plata/>

Infobae. (2019). Se sorteó la Copa América 2020: Argentina y Chile jugarán el partido inaugural en el estadio Monumental. Recuperado el 14/12/2019, web: <https://www.infobae.com/america/deportes/2019/12/03/se-sortea-la-copa-america-de-argentina-y-colombia-2020-hora-como-verlo-en-vivo-y-todo-lo-que-hay-que-saber/>

Infobae (2013). Súper TC2000: ganó Pernía y todavía puede desbancar a Rossi. Recuperado el 25/10/2019, web: <https://www.infobae.com/2013/10/19/1517427-super-tc2000-gano-pernia-y-todavia-puede-desbancar-rossi/>

La Nacion (2012). Así quedó el estadio Unico de La Plata para ser la casa de los Pumas. Recuperado el 25/10/2019, web: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/rugby/el-unico-de-la-plata-reacondicionado-para-recibir-al-rugby-nid1512203>

Télam (2019). Llega la 4° edición del Festival Provincia Emergente a La Plata. Recuperado el 28/10/2019, web: <https://www.telam.com.ar/notas/201905/361917-llega-la-4-edicion-del-festival-provincia-emergente-a-la-plata.html>

Unión Argentina de rugby (2012). Anuncio oficial del Rugby Championship 2012. Recuperado el 25/10/2019, web: <https://web.archive.org/web/20120423080039/http://www.uar.com.ar/noticias/noticias.asp?idinfo=474>

ANEXO I

Artista	Año	Carácter
Joan Manuel Serrat	2004	Internacional
Los Piojos	2004	Nacional
Indio Solari (2)	2004	Nacional
Los Piojos	2007	Nacional
Chayanne	2007	Internacional
La Renga	2007	Nacional
Indio Solari (2)	2008	Nacional
La Vela Puerca	2008	Internacional
No Te Va Gustar	2009	Internacional
La Renga	2009	Nacional
Los Fabulosos Cadillacs	2009	Nacional
U2 / Muse (3)	2011	Internacional
Guns N' Roses	2011	Internacional
Aerosmith	2011	Internacional
Pearl Jam / X	2011	Internacional
Britney Spears	2011	Internacional
Las Pastillas del Abuelo	2012	Nacional
No Te Va Gustar	2012	Internacional
Charly García	2012	Nacional
Black Sabbath / Megadeth	2013	Internacional
Las Pastillas del Abuelo	2013	Nacional
Las Pelotas / Dread Mar-I / Los Auténticos Decadentes	2013	Nacional
Metallica (2)	2014	Internacional
No Te Va Gustar	2014	Internacional
Las Pastillas del Abuelo	2014	Nacional
Abel Pintos	2014	Nacional
Pearl Jam / X	2015	Internacional
Foo Fighters / Kaiser Chiefs	2015	Internacional
Romeo Santos	2015	Internacional
Aerosmith	2016	Internacional
The Rolling Stones (3)	2016	Internacional
Coldplay (2)	2016	Internacional
Paul McCartney (2)	2016	Internacional
No Te Va Gustar	2017	Nacional
Ed Sheeran	2017	Internacional
Los Caballeros de la Quema	2017	Nacional
Guns N' Roses / The Who	2017	Internacional
Coldplay (2)	2017	Internacional
U2 / Noel Gallagher's High Flying Birds (2)	2017	Internacional
Bruno Mars / DNCE	2017	Internacional
Depeche Mode	2018	Internacional
Abel Pintos	2018	Nacional
Roger Waters	2018	Internacional
Ska-P	2019	Internacional

Fuente: Elaboración Propia