

2222  
I

47189

Provincia de Córdoba  
Consejo Federal de Inversiones

**"Estudio para aumentar la participación de la ciudad de Córdoba como destino del turismo internacional"**



Agosto de 2006

## **Autoridades de la Provincia de Córdoba:**

Gobernador: José Manuel De la Sota

Ministro de Finanzas: Angel Mario Elletto

Agencia Córdoba Turismo: Carlos Alessandri

## **Autoridades del Consejo Federal de Inversiones:**

Secretario general: Ing. Juan Lose Ciácer

Directora de Coordinación: Ing. Marta Velázquez Cao

Jefe del Área Redes de la Producción Regional: Lic. Jorge

Fernández Bussy

Equipo Técnico: Dr. Luis Zanino Dra. Viviana Ferrari

**Equipo de Expertos:**  
Lic. Gabriela Cicalese  
Lic. Laura Rinaldi

## INTRODUCCION:

El trabajo que se presenta a continuación es el resultado de una investigación desarrollada en las ciudades de Córdoba y Buenos Aires entre los meses de febrero y agosto del año 2006. Incorpora a través de diferentes fuentes de información y perspectivas de análisis, la hipótesis de que es posible aumentar la participación de la Ciudad de Córdoba en el mercado del turismo internacional. Para ello, a través de diferentes técnicas, se consultó a los distintos actores relacionados con el sector y – directamente- a turistas extranjeros en ambas ciudades.

Se analizan en primer lugar datos secundarios acerca del sector tanto a nivel local, como provincial y nacional. Aparece una fuerte asimetría en la producción y disponibilidad de estos datos, destacándose la escasez de los mismos en la ciudad para el segmento específico al que apunta este estudio: turistas extranjeros.

Con otros insumos: entrevistas y encuestas a turistas extranjeros (realizadas en paralelo en las ciudades de Córdoba y Buenos Aires) y a oferentes de servicios turísticos también de ambas ciudades, se analiza la situación del sector a partir de algunas herramientas conceptuales.

Finalmente se ponen a consideración de los propios actores públicos y privados del sector los resultados de este análisis y se proponen herramientas comunicacionales en el marco de divergencias y posiciones encontradas que sugieren comenzar por trabajo de fortalecimiento interinstitucional a propio interior del sector como prerequisite para cualquier implementación posterior del dispositivo aquí propuesto o cualquier otro que se elaborara con esta finalidad.



## INDICE GENERAL

### Introducción

#### Informe Primera Etapa:

- 1.a. Búsqueda de registros oficiales sobre ingreso, pernóctaciones y gastos de los turistas en la ciudad de Córdoba. p 10
- 1.b. Búsqueda de investigaciones existentes en los ámbitos públicos y académicos sobre el impacto del turismo en la ciudad de Córdoba y sobre concientización turística de la población, con especial referencia al turismo internacional. p 15
- 1.c. Búsqueda de registros oficiales y privados sobre evolución del turismo en la Ciudad de Córdoba, incluyendo si existieran, datos sobre el turismo de extranjeros. p 18
- 2.a. búsqueda de datos en fuentes nacionales (INDEC) sobre el turismo internacional. p 19
- 3.a. Entrevistas en profundidad a dos funcionarios del área y diez operadores turísticos de la ciudad de Córdoba (dueños o responsables de agencias de viaje, hoteles, restaurantes, espectáculos) acerca de la visión del turismo de extranjeros en Córdoba y de la situación económica financiera del sector turístico de Córdoba. Se indagará asimismo sobre el historial y posibilidades de innovación de estos operadores. p 33

#### Informe Segunda Etapa:

- Primera Parte: Elaboración de un Análisis de la situación del turismo en la Ciudad de Córdoba y su relación con la economía a través de datos secundarios y entrevistas a operadores turísticos de Córdoba. Con estos insumos, se espera obtener un esquema de análisis que dé cuenta de la cuota de mercado alcanzada y el ritmo de crecimiento del sector. p 39
- Segunda Parte: Estudio cuanti y cualitativo acerca de las características de los turistas que llegan a Argentina y eligen predominantemente Buenos Aires. P 48

#### Informe Tercera Etapa:

- Tarea 1: Realización de talleres de divulgación que consistirán en la presentación de la información a fin de analizar la formulación de planes posibles y de alianzas estratégicas de desarrollo del sector turístico para extranjeros de Córdoba. Se trabajará sobre productos, comercialización, organización, cartera empresarial y relaciones institucionales. p 78

- Tarea 2 Inventario de los recursos existentes en la Ciudad de Córdoba para el desarrollo, la sustentabilidad, y la promoción del turismo internacional a través de datos secundarios y de encuestas realizadas en los talleres. p 90
- Tarea 3. Registro de herramientas de implementación en materia de comunicación que atienda a los valores de los turistas extranjeros. Batería de propuestas de comunicación (estratégicas y operativas) destinadas a suministrar a la provincia y a los operadores turísticos modos de aproximación a los turistas extranjeros. p 107
- Tarea 4. Diseño de un dispositivo de entrada y salida aplicable a las necesidades recabadas a partir de la información disponible, que permita la acción gubernamental directa o indirecta sobre este área. Este dispositivo estará compuesto por un esquema tanto para proporcionar como para recibir información Esa capacidad de transferir información en dos direcciones y de procesar datos de fuentes diferentes, permitirá al sector público y privado generar rutinas de búsqueda de información permanente y de bases para el análisis, la planificación y la gestión. p 109

**"Estudio para aumentar la participación de la ciudad de Córdoba como destino del turismo internacional"**

Primera Etapa: febrero -marzo de 2006

**"Estudio para aumentar la participación de la ciudad de Córdoba como destino del turismo internacional"**

Primera Etapa: febrero -marzo de 2006

## **Introducción**

El presente informe, correspondiente a la primera etapa del proyecto, incluye el relevamiento de información existente en fuentes oficiales y privadas acerca del turismo en la Ciudad de Córdoba y datos concatenantes, con énfasis en el turismo de extranjeros.

Como es habitual en diferentes análisis de datos estadísticos, resulta difícil compatibilizar los registros de diferentes fuentes: su modo de captación y el tipo de variables acerca de las cuales se dispone de datos, suele diferir según cada fuente. Si bien es cierto que aparecen en los últimos años elementos que hacen prever un desarrollo más armonioso de las estadísticas hacia el futuro, especialmente en el tema que nos ocupa, toda vez que la Secretaría de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos han comenzado a realizar estudios conjuntos denominados Encuesta de Turismo Internacional y Encuesta de Ocupación Hotelera. A esto se agrega la reciente sanción de una Ley Nacional de Turismo que incorpora organismos de carácter federal, lo que hace previsible que en un futuro se constituya en el lugar para la armonización de los seguimientos de estadísticas en los diferentes distritos.

“Las encuestas de turismo internacional y de ocupación hotelera tienden a mejorar la información coyuntural disponible sobre el sector, ya que lo abordan desde perspectivas complementarias: mientras la ETI se orienta a medir el gasto de los turistas extranjeros en Argentina y de los argentinos en el exterior; la EOH se aboca a medir el impacto del turismo internacional e interno sobre el sector hotelero y para hotelero.” (INDEC)

Sin embargo, y a pesar de estos elementos, a la fecha y para el ámbito que nos interesa, esto es la ciudad de Córdoba, esos datos siguen siendo insuficientes cuando no inexistentes.

No resulta sencillo obtener y mucho menos compatibilizar los datos muy abundantes en algunos casos y muy escasos en otros acerca de un segmento de la demanda turística a cuya expansión en la ciudad de Córdoba apunta este trabajo: el turismo internacional.

Se trata entonces de una doble dificultad propia de quien se enfrenta con la búsqueda de datos secundarios: de una parte la existencia y disponibilidad de datos y en segundo lugar la metodología de captación no siempre compatible entre distintas fuentes y con las necesidades planteadas por la investigación en curso.

Está previsto para el segundo informe de avance de este Estudio, complementar el análisis de modo que permita hacer estimaciones sobre la base de esta información. Desde ya se advierte la necesidad de valorizar fuertemente a las posiciones de los actores del sector, ponderando su experiencia en igualdad de importancia con los datos –escasos- de la ciudad de Córdoba, los que a su vez habrá que analizar en comparación con los de la ciudad de Buenos Aires, mucho más desarrollados en términos cuanti y cualitativos.

## **Síntesis del presente Informe de Avance:**

Según lo consignado en el plan de tareas, del Anexo I (Expte N° 73810001-Hoja N° 8) del proyecto "Estudio para aumentar la Participación de la Ciudad de Córdoba como Destino del Turismo Internacional", el Primer Informe de Avance, correspondiente a los primeros 60 días de trabajo, incluyen la elaboración de un Análisis de la situación del turismo en la Ciudad de Córdoba y su relación con la economía a través de datos secundarios y entrevistas a operadores turísticos de Córdoba.

**Primera Etapa:** Comprende la elaboración de un Análisis de la situación del turismo en la Ciudad de Córdoba y su relación con la economía a través de datos secundarios y entrevistas a operadores turísticos de Córdoba. Las tareas abarcan:

**Tarea 1.-** Rastreo de la información existente en fuentes oficiales, privadas y no gubernamentales. -

1.a. Búsqueda de registros oficiales sobre ingreso, pernoctaciones y gastos de los turistas en la ciudad de Córdoba.

1.b. Búsqueda de investigaciones existentes en los ámbitos públicos y académicos sobre el impacto del turismo en la ciudad de Córdoba y sobre concientización turística de la población, con especial referencia al turismo internacional.

1.c. Búsqueda de registros oficiales y privados sobre evolución del turismo en la Ciudad de Córdoba, incluyendo si existieran, datos sobre el turismo de extranjeros

**Tarea 2.-** Identificación de la participación actual de Córdoba en el mercado del turismo internacional que llega a Argentina.

2.a. búsqueda de datos en fuentes nacionales (INDEC) sobre el turismo internacional.

2.b. búsqueda de datos acerca del ingreso de turistas extranjeros en fuentes oficiales y privadas a la ciudad de Córdoba: se espera conocer el número registrado de turistas extranjeros arribados y alojados en la ciudad de Córdoba, valorando datos estacionales y analizando su significación

**Tarea 3-**

3.a. Entrevistas en profundidad a dos funcionarios del área y diez operadores turísticos de la ciudad de Córdoba (dueños o responsables de agencias de viaje, hoteles, restaurantes, espectáculos) acerca de la visión del turismo de extranjeros en Córdoba y de la situación económica financiera del sector turístico de Córdoba. Se indagará asimismo sobre el historial y posibilidades de innovación de estos operadores.

### 1.a. Búsqueda de registros oficiales sobre ingreso, pernoctaciones y gastos de los turistas en la ciudad de Córdoba.

Consultadas fuentes oficiales y privadas (Agencia Córdoba Turismo, a nivel provincial; Dirección Municipal de Turismo; Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje; Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba e Instituto de Investigaciones Económicas de la Bolsa de Comercio de Córdoba) los datos que se obtuvieron son muy escasos y refieren centralmente al número de pernoctaciones, así como muy pocos datos actuales y confiables acerca del número de visitantes y de los gastos de los turistas en la ciudad de Córdoba.

Cuadro 1: Evolución de Número de Turistas – Provincia y Ciudad de Córdoba

Temporada 2001/2		Temporada 2003/4	
Cantidad de Turistas	Participación en el total de la Provincia de Córdoba	Cantidad de Turistas	Participación en el total de la Provincia de Córdoba
151.020	7.49%	235.612	6.70%
2.016.979	100.	3.515.285	100.

Fuente: Instituto de Investigación Económico de la Bolsa de Comercio de Córdoba, en base a datos de la Agencia Córdoba Turismo (Informe: El Balance de la Economía Argentina 2004 – Encadenamiento productivo turístico, se adjunta como Anexo I a este Informe de Avance).

Tenemos aquí un claro parámetro desde el cual indagar posteriormente motivaciones en el análisis turístico. Una simple visión de los datos totales nos hablaría de un crecimiento sustancial del ingreso de turistas a la ciudad (los turistas de la temporada 2003/4 suman un 56% más que los de la temporada anterior). Sin embargo, la participación en el total de los turistas provinciales (que creció un 74%) es mucho mayor y la ciudad no estaría creciendo al mismo ritmo que el resto de los destinos turísticos de la provincia.

A este dato hay que agregar que en la temporada 2005/2006 (entre el 15 de diciembre de 2005 y el 15 de marzo de 2006) en la provincia hubo un ingreso de aproximadamente **4.100.000 turistas**, (según la información preliminar de que se dispone, que fuera divulgada por la Agencia Córdoba Turismo y publicada por La Voz del Interior del 21 de marzo de 2006) con un ingreso total de alrededor de 2.150 millones de pesos. No se pudieron obtener aún datos acerca de la participación de la ciudad capital de la provincia en esta temporada (pero se espera disponer de él en la siguiente etapa, ya que estamos hablando de datos que se están procesando en el organismo de origen). Asimismo los datos provisionales acerca del gasto de los turistas en la Provincia de Córdoba que refieren a un promedio de **79 pesos** por día y *per cápita* en la última temporada de verano. (Datos de la Agencia Córdoba Turismo, publicados por La Voz del Interior del día 17 de febrero de 2006).

## Porcentaje de Ocupación – Noches de pernoctación

Cuadro 2: Evolución del nivel de ocupación de las plazas hoteleras de la ciudad de Córdoba

Semestre		Porcentaje
Primer semestre	2003	56
Segundo semestre	2003	64
Primer semestre	2004	56
Segundo semestre	2004	67
Primer semestre	2005	65
Segundo semestre	2005	71

Cuadro 3: Evolución de la media de pernoctaciones en las plazas hoteleras de la ciudad de Córdoba

Semestre		Porcentaje
Primer semestre	2003	2,17
Segundo semestre	2003	1,98
Primer semestre	2004	2
Segundo semestre	2004	2,7
Primer semestre	2005	2,8
Segundo semestre	2005	2,7

Fuente: Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba.

Estos datos tienen una doble dificultad: por un lado, la dificultad propia de su modo de captación (información provista por los propios propietarios de hoteles, que pueden distorsionar u ocultar algunos datos); por otro lado, la imposibilidad de cotejar dichos datos con documentación de otras fuentes (una única Institución de entre todas las consultadas, la Dirección de Turismo de la Municipalidad, ha relevado y cuenta con esta información). Sin embargo, la sistematicidad de su registro permite inferir algunas consideraciones significativas para nuestro trabajo. Es decir, en términos de la investigación en curso, pueden no ser válidos en un 100%, pero son confiables y propician ejes cuantitativos de análisis para diseñar los instrumentos de análisis cuanti y cualitativos de etapas posteriores.

Estos datos evidencian, en primer lugar, el hecho concreto de un margen de plazas hoteleras en la ciudad sin ocupación. En el mejor de los resultados obtenidos, último semestre de 2005, queda todavía sin ocupar el 29% de las plazas hoteleras y tomando todo el período de que se dispone información, se advierte que quedan entre cuatro y tres de cada diez plazas sin ocupación. Ello supone que la ciudad dispone de capacidad hotelera ociosa en forma permanente, en condiciones de incorporar a potenciales acciones para atraer al turismo extranjero, con la particularidad de que esas plazas corresponden en su mayoría a hoteles de dos y tres estrellas.

En cuanto a las pernoctaciones, el índice varía entre 1,98 y 2,8; es decir entre dos y tres noches de alojamiento. Hay que advertir que estamos frente a una media y se desconoce en los organismos consultados los márgenes extremos (y más aún se desconoce el tipo de motivo del viaje asociado a un número mayor o menor de pernoctaciones, al tiempo que no cuentan con registros que muestren la conducta de turistas extranjeros, en este sentido).

No obstante, es posible pensar que hay dos modos de sumar ocupación turística a las plazas de la ciudad: una produciendo un aumento del número de pernoctaciones, esto es sumando interés turístico a la ciudad y/o apuntando a turismo de mayor capacidad de gasto; la otra generando una alta rotación de la ocupación, es decir aumentando el número de visitantes.

En cualquier caso tenemos una oferta de servicios de alojamiento superior a la demanda (habrá que evaluar en otra etapa de este mismo proyecto, si ese margen en la oferta hotelera es también mayor a la oferta de productos turísticos capaces de acompañar un crecimiento de la capacidad instalada). Pero al mismo tiempo estamos hablando de una demanda (la del turismo global) en expansión, lo que estaría representando, al menos considerando estos datos una oportunidad.

Cuadro 4 : Evolución de la ocupación de las plazas hoteleras y la media de pernoctaciones en la Ciudad de Córdoba, por mes (primer semestre 2003)\*

<b>2003 (primer semestre)</b>						
<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>TOTAL</b>
57%	49%	52%	64%	62%	52%	<b>56%</b>
3	2	2	2	2	2	<b>2,17</b>

Cuadro 5 : Evolución de la ocupación de las plazas hoteleras y la media de pernoctaciones en la Ciudad de Córdoba, por mes (segundo semestre 2003)

<b>AÑO 2003 (segundo semestre)</b>						
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>TOTAL</b>
70%	67%	64%	66%	64%	53%	<b>64%</b>
2	2	2	2	2	1,9	<b>1,98</b>

Cuadro 6 : Evolución de la ocupación de las plazas hoteleras y la media de pernoctaciones en la Ciudad de Córdoba, por mes (primer semestre 2004)

<b>AÑO 2004 (primer semestre)</b>						
<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>TOTAL</b>
44%	48%	63%	69%	51%	59%	<b>56%</b>
2	2	2	3	2	2	<b>2</b>

Cuadro 7: Evolución de la ocupación de las plazas hoteleras y la media de pernотaciones en la Ciudad de Córdoba, por mes (segundo semestre 2004)

<b>AÑO 2004 (segundo semestre)</b>						
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>TOTAL</b>
80%	63%	68%	64%	67%	60%	<b>67%</b>
3	2,5	2,7	2,5	2,5	3	<b>2,7</b>

Cuadro 8 : Evolución de la ocupación de las plazas hoteleras y la media de pernотaciones en la Ciudad de Córdoba, por mes (primer semestre 2005)

<b>AÑO 2005 Primer semestre</b>						
<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>TOTAL</b>
68%	73%	73%	64%	60%	54%	<b>65%</b>
2,81	2,86	3,6	2,73	2,39	2,4	<b>2,80</b>

Cuadro 9 : Evolución de la ocupación de las plazas hoteleras y la media de pernотaciones en la Ciudad de Córdoba, por mes (segundo semestre 2005)

<b>AÑO 2005 Segundo semestre</b>						
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>TOTAL</b>
72%	74%	74%	73%	71%	64%	<b>71%</b>
2,6	3,6	2,44	2,53	2,5	2,6	<b>2,71</b>

\*Los datos fueron obtenidos de estadísticas mensuales de hoteles de la ciudad. Fuente: Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba.

Los datos desagregados muestran otros aspectos interesantes a resaltar que hablan del perfil de la ciudad como más atrayente en determinados meses asociados a la celebración de Semana Santa (semana del turismo en Uruguay) vacaciones de invierno, y eventos especiales tales como Congresos y Ferias. Al respecto, de acuerdo a la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA), en el 2003 se realizaron en la Ciudad de Córdoba 46 Congresos (apenas un 6,6% del total nacional). Y 16 Ferias (sólo un 8,9% sobre el total nacional).

A modo de comparación, incluimos aquí los datos correspondientes al porcentaje de ocupación hotelera en la ciudad de Buenos Aires. Esta información proviene de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), cuyo relevamiento mensual es realizado por la Dirección General de Estadística y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a partir de marzo de 2002. Desde enero de 2004 esta tarea se comparte con el INDEC. La misma tiene por objetivo conocer las características generales del sector, en lo referido a la cantidad de habitaciones y plazas disponibles a la venta y efectivamente ocupadas, destino de los pasajeros, tarifa promedio por categoría y personal ocupado por tipo de capacitación.

La EOH releva una muestra de los hoteles de 1 y 2 estrellas, y la totalidad de los establecimientos hoteleros de la ciudad categorizados de 3, 4 y 5 estrellas y apart hoteles. Justamente resaltamos de esta información la metodología y la aplicación de recursos humanos especializados destinados a su captación.

Cuadro 10: Porcentaje de Ocupación Hotelera Ciudad de Buenos Aires

AÑO 2005 Primer semestre						
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
56,5%	65%	70%	66%	60,7%	61,1%	63,21%

Fuente: Secretaría de Economía de la Ciudad de Buenos Aires - Publicación SEC INFORMA - septiembre de 2005.

"El Turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países, pero al mismo tiempo es un importante generador de empleo que da trabajo a millones de personas en el mundo" (Organización Mundial del Turismo).

La Ciudad de Buenos Aires es, claramente, el distrito con mayor recepción de turismo extranjero del país. Pero también al momento de buscar datos sobre el sector, Buenos Aires aparece con un desarrollo muy superior en términos de registro de datos y estrategias comunicacionales para captar y retener el turismo extranjero en la ciudad. Si las demás ciudades del país no comienzan con un registro económico, social y motivacional del tránsito -aunque menor- de turistas extranjeros que reciben, es improbable que este número crezca sustancialmente en cantidad y en pernoctaciones en ellas.

De este modo, no sólo aparece una mejora inmediata a partir de la riqueza concreta de los ingresos generados por los turistas *per cápita*, sino que las acciones que promueven los gobiernos para atraer el interés de estos turistas (restauración de monumentos, museos, parques y plazas, ofertas culturales y de entretenimiento, mejoras en infraestructura) significan también una mejora en la calidad de vida de los residentes locales, aún cuando no estén directamente relacionados con los nuevos ingresos de la industria turística en crecimiento.

### **1.b. Búsqueda de investigaciones existentes en los ámbitos públicos y académicos sobre el impacto del turismo en la ciudad de Córdoba y sobre concientización turística de la población, con especial referencia al turismo internacional.**

Si resulta dificultoso encontrar datos primarios acerca de estadísticas mínimas sobre turismo, desde luego, información más sofisticada referida al impacto (medido aquí en términos más cualitativos que cuantitativos) resulta aún más difícil aún de obtener.

Comencemos por señalar que el entramado de actividades ligadas al turismo, incluso considerando sólo parcialmente a las que menciona la clasificación (incorporada como Anexo 2 de este informe) internacional propuesta por la Organización Mundial del Turismo (organismo especializado de las Naciones Unidas), según el análisis del Instituto de Estudios Económicos de la Bolsa de Comercio de Córdoba, participaron del producto bruto geográfico de la provincia de Córdoba (PBG) en un máximo de 18,9% durante 1999, se redujo al 16,8 en el 2002 y volvió al porcentaje de 1999 en el año 2003. Se trata, como señala el mismo informe, de un entramado productivo que presenta grandes posibilidades de expandirse.

Desde esa perspectiva este sería un modo de medir el impacto de la actividad turística de la provincia. No se dispone de datos para la ciudad de Córdoba, al momento del análisis previsto para la próxima etapa, se deberá valorar de manera indirecta apelando a estos datos u otros de esta característica.

Ahora bien, en todos los estudios socioeconómicos se menciona cada vez más al capital social como una variable significativa e influyente en diferentes procesos. Hace referencia a un conjunto difuso de interrelaciones humanas con incidencia en la posibilidad de generar, promover y desarrollar acciones de diferente clase. La mayor o menor disposición hacia el turismo de parte de la población de un determinado lugar, su propia valoración de los recursos disponibles y la capacidad de proveer información a los turistas ingresan en este ámbito más difuso pero igualmente importante a la hora de analizar la potencialidad turística de un lugar determinado, ya que hace a la capacidad de relacionamiento entre poblador y turista y a la potencialidad de desarrollo de servicios y negocios.

Tampoco se encontró información actual accesible acerca de estos temas, a excepción de un estudio de opinión pública del COPyCC (Centro de Opinión Pública y Comunicación de la Ciudad) de la Fundación Ciudad 2000. El estudio muestra que los cordobeses tienen una imagen de su ciudad muy ligada a la actividad turística. Cinco de cada diez entrevistados señalan que esta es la caracterización que mejor le va a la ciudad. Veamos una desagregación de estos datos.

Cuadro 11: Percepción acerca de característica predominante de la ciudad de Córdoba

<b>Característica</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turística</b>	47,6
<b>Industrial</b>	8,5
<b>Religiosa</b>	3,2
<b>Universitaria</b>	22,1
<b>Comercial</b>	11,7
<b>Deportiva</b>	,6
<b>Otra</b>	1,3
<b>Ns/Nc</b>	5,0
<b>Total</b>	100,0

Los mismos encuestados perciben mayoritariamente a la ciudad de Córdoba como un destino para el turismo internacional, pero incluso cuando no es así, se lo considera un lugar de paso hacia otros destinos. Esta identificación de la ciudad como turística tiene registros que duplican incluso el clasificación identitaria tradicional de Córdoba, la de ser Ciudad Universitaria (Córdoba La Docta).

Cuadro 12: Percepción de Córdoba como destino para el turismo internacional

	<b>Porcentaje</b>
<b>Destino para turistas extranjeros</b>	63,1
<b>Lugar de paso a otros destinos</b>	31,5
<b>Otro/Ninguno</b>	,3
<b>Ns/Nc</b>	5,0
<b>Total</b>	100,0

Por otra parte, la infraestructura, la necesidad de promoción y mejorar la seguridad aparecen como los aspectos en los que debe ocuparse la ciudad a fin de atraer y recibir al turismo de extranjeros.

Cuadro 13: Percepción acerca de carencias de Córdoba para recibir al turismo internacional

	Porcentaje
<b>Nada</b>	6,3
<b>Mejorar seguridad</b>	10,8
<b>Mejorar limpieza</b>	8,5
<b>Mejorar infraestructura</b>	29,4
<b>Mejorar educación y cultura de la gente</b>	5,1
<b>Mejorar transporte</b>	0,6
<b>Hacer eventos</b>	1,6
<b>Lugares de esparcimiento</b>	3,8
<b>Publicidad/promociones</b>	13,9
<b>Mejorar atención</b>	7,0
<b>Otras</b>	1,9
<b>Ns/Nc</b>	10,8
<b>Total</b>	100,0

Los datos que se presentan en los cuadros 11, 12 y 13 corresponden a una encuesta realizada en base a una muestra de la población de la ciudad de Córdoba, con 317 casos y un nivel de error del 0,055. El trabajo de campo se realizó entre 5 y 15 de octubre de 2005

Los datos de esta pregunta abierta que aparecen liderando la percepción espontánea de carencias -Mejora de Infraestructura, Publicidad/Promociones y Seguridad- hablan de una demanda directa a organismos gubernamentales en la acción proactiva hacia el turismo. Recién en quinto lugar (aún luego del Ns/Nc), aparece una variable como "Mejorar la atención", ligada a la idoneidad profesional de los empresarios y empleados de la industria turística.

### 1. c. Búsqueda de registros oficiales y privados sobre evolución del turismo en la Ciudad de Córdoba, incluyendo si existieran, datos sobre el turismo de extranjeros

Además de los datos ya indicados en el primer apartado, no se dispone en las instituciones consultadas de registros específicos acerca del turismo en la ciudad de Córdoba. Los datos con que cuenta la provincia, algunos de los cuales se mencionaron ya en los puntos precedentes y otros que se están procesando a la fecha, tienden a valorar al conjunto provincial y las estadísticas de la Municipalidad son más limitadas, ya que se dispone de menos recursos a ese fin.

Sobre el turismo de extranjeros, el único registro de que se dispone es del número de consultas realizadas en oficinas de atención al turista dependientes de la Dirección de Turismo del Municipio. Es fácil advertir la precariedad de esta información, dado que no se discrimina si una misma persona en calidad de turista realiza varias consultas, así como tampoco, claro está, esta medición implica un registro de la cantidad de turistas, que pueden no consultar ninguna vez a lo largo de una extensa estadía.

De todos modos, nuevamente su captación sistemática es lo que la valoriza.

Cuadro 14: Número de consultas de extranjeros en oficinas de atención al turista de la ciudad de Córdoba

año	cantidad	porcentaje sobre total de consultas
2000	13266	8%
2001	13973	7%
2002	11192	6%
2003	14213	11%
2004	21672	20%
2005	30082	21%
Enero/febrero 2006	9808	Sin procesar

Fuente: Dirección Municipal de Turismo

Consultas en los Centros de Información Turística de Cabildo, Aeropuerto, Patio Olmos como así también Terminal de Omnibus, Obispo Mercedillo y Stands en diferentes Eventos y Ferias en los que ha participado la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba.

## 2. a. Búsqueda de datos en fuentes nacionales (INDEC) sobre el turismo internacional.

La evolución en los últimos años del turismo internacional a nivel global es muy positiva y aparece en franco crecimiento. Según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo en 2005, el turismo internacional mantuvo la acentuada tendencia al alza que comenzó en 2004. La información divulgada por esta organización muestra que el número de llegadas de turistas internacionales registradas en todo el mundo creció en un 5,5% en 2005 y superó los 800 millones por primera vez. Los datos detallados de un elevado número de destinos, incluidos en el número de enero del *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, el número de llegadas de turistas internacionales en 2005 se calcula en 808 millones por encima de los 766 millones de 2004. Esta cifra no sólo corresponde a un incremento del 5,5%, sino que significa también la consolidación del extraordinario crecimiento de 2004 (+10%). (Ver Anexo 3)

En ese contexto, también el turismo internacional que llega a Argentina, viene mostrando un sostenido crecimiento según los datos de que se dispone a nivel oficial. Los cuadros que siguen contienen información del INDEC.

Cuadro 15: Turismo receptivo. Pernoctaciones por destino turístico de Argentina. (Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Cuarto trimestre de 2005)  
Turismo receptivo

Destinos turísticos	4º trimestre 2005	4º trimestre 2004	Variación % anual
<b>Total</b>	<b>5.871.328</b>	<b>4.974.452</b>	<b>18,0</b>
Ciudad de Buenos Aires	<b>3.135.070</b>	2.911.326	7,7
Costa Atlántica	245.090	105.143	133,1
Puerto Madryn - Península de Valdés	119.195	59.882	99,0
Cataratas del Iguazú	142.920	93.347	53,1
Provincia de Córdoba	<b>232.704</b>	232.704	<b>25,1</b>
Provincias de Salta, Tucumán y Jujuy	160.401	130.799	22,6
Provincia de Mendoza	202.155	104.661	93,2
Ushuaia y El Calafate	346.447	218.681	58,4
Bariloche, Villa La Angostura y San Martín de los Andes	263.006	230.589	14,1
<b>Otros</b>	<b>1.024.340</b>	<b>933.970</b>	<b>9,7</b>

Pernoctaciones

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional. 4to trimestre de 2005 (datos correspondientes al aeropuerto internacional de Ezeiza) (SE ADJUNTA COMO ANEXO 4)

La suma de las pernотaciones expresa la cantidad de noches que los turistas han pasado en cada uno de los diferentes destinos turísticos visitados. Este valor no indica el número de turistas sino ya que un mismo turista pudo haberse desplazado por más de un destino turístico.

La ciudad de Buenos Aires lidera de manera muy llamativa la preferencia de los turistas, tal como era una hipótesis inicial de este trabajo.

Disponemos de datos adicionales acerca del turismo de extranjeros en la Ciudad de Buenos Aires que consideraremos oportunamente en la próxima etapa y que ahora incorporamos a través de anexos. No encontramos en cambio ese grado de desagregación para el turismo internacional que llega a Córdoba, ni en los organismos locales ni en los nacionales.

Los datos que siguen corresponden todos a la Encuesta de Turismo Internacional 2005 elaborada por el INDEC.

Cuadro 16: Viajeros internacionales por condición de receptivo o emisoro según categoría migratoria. (Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres)

Categoría migratoria	Turismo receptivo	Turismo emisoro	Saldo
<b>Año 2005</b>			
<b>I trimestre</b>	<b>465.363</b>	<b>301.403</b>	<b>163.960</b>
Turistas	459.765	296.619	163.146
Excursionistas	4.853	132	4.721
Migrantes	745	4.652	-3.907
<b>II trimestre *</b>	<b>376.281</b>	<b>246.505</b>	<b>129.776</b>
Turistas	372.457	241.347	131.110
Excursionistas	3.437	513	2.924
Migrantes	387	4.645	-4.258
<b>III trimestre *</b>	<b>467.775</b>	<b>299.309</b>	<b>168.466</b>
Turistas	461.995	295.577	166.418
Excursionistas	5.089	563	4.526
Migrantes	691	3.169	-2.478

Cuadro 17: Turistas por condición de receptivo o emisoro según motivo del viaje. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres:

Motivo del viaje	Total	Turismo receptivo	Turismo emisoro
<b>Año 2005</b>			
<b>I trimestre</b>	<b>756.384</b>	<b>459.765</b>	<b>296.619</b>
Vacaciones / ocio	416.745	277.720	139.025
Visita a familiares o amigos	147.641	96.088	51.553
Negocios	166.142	70.850	95.292
Otros	25.856	15.107	10.749
<b>II trimestre*</b>	<b>613.804</b>	<b>372.457</b>	<b>241.347</b>
Vacaciones / ocio	287.662	208.366	79.296
Visita a familiares o amigos	100.009	60.050	39.959
Negocios	202.491	92.199	110.292
Otros	23.642	11.842	11.800
<b>III trimestre*</b>	<b>757.572</b>	<b>461.995</b>	<b>295.577</b>
Vacaciones / ocio	398.441	280.960	117.481
Visita a familiares o amigos	124.502	71.872	52.630
Negocios	205.795	90.144	115.651
Otros	28.834	19.019	9.815

Cuadro 18: Turistas por condición de receptivo o emisor según tipo de alojamiento utilizado. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Tipo de alojamiento	Turismo receptivo	Turismo emisor
<b>Año 2005</b>		
<b>I trimestre</b>	<b>459.765</b>	<b>296.619</b>
Casa de familiares o amigos	119.622	92.614
Hotel 1,2 y 3 estrellas	93.099	54.715
Hotel 4 y 5 estrellas	200.234	113.362
Otro	46.810	35.928
<b>II trimestre *</b>	<b>372.457</b>	<b>241.347</b>
Casa de familiares o amigos	70.595	61.571
Hotel 1,2 y 3 estrellas	75.664	51.933
Hotel 4 y 5 estrellas	201.128	103.070
Otro	25.070	24.773
<b>III trimestre *</b>	<b>461.995</b>	<b>295.577</b>
Casa de familiares o amigos	91.406	84.010
Hotel 1,2 y 3 estrellas	95.457	60.927
Hotel 4 y 5 estrellas	233.563	122.101
Otro	41.569	28.539

Cuadro 19 Turistas residentes en el exterior por motivo del viaje según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Origen	Turismo receptivo				
	Total	Motivo del viaje			
		Vacaciones / ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros
<b>Año 2005</b>					
<b>I trimestre</b>	<b>459.765</b>	<b>277.720</b>	<b>96.088</b>	<b>70.850</b>	<b>15.107</b>
Brasil	57.796	34.249	5.544	17.140	863
Chile	41.881	29.188	4.056	7.711	926
Resto de países limítrofes	17.831	7.807	3.441	4.867	1.716
EE.UU. y Canadá	89.198	53.408	21.625	11.242	2.923
Resto de América	63.062	40.887	9.943	9.748	2.484
Europa	147.729	82.337	45.889	15.271	4.232
Resto del mundo	42.268	29.844	5.590	4.871	1.963
<b>II trimestre*</b>	<b>372.457</b>	<b>208.366</b>	<b>60.050</b>	<b>92.199</b>	<b>11.842</b>
Brasil	60.030	35.777	4.406	19.417	430
Chile	57.230	40.370	3.734	12.650	476
Resto de países limítrofes	15.061	5.752	2.318	5.555	1.436
EE.UU. y Canadá	60.276	26.260	16.584	15.226	2.206
Resto de América	59.076	33.484	6.793	15.285	3.514
Europa	85.771	45.253	21.568	16.798	2.152
Resto del mundo	35.013	21.470	4.647	7.268	1.628
<b>III trimestre*</b>	<b>461.995</b>	<b>280.960</b>	<b>71.872</b>	<b>90.144</b>	<b>19.019</b>
Brasil	88.651	65.280	4.368	17.519	1.484
Chile	74.915	52.908	5.595	14.776	1.636
Resto de países limítrofes	16.318	6.456	1.846	5.944	2.072
EE.UU. y Canadá	64.429	28.878	17.119	14.407	4.025
Resto de América	78.209	52.492	6.601	16.701	2.415
Europa	101.137	55.870	28.454	12.772	4.041
Resto del mundo	38.336	19.076	7.889	8.025	3.346

Cuadro 20: Turistas residentes en el exterior por tipo de alojamiento más frecuente según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Origen	Turismo receptivo				
	Total	Tipo de alojamiento más frecuente			
		Casa de familiares o amigos	Hotel 1, 2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otro
<b>Año 2005</b>					
<b>I trimestre</b>	<b>459.765</b>	<b>119.622</b>	<b>93.099</b>	<b>200.234</b>	<b>46.810</b>
Brasil	57.796	7.375	13.637	34.478	2.306
Chile	41.881	5.666	9.077	25.954	1.184
Resto de países limítrofes	17.831	5.133	4.735	6.994	969
EE.UU. y Canadá	89.198	22.235	13.476	41.220	12.267
Resto de América	63.062	12.604	12.065	34.323	4.070
Europa	147.729	59.413	26.569	40.898	20.849
Resto del mundo	42.268	7.196	13.540	16.367	5.165
<b>II trimestre*</b>	<b>372.457</b>	<b>70.595</b>	<b>75.664</b>	<b>201.128</b>	<b>25.070</b>
Brasil	60.030	5.106	12.924	40.720	1.280
Chile	57.230	4.373	13.865	37.358	1.634
Resto de países limítrofes	15.061	3.078	3.563	7.223	1.197
EE.UU. y Canadá	60.276	18.506	9.647	27.569	4.554
Resto de América	59.076	8.224	14.853	31.490	4.509
Europa	85.771	25.926	14.078	37.114	8.653
Resto del mundo	35.013	5.382	6.734	19.654	3.243
<b>III trimestre*</b>	<b>461.995</b>	<b>91.406</b>	<b>95.457</b>	<b>233.563</b>	<b>41.569</b>
Brasil	88.651	5.037	20.941	59.377	3.296
Chile	74.915	6.981	18.312	47.630	1.992
Resto de países limítrofes	16.318	2.990	3.653	8.661	1.014
EE.UU. y Canadá	64.429	18.191	10.431	26.296	9.511
Resto de América	78.209	11.462	16.842	44.565	5.340
Europa	101.137	38.785	16.373	30.862	15.117
Resto del mundo	38.336	7.960	8.905	16.172	5.299

Cuadro 21: Turistas residentes en el exterior por modalidad de organización del viaje según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Origen	Turismo receptivo				
	Total	Modalidad de organización del viaje			
		Con paquete turístico	Por cuenta propia	Por agencia de turismo	Por cuenta de terceros
<b>Año 2005</b>					
<b>I trimestre</b>	<b>459.765</b>	<b>140.812</b>	<b>148.802</b>	<b>85.664</b>	<b>84.487</b>
Brasil	57.796	20.733	17.074	11.119	8.870
Chile	41.881	20.288	10.455	5.927	5.211
Resto de países limítrofes	17.831	2.679	6.035	4.511	4.606
EE.UU. y Canadá	89.198	25.700	36.163	13.386	13.949
Resto de América	63.062	23.464	14.549	15.119	9.930
Europa	147.729	32.497	50.116	29.074	36.042
Resto del mundo	42.268	15.451	14.410	6.528	5.879
<b>II trimestre*</b>	<b>372.457</b>	<b>118.960</b>	<b>100.701</b>	<b>60.459</b>	<b>92.337</b>
Brasil	60.030	23.381	13.014	7.735	15.900
Chile	57.230	29.079	12.279	6.346	9.526
Resto de países limítrofes	15.061	2.191	4.990	2.496	5.384
EE.UU. y Canadá	60.276	8.536	25.179	10.309	16.252
Resto de América	59.076	23.306	12.814	9.588	13.368
Europa	85.771	19.290	25.558	15.872	25.051
Resto del mundo	35.013	13.177	6.867	8.113	6.856
<b>III trimestre*</b>	<b>461.995</b>	<b>154.779</b>	<b>112.368</b>	<b>88.245</b>	<b>106.603</b>
Brasil	88.651	47.749	12.754	12.051	16.097
Chile	74.915	38.582	14.278	8.009	14.046
Resto de países limítrofes	16.318	1.751	4.606	4.071	5.890
EE.UU. y Canadá	64.429	9.034	24.464	12.140	18.791
Resto de América	78.209	30.201	15.483	16.546	15.979
Europa	101.137	17.610	33.338	24.336	25.853
Resto del mundo	38.336	9.852	7.445	11.092	9.947

**Nota :** se considera *Paquete turístico* a aquel que brinda al menos dos servicios, que se pagan en forma conjunta no pudiendo discriminarse el valor de cada uno.  
*Por su propia cuenta* cuando se adquieren los servicios en forma directa contactando, ya sea personalmente o por internet a la compañía aérea, al hotel, etc.  
*A través de una agencia de viajes* cuando uno o más servicios se contratan en forma individual a través de una agencia de viajes, sin que éstos conformen un paquete turístico.  
*Por cuenta de terceros* cuando se recibe el viaje organizado por la empresa en la cual trabaja o por terceras personas y no se pueden precisar los gastos por los servicios que se recibieron.

Cuadro 22: Turistas residentes en en el exterior por tipo de alojamiento más frecuente según motivo del viaje. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Motivo del viaje	Turismo receptivo				
	Total	Tipo de alojamiento más frecuente			
		Casa de familiares o amigos	Hotel 1,2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otro
<b>Año 2005</b>					
<b>I trimestre</b>	<b>459.765</b>	<b>119.622</b>	<b>93.099</b>	<b>200.234</b>	<b>46.810</b>
Vacaciones / ocio	277.720	34.575	69.542	139.626	33.977
Visita a familiares o amigos	96.088	78.249	6.209	7.367	4.263
Negocios	70.850	4.130	13.316	48.498	4.906
Otros	15.107	2.668	4.032	4.743	3.664
<b>II trimestre *</b>	<b>372.457</b>	<b>70.595</b>	<b>75.664</b>	<b>201.128</b>	<b>25.070</b>
Vacaciones / ocio	208.366	16.339	50.018	127.112	14.897
Visita a familiares o amigos	60.050	46.633	5.489	5.369	2.559
Negocios	92.199	5.725	17.348	65.735	3.391
Otros	11.842	1.898	2.809	2.912	4.223
<b>III trimestre *</b>	<b>461.995</b>	<b>91.406</b>	<b>95.457</b>	<b>233.563</b>	<b>41.569</b>
Vacaciones / ocio	280.960	26.994	67.580	161.192	25.194
Visita a familiares o amigos	71.872	56.172	5.380	5.757	4.563
Negocios	90.144	5.481	19.357	60.852	4.454
Otros	19.019	2.759	3.140	5.762	7.358

Cuadro 23: Permanencia promedio de turistas residentes en el exterior por motivo del viaje según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Origen	Turismo receptivo																
	Total			Vacaciones / ocio						Visita a familiares o amigos			Negocios			Otros	
	Media	Mediana	Días	Media	Mediana	Días	Media	Mediana	Días	Media	Mediana	Días	Media	Mediana	Días	Media	Mediana
<b>Año 2005</b>																	
<b>I trimestre</b>	<b>13,8</b>	<b>8,0</b>		<b>11,5</b>	<b>7,0</b>		<b>23,4</b>	<b>19,0</b>		<b>8,6</b>	<b>4,0</b>		<b>18,9</b>	<b>7,0</b>			
Brasil	7,2	5,0		6,1	5,0		14,8	10,0		6,4	3,0		17,3	14,0			
Chile	5,3	4,0		4,9	4,0		8,3	5,0		3,8	3,0		17,1	8,0			
Resto de países límitrofes	8,2	5,0		8,1	7,0		15,8	8,0		4,4	3,0		4,0	1,0			
EE.UU. y Canadá	12,7	7,0		9,6	6,0		20,7	15,0		9,2	4,0		23,6	14,0			
Resto de América	11,8	7,0		9,6	7,0		23,1	18,0		8,7	5,0		15,4	7,0			
Europa	20,2	15,0		16,8	13,0		27,5	21,0		13,9	6,0		29,3	12,0			
Resto del mundo	16,1	9,0		15,8	9,0		25,9	21,0		9,9	5,0		8,3	1,0			
<b>II trimestre*</b>	<b>11,6</b>	<b>6,0</b>		<b>9,3</b>	<b>5,0</b>		<b>22,1</b>	<b>14,0</b>		<b>7,4</b>	<b>4,0</b>		<b>30,6</b>	<b>9,0</b>			
Brasil	5,8	4,0		4,7	4,0		11,0	7,0		6,1	3,0		26,3	21,0			
Chile	3,9	3,0		3,7	3,0		5,3	4,0		4,0	3,0		14,1	3,0			
Resto de países límitrofes	6,8	4,0		5,6	4,0		12,8	7,0		5,4	4,0		7,2	4,0			

EE.UU. y Canadá	16,0	8,0	12,8	7,0	20,0	14,0	9,3	5,0	70,5	27,0
Resto de América	9,6	6,0	7,9	6,0	16,2	13,0	7,4	5,0	22,9	9,0
Europa	18,8	12,0	16,4	12,0	29,1	17,0	9,0	6,0	43,9	15,0
Resto del mundo	13,8	7,0	11,3	7,0	34,8	21,0	10,6	7,0	2,2	2,0
<b>III trimestre*</b>	<b>12,1</b>	<b>6,0</b>	<b>9,5</b>	<b>6,0</b>	<b>21,8</b>	<b>15,0</b>	<b>8,2</b>	<b>5,0</b>	<b>33,2</b>	<b>7,0</b>
Brasil	6,3	5,0	6,2	5,0	10,0	7,0	5,3	4,0	12,4	4,0
Chile	4,6	4,0	4,0	4,0	9,5	5,0	4,2	3,0	9,2	4,0
Resto de países limítrofes	6,9	4,0	6,3	4,0	12,2	7,0	4,7	4,0	10,0	2,0
EE.UU. y Canadá	16,5	7,0	13,0	7,0	20,3	15,0	8,5	5,0	54,6	30,0
Resto de América	10,9	7,0	9,1	7,0	20,5	14,0	9,7	6,0	30,2	7,0
Europa	21,1	15,0	17,3	14,0	26,6	20,0	12,5	7,0	63,2	35,0
Resto del mundo	14,0	7,0	9,6	6,0	26,3	20,0	14,4	7,0	8,9	1,0

**Nota:** debido a la presencia de valores extremos que influyen sobre el cálculo de la media aritmética, se decidió presentar además el cálculo de la mediana ya que no está afectada por dichos valores. La *media* corresponde al valor promedio de la distribución y la *mediana* al valor que acumula el 50% de la información. En ambos casos se consideraron los valores ponderados.

Cuadro 24: Permanencia promedio de turistas residentes en el exterior por tipo de alojamiento más frecuente según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Origen	Turismo receptivo														
	Total			Casa de familiares o amigos						Tipo de alojamiento más frecuente				Otro	
	Media	Mediana	Días	Media	Mediana	Días	Media	Mediana	Días	Hotel 1,2 y 3 estrellas		Hotel 4 y 5 estrellas		Media	Mediana
										Media	Mediana	Media	Mediana		
<b>Año 2005</b>															
<b>I trimestre</b>	<b>13,8</b>	<b>8,0</b>		<b>23,5</b>	<b>20,0</b>		<b>11,5</b>	<b>7,0</b>		<b>6,7</b>	<b>5,0</b>		<b>23,9</b>	<b>14,0</b>	
Brasil	7,2	5,0		15,6	10,0		6,4	5,0		4,9	4,0		18,6	16,0	
Chile	5,3	4,0		8,5	6,0		5,1	4,0		4,2	4,0		16,1	7,0	
Resto de países limítrofes	8,2	5,0		15,0	9,0		5,7	4,0		5,0	4,0		7,8	6,0	
EE.UU. y Canadá	12,7	7,0		20,4	15,0		12,4	9,0		6,8	5,0		19,2	10,0	
Resto de América	11,8	7,0		22,4	18,0		8,8	7,0		6,9	6,0		30,0	16,0	
Europa	20,2	15,0		27,3	21,0		15,8	12,0		9,4	7,0		26,8	20,0	
Resto del mundo	16,1	9,0		29,5	21,0		15,8	14,0		7,5	6,0		25,5	10,0	
<b>II trimestre *</b>	<b>11,6</b>	<b>6,0</b>		<b>23,6</b>	<b>14,0</b>		<b>8,8</b>	<b>5,0</b>		<b>6,1</b>	<b>4,0</b>		<b>29,7</b>	<b>12,0</b>	
Brasil	5,8	4,0		12,1	7,0		6,0	4,0		4,7	4,0		13,6	7,0	
Chile	3,9	3,0		6,1	4,0		3,8	3,0		3,4	3,0		11,5	5,0	
Resto de países limítrofes	6,8	4,0		12,3	7,0		5,1	4,0		4,8	4,0		9,8	5,0	
EE.UU. y Canadá	9,6	6,0		16,4	13,0		7,5	6,0		6,9	5,0		23,4	9,0	
Resto de América	16,0	8,0		25,1	14,0		11,8	8,0		6,6	5,0		44,5	14,0	

Europa	18,8	12,0	28,3	18,0	16,2	12,0	9,0	7,0	36,8	20,0
Resto del mundo	13,8	7,0	38,0	21,0	10,0	6,0	7,3	6,0	21,5	14,0
<b>III trimestre *</b>	<b>12,1</b>	<b>6,0</b>	<b>21,5</b>	<b>16,0</b>	<b>8,5</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,0</b>	<b>34,0</b>	<b>16,0</b>
Brasil	6,3	5,0	10,8	8,0	6,6	6,0	5,1	4,0	18,7	11,0
Chile	4,6	4,0	10,0	7,0	4,4	4,0	3,6	3,0	9,9	7,0
Resto de países limitrofes	6,9	4,0	12,1	7,0	6,0	4,0	4,4	4,0	15,8	6,0
EE.UU. y Canadá	16,5	7,0	21,2	18,0	10,4	7,0	6,5	5,0	42,0	21,0
Resto de América	10,9	7,0	21,1	14,0	7,8	6,0	7,3	6,0	28,7	12,0
Europa	21,1	15,0	24,3	20,0	16,1	14,0	9,7	8,0	41,9	22,0
Resto del mundo	14,0	7,0	29,4	20,0	7,7	4,0	6,5	5,0	24,3	6,0

**Nota:** debido a la presencia de valores extremos que influyen sobre el cálculo de la media aritmética, se decidió presentar además el cálculo de la mediana ya que no está afectada por dichos valores. La Media corresponde al valor promedio de la distribución y la Mediana al valor que acumula el 50% de la información. En ambos casos se consideraron los valores ponderados.

Cuadro 25: Gasto por pernoctación de turistas residentes en el exterior por tipo de alojamiento más frecuente según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Año 2005, por trimestres

Origen	Turismo receptivo				
	Total	Tipo de alojamiento más frecuente			
		Casa de familiares o amigos	Hotel 1, 2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otros
Dólares					
<b>Año 2005</b>					
<b>I trimestre</b>	<b>71,98</b>	<b>36,83</b>	<b>82,84</b>	<b>156,57</b>	<b>49,93</b>
Brasil	89,07	34,01	92,94	138,52	33,67
Chile	91,10	47,92	81,14	124,10	37,05
Resto de países limítrofes	70,22	34,47	89,65	139,36	46,16
EE.UU. y Canadá	87,89	43,64	96,23	171,23	70,03
Resto de América	92,41	39,68	95,87	176,44	49,38
Europa	57,77	34,48	82,51	150,53	43,73
Resto del mundo	69,19	36,27	61,90	163,00	48,09
<b>II trimestre*</b>	<b>86,14</b>	<b>39,22</b>	<b>93,6</b>	<b>159,15</b>	<b>63,98</b>
Brasil	108,89	39,68	89,90	145,06	42,85
Chile	115,33	56,59	100,25	143,71	49,57
Resto de países limítrofes	95,51	46,41	102,14	155,01	67,24
EE.UU. y Canadá	74,24	40,83	88,85	179,60	47,71
Resto de América	104,60	47,68	109,59	166,48	44,48
Europa	79,06	36,93	79,81	163,07	87,98
Resto del mundo	79,89	34,51	118,70	146,26	39,70
<b>III trimestre*</b>	<b>76,00</b>	<b>37,54</b>	<b>87,80</b>	<b>154,81</b>	<b>43,88</b>
Brasil	108,73	44,56	94,51	141,53	36,36
Chile	105,69	42,58	89,13	145,46	48,38
Resto de países limítrofes	90,31	44,73	91,79	156,24	35,21
EE.UU. y Canadá	73,17	35,36	87,63	162,81	67,71
Resto de América	101,33	37,10	103,82	173,99	46,52
Europa	56,56	38,25	75,77	152,62	30,38
Resto del mundo	62,89	34,45	87,15	142,02	37,21

Los datos que aparecen con tanta sistematicidad en los cuadros precedentes constituyen uno de los insumos principales a considerar en el análisis de futuros avances de este Estudio.

Motivo del Viaje, Lugar de Origen, Modalidad de Organización del Viaje, Tipo de Alojamiento más frecuente. Esta diversidad de variables incorporadas en estas clasificaciones apuntan a contar con información para elaborar la Cuenta Satélite de Turismo (CST), recomendación hecha por la Organización Mundial del Turismo a los países parte y que en Argentina han retomado la Secretaría de Turismo de la Nación y el INDEC.

El presente Estudio retomará estas variables para el caso particular de la Ciudad de Córdoba, haciendo estimaciones a partir de estos datos y de aquellos que, como hemos visto, aparecen dispersos e incompletos en los respectivos Organismos Provincial y Municipal.

### 3. a) Entrevistas acerca de la visión del turismo de extranjeros en Córdoba y de la situación económica financiera del sector turístico de Córdoba.

A dos funcionarios del área:

- Sr: Juan Domingo Etchepare ( **Presidente de la Comisión de Turismo de la Legislatura de Córdoba**) : además de valorar muy positivamente la necesidad de trabajar este segmento del turismo hacia Córdoba, su principal preocupación se relaciona con mejorar la infraestructura y el mantenimiento del centro histórico de la ciudad. Advierte que hay un crecimiento del turismo y valora toda la promoción que se pueda realizar. Cree que el estado debe acompañar al sector privado, que constituye el verdadero motor del turismo. A fin de completar la visión del estado provincial está en curso la realización de una entrevista al Sr. Carlos Alessandri, presidente de la Agencia Córdoba Turismo.
- Sr. Francisco Arce (**Director de Turismo de la Municipalidad de Córdoba**): además de reconocer al turismo como la actividad más expectable en materia económica, no sólo en la ciudad o la provincia sino en el mundo (primer sector de exportaciones del mundo) señala que este segmento, el del turismo extranjero debe incorporarse a la política y planes generales del turismo. Entiende que la ciudad ha comenzado a trabajar (por primera vez, en su opinión) compatibilizando al sector privado y el sector público y que en ese contexto se pueden pensar múltiples proyectos asociativos.

A 10 Operadores Turísticos de la Ciudad:

- **Propietaria de la Agencia:** Señala que falta mucho para posicionar a Córdoba como producto para vender en el extranjero, aunque se advierte una mayor afluencia de gente de otras latitudes. Entiende que es un mercado que está en proceso e gestación.
- **Propietario de restaurante especializado en carnes:** Visualiza un crecimiento en la demanda de extranjeros y entiende que aunque Córdoba no disponga a la fecha de oferta globalmente desarrollada, dispone de mucha oferta de pequeños empresarios que, bien planificada y suficientemente promocionadas, podrían aportar a un desarrollo sustentable del turismo internacional en la ciudad de Córdoba y alrededores.

- **Responsable de agencia de viajes:** la infraestructura y el sistema de transporte, constituyen en su opinión los límites actuales a cualquier desarrollo prospectivo del turismo internacional en Córdoba.
- **Dueño del Hotel y Apart Hotel:** es imprescindible una política de incentivos a los emprendedores, que hay muchos en la ciudad y a veces tienen que realizar con muchísimo esfuerzo una tarea que en realidad beneficia a la ciudad en su conjunto. Por otra parte, hay que realizar mayor promoción de los eventos deportivos, especialmente del Rally que es uno de los productos turísticos mas importantes de la provincia y apunta de manera muy concreta al turismo internacional.
- **Responsable de Hotel:** señala que la oferta hotelera de categoría internacional (4 y 5 estrellas) es aún limitada pero mejoró significativamente en los últimos años. Señaló la necesidad de incorporar fuertemente a Córdoba en las estrategias de promoción que realiza la Secretaría de Turismo de la Nación, destacando las estancias jesuíticas al mismo nivel que los patrimonios naturales de la humanidad de Argentina.
- **Propietario de Agencia Mayorista:** indica que los recursos turísticos de Córdoba distan mucho aún de los que se ofrecen en otras latitudes. Que, asimismo, el mayor esfuerzo de las agencias está puesto en el turismo emisoro y no el receptor y desarrollar productos específicos demandará mucho esfuerzo.
- **Responsable de agencia de viajes:** muestra como un problema del sector la carga fiscal para los pequeños oferentes y la necesidad de desarrollar líneas de crédito blandos para poder generar proyectos asociativos.
- **Responsable de agencia de viajes:** señala que Córdoba dispone de unos pocos recursos que otorga la presencia jesuítica en la provincia y su legado. Hay paisajes y mucho por mostrar pero falta desarrollo de productos concretos.
- **Director del Teatro:** hay que asociar la arquitectura jesuítica y potenciar el turismo de Semana Santa extendiéndolo durante el año a través de eventos culturales (conciertos, exposiciones, obras teatrales históricas, danza, etc.) que aporten un valor agregado de calidad a la infraestructura ya existente. Hay que promocionar como evento turístico, y no solo cultural, al Festival Latinoamericano de Teatro.

- **Dueña de Agencia de Turismo y docente de Turismo en la Universidad Blas Pascal** el diseño de productos turísticos supone un trabajo que sólo puede prosperar en la medida en que sector público y privado se pongan de acuerdo y piensen en el largo plazo. Se trata de pensar en inversiones sobre todo si se apunta al mercado internacional. Las inversiones necesarias en ese sentido son importantes porque hay que pensar en servicios de calidad.

Las síntesis conceptuales de las entrevistas realizadas expuestas aquí serán los ejes básicos con los que se desarrollarán las variables de análisis e inter cruzamiento de la información en las etapas posteriores de este Estudio.

Fieles a la metodología cualitativa en la que se inscriben estas entrevistas, en el transcurso del análisis se irán incorporando también aquellos detalles de las entrevistas ya realizadas respecto del historial de cada uno/a de los entrevistados y las organizaciones a las que pertenecen, cuando sintonicen con las variables que surjan en el transcurso de la investigación.

## **Bibliografía y fuentes consultadas en esta etapa:**

Informe Estadístico TURISMO INTERNACIONAL – Primer Semestre 2005 – Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

FIGUEROLA, Manuel: *Teoría Económica del Turismo* – Alianza, Madrid, 1985.

Programa de Estadísticas Turísticas – Escuela Superior de Turismo y Hotelería de Córdoba

Encuesta sobre Concientización Turística de la Ciudad de Córdoba realizada por el COPyC (Centro de Opinión Pública y Comunicación) de la Fundación Ciudad 2000 en octubre de 2005.

Encuesta de Turismo Internacional y Ocupación Hotelera – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2004, 2005.

El Balance de la Economía Argentina – Instituto de Investigaciones Económicas Bolsa de Comercio de Córdoba, 2003, 2004, 2005.

Área de Estadísticas de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba

Área de Estadísticas de la Agencia Córdoba Turismo.

Asociación Corbesa de Agencias de Viaje.

Biblioteca y Hemeroteca de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Anuarios Turísticos - CEDEM - Centro de Estudios para el Desarrollo Metropolitano - Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Encuesta de Ocupación Hotelera - Dirección General de Estadísticas y Censos de la Ciudad de Buenos Aires.

Página de la Organización Mundial del Turismo (organismo de las Naciones Unidas).

**"Estudio para aumentar la participación de la ciudad de Córdoba como destino del turismo internacional"**

Segunda Etapa: abril -mayo de 2006

## **Introducción:**

El presente informe, correspondiente a la segunda etapa del proyecto incluye análisis de información y trabajos de relevamiento a través de entrevistas y encuestas.

En esta oportunidad nos parece importante resaltar que mientras el turismo de extranjeros está en evidente crecimiento en Argentina, la ciudad de Córdoba está capitalizando en muy escasa proporción dicho crecimiento, lo que se desprende parcialmente del análisis de los datos obtenidos en la primera etapa, pero también, de manera consistente por las dificultades para el trabajo de campo encontradas al momento de hacer las encuestas. En efecto, frente a un mismo universo, el de los turistas extranjeros, las posibilidades de encontrar unidades de análisis en Buenos Aires resulta muy sencillo y no así en la ciudad de Córdoba.

Incluso, queremos resaltar la presencia de turistas extranjeros en el aeropuerto de la ciudad de Córdoba, cuyo destino, aún siendo alguna localidad de la provincia, no incluía ni siquiera para una noche o una visita de horas a la propia ciudad. Este dato nos resultó significativo toda vez que aún excluidos de la muestra, es un índice muy potente de que hay un potencial de demanda que no se está atendiendo no ya que llegue a la ciudad de Buenos Aires (objetivo al que apunta este trabajo) sino incluso a la propia ciudad de Córdoba. Un segmento de ese turismo, dedicado específicamente a la caza, está en las puertas mismas de la ciudad, pero no las traspasa.

Esto se vuelve aún más importante en un contexto en el cual el turismo internacional se acrecienta y Argentina participa de ese crecimiento en materia de turismo receptivo. Los últimos datos divulgados por el INDEC (algunos de los cuales se recogen en este análisis) muestran ya un aumento comparando los primeros trimestres del 2005 y 2006.

Al momento de realizar este informe, además, hay diversas acciones encaradas por la Provincia de Córdoba encaminadas a fortalecer los servicios y los recursos humanos del sector. El Municipio, por su parte, cambió de responsable al área de Turismo. Estas acciones seguramente influirán sobre el futuro inmediato y mediano del sector. Ninguno de estos dos últimos aspectos se ha incorporado como variable en este análisis.

## **Primera Parte: Esquema de Análisis del Sector:**

Se utilizan aquí instrumentos de análisis Foda, esquema de Greimer y matriz de BCG para definir el tipo de situación de partida del turismo de extranjeros

En un contexto en el que el turismo internacional está en plena expansión y la Argentina comparte esa tendencia en materia de turismo receptivo, la ciudad de Córdoba, segunda del país y con, al menos, el patrimonio jesuítico declarado patrimonio de la humanidad como atractivo turístico para algunos nichos de ese mercado (turismo cultural, turismo religioso, por ejemplo) no acompaña en proporción equivalente ese ritmo de crecimiento.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) informó ha principios del 2006 que durante el año anterior el turismo internacional creció un 5,5% hasta alcanzar 808 millones de llegadas de turistas registradas en todo el mundo. Los movimientos turísticos mundiales, según la misma fuente, ya habían crecido un diez por ciento durante 2004 con lo que la tendencia, aunque atenuada, se consolidaba por sobre una media anual de 4,1% de largo plazo que el barómetro mundial de turismo venía registrando.

En términos absolutos, se agregaron alrededor de cien millones de llegadas internacionales entre los años 2002 y 2005, en lo que sea quizá uno de los datos positivos del proceso de globalización.

Durante el 2005, según el mismo informe, América del Sur y la propia Argentina tuvieron tasas de crecimiento muy por encima de ese 5,5% (entre el 13% y el 20%). Según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo para el 2006, se esperaba que se mantenga el crecimiento global del sector, aunque algo más moderado, entre un 4% y un 5%, apoyándose en el buen estado de la economía mundial en la mayor parte del mundo, aunque incorporando como incertidumbres al terrorismo, las modificaciones que sobre la economía pudieran producir el aumento de los precios de la energía, de la inflación y de los tipos de interés; y el avance de la gripe aviar.

Como se advierte estamos frente a un sector cuya fuerte expansión, de la mano de la política cambiaria favorable, está repercutiendo en el mercado argentino.

Por ahora, sólo en el primer trimestre de este año, considerando los últimos datos relevados y divulgados por el INDEC, llegaron a la Argentina en condición de turistas 560.265 personas, con una permanencia promedio de 14,1 días y un promedio de gasto por pernoctación de 75, 33 dólares. Es decir, estamos hablando de ingresos por casi 600 millones de dólares.<sup>1</sup>

Estos primeros datos muestran la fortaleza del mercado sobre el que estamos trabajando, pero en ese contexto, cabe hacer un primer análisis para contextualizar el caso de Córdoba en términos de determinantes estructurales

---

<sup>1</sup> Según la misma fuente, En el primer trimestre del 2005, el número de turistas fue de 465.363, con una permanencia promedio de 13,8 días y un gasto promedio por pernoctación de 76, 93 dólares.

para acceder a ese mercado en el que la competencia puede ser una rivalidad pactada entre distintos destinos dentro del país.

Al analizar la información del último trimestre del 2005, aparece que menos del 4% de las pernoctaciones de los turistas extranjeros suceden en Córdoba mientras que más del 53% lo son en Buenos Aires. Este dato, que es el más reciente y comparable del que disponemos, señala el fuerte liderazgo de esta ciudad, frente a la cual conviene valorar la situación estructural de Córdoba.

- **Economía de escala:** como en otros sectores de la economía argentina, por ejemplo el de la comunicación, sólo la ciudad de Buenos Aires<sup>2</sup> tiene un volumen de turistas que permite hablar de verdadera economía de escala. De allí que sea el destino que mejor está aprovechando este crecimiento del sector. Esto se advierte también cuando se intentan obtener datos e investigaciones sobre el tema. Las mejores estadísticas, los sectores de investigación y documentación de la temática (incluso dejando de lado a los organismos nacionales situados en la ciudad por ser sede del gobierno nacional) están desarrollados por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, frente a los cuales la Ciudad de Córdoba dispone de muy pocos elementos y la Provincia, si bien desarrolla estudios, lo hace del mercado nacional, del que participa a ese nivel. Precisamente las economías de escala disuaden de ingresar porque obligan a los posibles nuevos competidores a realizar inversiones muy cuantiosas en todas las áreas: investigación y desarrollo, producción, comercialización, distribución.
- **Diferenciación:** establecer el valor de una marca y la lealtad de los clientes a través de la diferenciación es un proceso muy costoso. Supone inversión en materia de comunicación, en servicios, y aún en tiempo. Los destinos turísticos ciudadanos de Argentina con personalidad propia suficientemente consolidados hacia el exterior no son muchos y claramente, Buenos Aires -a través de conceptos como el tango y de esfuerzos de promoción y visibilidad mundial- lo ha ido generando.<sup>3</sup> Tanto este requisito como el anterior suponen un tercero que es la disponibilidad de capital.

---

<sup>2</sup> Nos referimos aquí a turismo de ciudades, ya que otros destinos como Cataratas del Iguazú o el Glaciar Perito Moreno, ofrecen un producto completamente diverso.

<sup>3</sup> "Contribuye al conocimiento de la Ciudad de Buenos Aires en el extranjero, la inclusión de notas en los medios más importantes del mundo. Así, la prensa foránea se hizo eco en el 2004 del fenómeno de la Ciudad de Buenos Aires como destino turístico internacional de calidad. El diario *The Sunday Times* de Londres, incluyó a Buenos Aires dentro de la Guía de las 20 ciudades "hot" del mundo, apareciendo también en notas de la revista especializada *Travel & Leisure* y en el suplemento Viajes del *The New York Times*. Por su parte, la revista *Condé Nast Traveller* consideró a Buenos Aires como la ciudad top de Sudamérica y quinta más atractiva de todo el continente americano. Asimismo, tres hoteles porteños -*Four Seasons*, *Alvear Palace Hotel* y *Park Tower*- fueron incluidos entre los mejores de Sudamérica." Anuario Turístico 2004 del CÉDEM, Centro de Estudios de Desarrollo Económico Metropolitano, de la Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable de la Ciudad de Buenos Aires"

- **Acceso a los canales de distribución:** el esfuerzo que implica para un distribuidor incorporar una nueva marca, implica desventajas para quien quiere ingresar al mercado que van desde menores márgenes, mayor inversión en publicidad o menores precios, a fin de compensar ese esfuerzo al distribuidor. El aeropuerto internacional de Ezeiza y el Puerto de Buenos Aires se constituyen en dos factores de peso extraordinario a la hora de analizar este mercado, que juegan a favor de la Ciudad de Buenos Aires como centro “distribuidor” del turismo de extranjeros. Su accesibilidad la convierte en un destino privilegiado. Córdoba, en cambio, aunque por su ubicación geográfica es muy accesible al turista nacional, no lo es en primera instancia para el internacional. Considerando incluso el peso de esta ciudad, la distancia de Córdoba respecto de Buenos Aires y la falta de accesos terrestres que acorten dicha distancia, hacen incluso que otras ciudades (como Rosario o Mar del Plata, que tienen autopistas desde Buenos Aires) tengan incluso mayores posibilidades que Córdoba en los canales de distribución.
- **Ventajas de costos:** la posesión de un know – how propio, desarrollo organizativo, mayor experiencia o rendimiento de los recursos humanos, son ventajas adicionales de quienes han podido establecer una economía de escala.

Reconocer el liderazgo de la Ciudad de Buenos Aires e intentar pactar unas acciones comunes aparece como la única estrategia posible frente a las condiciones estructurales del mercado. Entre los entrevistados de esta investigación aparece cierta duda sobre las posibilidades de Córdoba como destino de turismo internacional. Sin embargo, si con el acuerdo del sector público nacional y los gobiernos provinciales se acordara cierto reparto de áreas o funciones (o nichos a desarrollar en la oferta) el sector crece globalmente y el beneficio no pasa por una competencia entre provincias sino de Argentina con otros países; y en cualquier caso la cuota de mercado se convierte en algo menos importante para obtener beneficios si lo que hay es un crecimiento del mercado.<sup>4</sup>

Córdoba debería aprovechar esta situación positiva de liderazgo de Buenos Aires y aliarse estratégicamente, buscando elementos de diferenciación que sin embargo se complementen con aquello que buscan los turistas en Buenos

---

<sup>4</sup> “Con el propósito de promocionar y posicionar internacionalmente el *Destino Argentina*, el Ente Nacional de Turismo comunicó una inversión de U\$S 240M para el año 2005, cuyo fin es planificar nuevas estrategias en mercados extranjeros. En tanto, la firma del protocolo que declara a la Argentina como destino internacional autorizado para los turistas chinos, abre nuevas oportunidades para el sector turístico nacional y local, ante la posibilidad de recibir al potencial cuarto emisor mundial de turistas en los próximos 16 años.” Anuario Turístico 2004 del CEDEM. Centro de Estudios de Desarrollo Económico Metropolitano, de la Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable de la Ciudad de Buenos Aires

Aires. Como veremos en otro lugar, el espacio de Buenos Aires es un espacio complementario, mientras que con otros destinos nacionales se establece si una posible competencia.

Este estudio no incorporó la variable transporte (la experta del CFI Dra. Viviana Ferrari hizo hincapié muy acertadamente sobre el tema en las primeras observaciones al proyecto) porque no incluyó una valoración global de la oferta, sino que buscó constituirse en un soporte para acciones posteriores en la materia. Pero claramente la conexión Buenos Aires- Córdoba se constituye en la ruta a potenciar si se desea tener una participación en el mercado de turistas extranjeros. Algunos condicionantes en materia de infraestructura tales como la remodelación del aeropuerto de la Ciudad de Córdoba; las obras de la Autopista Córdoba – Rosario y el anuncio de un tren rápido que una las tres ciudades, son datos alentadores en esa dirección. La propia población cordobesa parece tener conciencia de las necesidades de infraestructura de la ciudad, incluyendo el transporte, fin de potenciar el turismo internacional, como se explicitó en el primer informe de avance (encuesta realizada por la Fundación Sol Ciudad 2000 en 2005).

#### **Fortalezas y debilidades:**

Entre las fortalezas de Córdoba para aumentar su participación en el mercado del turismo de extranjeros aparecen los que siguen:

- Una gama de productos que aunque pequeña, es coherente y que incluye como eje el patrimonio jesuítico, que asociado a las universidades aporta al turismo cultural, al de estudio y al de congresos; y asociado al resto del patrimonio de sus iglesias, aporta al turismo religioso. Asimismo, en combinación con las sierras (a muy pocos minutos de la ciudad) puede promover otros tipos de turismo (turismo de salud, del que fuera centro tradicional a mediados del siglo pasado, y turismo de aventura). Prácticamente ninguno de esos segmentos, salvo el de congresos, compiten con la ciudad de Buenos Aires, sino que pueden convertirse en un buen complemento.
- Una población muy conciente que visualiza a la propia ciudad como "turística" por encima de toda otra calificación; lo que hace seguramente que sea muy permeable y hospitalaria frente a la presencia de los turistas; pero además posibilita la aparición de emprendedores y empresarios para el desarrollo del sector.
- Algunos productos ya desarrollados como son el turismo de Semana Santa y el del Rally mundial.
- Ley Nacional de Turismo, con la creación del Fondo Nacional para perfeccionar la calidad de los destinos y asegurar las condiciones para desarrollar la actividad turística.

Por otra parte, aparecen como debilidades:

- El desarrollo de capital aplicado al sector, sea por vía de disminuciones de impuestos, de incentivos específicos o de créditos blandos (flujo de fondos, liquidez, incremento del capital)
- La percepción de Córdoba como destino de turismo nacional por parte de los propios oferentes del sector, así como la poca especialización en el turismo receptivo de una parte de ellos.

Lo que aparecen como oportunidades son:

- El crecimiento sostenido de sector a nivel mundial y nacional; así como el tipo de cambio que permiten planificar sobre a base de prospectivas favorables.
- La cercanía y complementariedad posible que permitirían integrar a Córdoba con Buenos Aires
- Un margen de oferta de servicios hoteleros mayor que la demanda.

Y como amenaza:

- La competencia de otras ciudades o provincias con oferta parecida y que puedan resultar más tentadoras incluso para la propia Buenos Aires a la hora de armar ofertas complementarias.

Ahora bien, un cambio de visión aparece si se analiza la organización, es decir, estamos hablando aquí del conjunto de relaciones entre el sector público y privado que pueden posibilitar el crecimiento de la participación de Córdoba en el turismo de extranjeros.

En ese sentido no hay que confundir el desarrollo organizativo alcanzado por el sector en el turismo interno; sino que se requieren de nuevos consensos interinstitucionales para este segmento específico.

Larry Greiner propone "Modelos para cambios en la organización"<sup>5</sup>, a partir de sus fases de crecimiento. El investigador plantea 6 fases de crecimiento y desarrollo, que requieren estrategias para acompañar cada una de ellas. Esas etapas se ligan a:

- 1) Crecimiento con **creatividad**: etapa fundacional, del emprendimiento, de la estructuración. Finaliza con una crisis de liderazgo.

---

<sup>5</sup> en *Clásicos Harvard de la Administración: Selección de artículos del Harvard Business Review* (Publicaciones Ejecutivas de México, 1996). También puede consultarse su Libro: *Power and Organization Development*.

- 2) Crecimiento con **dirección**: estructura y estandariza procesos. Finaliza con una crisis de autonomía.
- 3) Crecimiento con **delegación**: genera niveles de responsabilidad y descentralización. Termina con una crisis de control.
- 4) Crecimiento con **coordinación y supervisión**: resuelve la revisión cuidadosa por productos, equipos y con planeamiento. Deriva en una crisis burocrática.
- 5) Crecimiento con **colaboración**: con equipos que resuelven distintas instancias dentro de una matriz general. Puede terminar en una crisis interna de crecimiento.
- 6) Crecimiento a través de **soluciones adicional -de organización**: fusiones, corporaciones, redes.

Si bien en este esquema organizativo planteado por Greiner, Córdoba estaría en una etapa de madurez organizativa en tanto su experiencia como organización dedicada al turismo interno; se encuentra apenas en el primer escalón en relación con el turismo internacional y su crecimiento puede aparecer básicamente de la mano de la creatividad de los actores. Asimismo, como hemos explicitado en el primer informe, muchos efectores tienen una autopercepción de estar solos, con las problemáticas de la fase de creatividad aquí descrita dentro de la estructuración general del Turismo en la Ciudad.

En efecto, si bien la ciudad de Córdoba y la provincia en su conjunto tienen desarrollo turístico, para el mercado específico del turismo de extranjeros no existe un nivel organizativo que permita hablar siquiera de organización con dirección burocrática. Por otra parte, la propia estructura del sector turístico, que requiere de actores privados y públicos, supone esquemas organizativos complejos, de larga y difícil maduración.

Por eso, se puede realizar una segunda lectura del escepticismo de algunos oferentes y del señalamiento de la población acerca de la falta de infraestructura.

Analizar el turismo como actividad económica, social y cultural, supone incorporar un conjunto muy amplio de actividades humanas que influye cada vez con mayor peso en el conjunto de la economía mundial.

Ese conjunto de actividades, que incluye dos categorías según su mayor o menor especificidad

## **1. Actividades directamente vinculadas con el turismo.**

### **1.1. Servicios de alojamiento.**

- Servicios de alojamiento en camping y/o refugios de montaña.
- Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que incluyen restaurante.
- Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que no incluyen restaurante.
- Servicios de hospedaje en estancias y albergues juveniles.
- Servicios en apartamentos de tiempo compartido.

### **1.2. Agencias de viajes.**

- Servicios de empresas de viajes y turismo.
- Servicios de agencias de turismo y agencias de pasajes.

### **1.3. Transporte**

- Servicios de transporte aerocomercial.
- Servicio de alquiler de aeronaves con fines turísticos.
- Servicios de excursiones en trenes especiales con fines turísticos.
- Servicios de excursiones fluviales con fines turísticos.
- Servicios de excursiones marítimas con fines turísticos.

## **2. Actividades indirectamente vinculadas con el turismo.**

### **2.1. Gastronomía.**

- Servicios de cafés, bares y confiterías.
- Servicios de restaurantes y cantinas.
- Servicios de salones de baile y discotecas.
- Servicios de restaurante y cantina con espectáculo.

### **2.2. Otros servicios.**

- Venta al por menor de artículos regionales de talabartería de cuero, plata, alpaca y similares.
- Venta al por menor de artículos y artesanías regionales.
- Venta de antigüedades.

- Servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo.
- Servicios de alquiler de equipos de transporte terrestre sin operación ni tripulación.
- Servicios profesionales de licenciados en turismo, técnicos en turismo y guías de turismo.

#### 1.4. Otros servicios.

- Servicios de centros de esquí.
- Servicios de centros de pesca deportiva.
- Servicios de centros de turismo salud, turismo termal y/o similares.
- Servicios de centros de turismo aventura, ecoturismo o similares.
- Servicios de otros centros de actividades vinculadas con el turismo.
- Alquiler de bicicletas, motocicletas, equipos de esquí u otros artículos relacionados con el turismo.
- Servicios de jardines botánicos, zoológicos y de parques nacionales.
- Servicios de parques de diversiones, parques temáticos, entretenimientos, esparcimiento y ocio.
- Explotación de playas y parques recreativos.
- Museos y preservación de lugares y edificios históricos.
- Servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones.
- Servicio de alquiler y explotación de inmuebles para ferias, congresos y/o convenciones.
- Servicios empresariales

vinculados con la organización de ferias, congresos y/o convenciones.

- Servicios de alquiler de equipamiento para la realización de ferias, congresos y/o convenciones

A excepción de unos pocos rubros (los primeros tres ítems del punto 1.4., ligados a condiciones geográficas), la economía de la ciudad de Córdoba posee prácticamente todos los servicios mencionados en esta clasificación internacional, aunque con desarrollo dispar. En ese sentido la organización interinstitucional que requiere desarrollarse es compleja por la cantidad y variedad de actores involucrados y el estado, de la mano de la comunicación como instrumento integrador, puede aportar a esa organización.

Sería un error de análisis creer que la experiencia en el turismo interno es directamente aplicable a este nuevo mercado. A ese fin resulta útil un nuevo esquema conceptual: la matriz del Boston Consulting Group basada en dos elementos: la tasa de crecimiento del sector y el porcentaje de participación en el mercado. El esquema se resuelve en cuatro sectores:

**Estrellas:** (alta tasa de crecimiento del sector y alta participación en el mercado)      **Interrogaciones:** (alta tasa de crecimiento del sector y baja participación en el mercado)

**Vacas lecheras** (baja tasa de crecimiento del sector y alta participación en el mercado)      **Perros** (baja tasa de crecimiento del sector y baja participación en el mercado)

Alternativamente, el turismo interno para Córdoba pudo ubicarse como negocios estrella o vacas lecheras. En cambio, este cruce de variables muestra que el turismo internacional es un negocio interrogante para Córdoba: el sector está en expansión, pero la cuota de mercado es baja; mientras que es un negocio estrella para Buenos Aires.

Frente a un negocio interrogante existen dos posibles modos de actuación: o intentar aumentar la cuota de mercado con inversiones o evitar el costo de una posición marginal abandonando el negocio.

Como se advierte el empleo de diferentes esquemas de análisis permite vislumbrar, aún con los escasos datos estadísticos disponibles para Córdoba; decisiones de tipo estratégicas para el sector. Y se valoriza cada dato como si el esquema aportara luz que nos permite verlo desde una perspectiva nueva.

**Segunda Parte:** Estudio cuanti y cualitativo acerca de las características de los turistas que llegan a Argentina y eligen predominantemente Buenos Aires. Abarca las siguientes tareas:

**Tarea 1.-** Entrevistas en profundidad a veinte turistas que visiten Buenos Aires con o sin otro destino del interior del país que no incluya Córdoba. Y veinte turistas que visiten Córdoba (antes de que lo hayan hecho).

Una de las mayores dificultades del trabajo de campo de este trabajo apareció al momento de buscar turistas extranjeros que tuvieran en sus planes viajar a Córdoba. Más aún, muchos de los entrevistados ni siquiera habían oído hablar de Córdoba. Este dato, que tuvo luego su correlato en la dificultad para realizar encuestas en la ciudad de Córdoba, aparece como uno de los más significativos para el estudio que estamos realizando. Fieles a la metodología cualitativa planteada para esta Tarea, la propia dificultad es transformada en "dato" que debe incluirse como parte fundamental de la información buscada.

1. a) Análisis de variables personales, socioeconómicas y contextuales de los turistas que eligen Buenos Aires como destino turístico. Relevamiento de la imagen de Argentina, de Buenos Aires y de Córdoba como plaza turística. Se estima una duración de 90 minutos, aproximadamente.

Las entrevistas realizadas permiten advertir una variedad de características de los turistas que visitan Buenos Aires. Ni el número de entrevistas ni el de encuestas tienen aquí representatividad estadística, en tanto la muestra fue accidental, aunque se respetaron distintos espacios de circulación turística en la ciudad (microcentro, San Telmo, La Boca, centros de tango, centros de ventas de cueros, Belgrano, Plaza Francia), pero aparecen hechos que difieren de ciertos estereotipos que existen acerca de los turistas extranjeros.

En efecto, la primera apreciación que resulta de los datos, las observaciones y las conversaciones sostenidas con extranjeros en Buenos Aires es que tienen una diversidad de origen, de expectativas, de edades y aún –en mucha menor medida- de imágenes del país que posibilitarían generar ofertas diferenciadas a partir de estas características.

Aparecen en primer lugar tres segmentos de estilos de vida principales o importantes:

- Los adultos de niveles socioeconómicos altos (para la media argentina<sup>6</sup>) que realizan viajes relativamente extensos y suelen incorporar segundos y terceros destinos además de Buenos Aires.

---

<sup>6</sup> La Sociedad Argentina de Investigadores de Mercado y Opinión Pública (SAIMO) junto a la Asociación Argentina de Marketing y otras organizaciones ligadas a la investigación, realizaron estudios complejos y minuciosos para definir los tramos y la caracterización de los diferentes estamentos socioeconómicos. Después de la crisis del 2001 y la devaluación de la moneda, en Argentina muchos sectores mantienen algunos otros indicadores, pero han perdido capacidad adquisitiva y han descendido en la escala social. Se siguieron y se siguen haciendo estudios. A la fecha, resulta difícil comparar niveles socioeconómicos de Argentina y de otros países sobre la base de los mismos indicadores.

- Las familias con hijos pequeños o preadolescentes que viajan en general por lazos familiares o de amistad con argentinos (no hay que descartar en este segmento a argentinos residentes en el exterior)
- Los jóvenes que viajan solos (en la mayoría de los casos) o acompañados por amigos, de menor poder adquisitivo; y que tienen dos intereses principales: la diversión y el estudio.

En menor medida, nos encontramos con nuevos segmentos constituidos por:

- Hombres o mujeres adultas, que viajan solos, los primeros más frecuentemente para realizar negocios y las segundas más frecuentemente para hacer compras. En ambos casos, aprovechando el tipo de cambio favorable. Las mujeres suelen provenir de países limítrofes.
- Hombres o mujeres que viajan solos y solas con la intención de armar lazos afectivos y lazos de pareja (ya sea grupos heterosexuales o gays) o para conocer personalmente personas a las que han conocido a través de medios informáticos (chats, foros, correo electrónico, etc.).

Las variables surgidas a partir de las entrevistas en profundidad que expondremos a continuación serán diferenciadas en tres dimensiones de percepciones: respecto de Argentina, de la Ciudad de Buenos Aires y de Córdoba. Dicha división obedece a nuestro eje de análisis de la participación de la ciudad cordobesa en la escala de la industria turística nacional (motivo de este trabajo), si bien es de destacar que los turistas extranjeros no siempre tienen claridad entre las dimensiones de Buenos Aires y el resto del país: al ser interpelados por la Argentina responden con características de la Ciudad de Buenos Aires y viceversa. A través del recurso de la repregunta, propio de las entrevistas en profundidad, esa dimensión se aclara fácilmente, pero no es la inmediata primera respuesta.

- **Argentina:** es considerada destino turístico cultural frente a otros países latinoamericanos; considerada también como referente para quienes desean estudiar el idioma castellano en intercambios estudiantiles y programas idiomáticos; la amplitud de sus paisajes aparece como valor agregado frente a otros destinos turísticos como país integral; es especialmente concurrida a partir del tipo de cambio favorable frente a quienes tienen dólares o euros o yenes en su país de origen; hay un registro de recibir amabilidad y cordial atención en distintas provincias que se plantea en modo global ("los argentinos son..." o "nos trataron de maravillas"). En lo que se refiere a motivos personales de los viajes, claramente no es la publicidad masiva que circula en otros países ni la imagen internacional de la Argentina (las noticias que se difunden sobre ella, las personalidades famosas, etc.) aquello que motiva la visita. Más bien es la referencia personal o la oferta turística vía Internet la que genera motivación. Una vez llegados a Ezeiza, la mayoría de los turistas se muestran entusiastas con el plan de recorrer otros puntos del país más allá de Buenos Aires, aunque no siempre realicen esa recorrida.

Exponemos algunos extractos de entrevistas realizadas que permiten evidenciar estas variables, sólo en modo ejemplificador.

*(Traducción y transcripción entrevista realizada en idioma inglés)*

Entrevistados: pareja (hombre y mujer)

Edad aproximada: 50 años

Origen: USA

Ocupación: él agente de seguros; ella ama de casa

- ¿Cuánto tiempo han estado en Argentina?

- Diez semanas.

- ¿Qué opinan acerca de los hoteles, transportes, lugares de comidas...?

- Nos gustó muchísimo, nos encantó. Nosotros pensábamos quedamos seis semanas, pero seguimos encontrando lugares que nos gustan... Los hoteles han estado muy bien. La relación cambiaría es muy buena actualmente para los norteamericanos. Compramos mucho.

Sexo: varón

Edad: 42 años

Origen: Canadá

Estuvimos un mes en Mendoza. A nosotros nos gustó mucho, la gente es muy amigable.

Pensábamos ir a otros países de Sud América, pero en lugar de eso nos quedamos en Argentina el resto de las vacaciones.

Sexo: femenino

Edad: 22 años

Origen: Francia

Ocupación: estudiante

¿Por qué motivo decidiste venir a la Argentina?

Vine porque me interesaba aprender el español.

¿Por qué elegiste este país y no otro en donde también se hable el idioma?

Porque me parece que acá se habla bien el español y averigüé por Internet sobre cursos y hostel y me decidí a venir. Además con el cambio de dinero era más barato para mí venir aquí.

¿Estás en una residencia?

Sí, vine a una residencia porque quería hacerme de amigos y practicar el idioma.

Sexo: varón  
Edad: 37 años  
Origen: Barcelona - España

*Tuve la suerte de recorrer el sur argentino el año pasado y me impacté con el glaciar, con las montañas, San Martín de los Andes me pareció un paraíso terrenal, ustedes no tienen mucho que envidiar a los Pirineos. Con respecto a la Argentina siento que realmente envidian lo que otros países tienen y no se dan cuenta que ustedes tienen de todo, su país es una reserva natural, el gran problema es que no lo explotan bien*

- ¿Por qué considera que no lo explotamos bien?

*Porque las noticias que llegan de Argentina no son referidas a lugar turístico, los referentes son Maradona, el tango pero, en ningún momento se explota en agencias de viajes españolas Argentina como destino a la par que otros grandes destinos turísticos, aparte la información que llega a España es muy desvirtuada y las imágenes que vemos parece una selva esto, se matan todos entre todos. Esas imágenes giran por el mundo y por ende genera miedo, gracias a Dios yo tengo parientes y me cuentan lo que sucede y me siento más tranquilo viniendo a vacacionar con mi familia, pero si me basara en las imágenes que llegan, no vendría.*

Sexo: mujer  
Edad: 26 años  
Origen: Caracas – Venezuela  
Ocupación: productora de cine y video

- Argentina es impresionante. Aquí hay teatro, vida cultural, bares literarios... están la Madres, hay vida nocturna, boliches, la gente es tranqui... En Caracas no sale nadie después de las 8 de la noche! Es más difícil...

- ¿Conocés mucho de la Argentina?

- No, sólo estuve en Buenos Aires por ahora... me hablaron de otros lugares, espero ir pero todo depende de los fondos económicos. Vine porque hice amigas argentinas por chat y quería conocer especialmente a una chica que me invitó a pasar una temporada aquí...

Sexo: femenino  
Edad: 32 años  
Origen: Ecuador  
Ocupación: Socióloga  
Estudios alcanzados: Maestría

*Siempre quise conocer Argentina, pero en la época del 1 a 1 era muy difícil por ser muy costoso para nosotros. Venir a la Argentina era tan caro como viajar a Europa. Siempre me atrajo la cultura Argentina, por lo que había leído y por argentinos que había conocido en Ecuador. Además siempre me encantó el tango, así como que era un destino que tenía pendiente. Por otro lado, los paisajes naturales y la diversidad de las regiones en Argentina siempre es algo que me atrajo.*

Matrimonio (aproximadamente 60 años)

Origen: Munich - Alemania

Ocupación: ella cosmetóloga y telecomunicaciones (jubilada); él técnico, trabaja para una empresa fabricante de la industria automotriz.

- ¿Por qué motivo visitan la Argentina?
- Vinimos a bailar tango y queremos conocer el país.
  
- ¿Qué provincias tienen pensado visitar?
- Fuimos al Sur, pasamos por Buenos Aires, para bailar, tomar clases individuales de tango y salir por las noches a pasear. Después vamos a Uruguay y luego quiero ir a Salta.

Sexo: masculino

Edad: 27 años

Origen: Australia

Ocupación: ingeniero

Estudios alcanzados: universitarios

- ¿Por qué viniste a Argentina?
- El propósito fue reencontrarme con el hermano de un amigo argentino que reside en Australia. Lo conocí el verano de ese año y como nunca había venido a la Argentina aproveché la invitación y vine un mes a recorrer.
  
- ¿Te gustó Argentina?
- Sí!!! Es gente muy amigable y el país ofrece varias ofertas para todo tipo de gustos (espectáculos, boliches, lugares para visitar). Buenos Aires es una gran ciudad. No la recorrí mucho todavía, pero me encantó mucho la zona de Recoleta por la cantidad de bares, lo mismo que Palermo Hollywood. Me gustó también el Tigre, porque allá no tenemos un delta como ese...

Sexo: femenino

Edad: 63 años

Origen: Chile

Ocupación: jubilada

- Vine a pasear con una amiga. Me gusta mucho la Argentina, no es la primera vez que vengo, sobre todo por una cuestión de cercanía. Antes había venido pero sobre todo al sur...

Sexo: masculino

Edad: 32 años

Origen: Turquía

Ocupación: comerciante

Estudios alcanzados: secundario completo

- Desde chico oí hablar de Argentina, crecí con los equipos de fútbol de Argentina pero luego investigué y me di cuenta que Argentina no es sólo fútbol, también la vida es más parecida a la europea que a la vida que llevan los sudamericanos.

- **Buenos Aires:** Si tomáramos la misma clasificación de la Encuesta realizada en 2005 a los cordobeses respecto de cómo conceptualizan su ciudad, claramente entre los turistas extranjeros la Ciudad de Buenos Aires se encuadraría como una ciudad "cultural" y "turística". Como una ciudad con vida propia, oferta diversa y completa en distintos rubros ligados a la infraestructura turística y la vida propia de la ciudad.

*Entrevistados: dos parejas*

*Edad aproximada: 27 a 31 años...*

*Origen: Brasilia – Brasil*

*Ocupación: socios de una hostería en Brasilia. Estudiantes.*

*Motivo del viaje: vacaciones*

*Una pareja de casados. Otro de los novios le propuso matrimonio a la chica en una "milonga" de tango en el Abasto.*

*Entrevista realizada en "portuñol" y traducida para este informe*

*- ¿Qué les gusta de Buenos Aires?*

*- (uno de los varones) El Buenos Aires que nosotros queremos es el de la gente de aquí, no el que se prepara para los turistas. Nos gusta el tango y las milongas a los que va la gente de acá, los restaurantes de los barrios... y no esos lugares como Puerto Madero o Caminito.*

*- (la novia agrega) Igual fuimos a todos, a esos lugares también...*

*- (la otra chica) Pero nos gusta la historia real, la gente en serio.*

*Sexo: femenino*

*Edad: 48 años*

*Ocupación: comerciante*

*Estudios alcanzados: universitarios*

*Origen: Rusia*

*(traducción de una amiga que la acompañaba)*

*Vino a la Argentina porque le atrae lo latino y hoy le resulta económica. La cultura es distinta, opuesta a la suya. Hay buen clima y buena gente. Considera que Buenos Aires no tiene buena arquitectura.*

*Sexo: masculino*

*Edad: 45 años*

*Ocupación: Empresario*

*Origen: España*

*Para mi Buenos Aires es la ciudad del caos del tránsito pero también es el centro, es la vida, es el todo las 24 horas, es una ciudad con todo, tengo la imagen del obelisco, de la calle Corrientes, del tango, de la calle Florida, de un bar de San Telmo, hay muchas imágenes que se me vienen a la mente, también la imagen del Casino de Mar del Plata que tuve la suerte de conocer hace dos años.*

Sexo: femenino  
Edad: 55 años  
Ocupación: docente  
Origen: Panamá

*Yo en mi caso particular elijo lugares con cultura y aquí en Buenos Aires he encontrado mucho de eso, las librerías, las construcciones, me parece que aquí la gente sabe mucho!!!*

*(Traducción de una entrevista realizada en idioma inglés)*

Sexo: masculino  
Edad: 58 años  
Ocupación: self employee  
Estudios alcanzados: universitarios  
Origen: Queens – Australia

*- De Buenos Aires me apasiona la cultura que se ve, que se vive, que es una ciudad imponente (megaciudad) junto con los espectáculos nocturnos, todo eso combinado.*

Sexo: masculino  
Edad: 26 años  
Ocupación: administrativo  
Estudios alcanzados: secundario  
Origen: Italia

*- La gente es muy parecida a nosotros, podés encontrar varias razas, hay una gran mezcla europea, barrios parecidos a Europa, por ejemplo, como partes de Boca que parecen Ámsterdam, la parte del Colón parece Francia...  
Buenos Aires me parece "alucinante", es como un imán para los turistas, siempre quieren volver. Me gusta que en el medio del centro hay un parque, los edificios...*

Sexo: masculino  
Edad: 21 años  
Ocupación: estudiante  
Estudios alcanzados: universitarios en curso  
Origen: Inglaterra

*- De Buenos Aires me atraen las mujeres, el arte y la arquitectura. Me parece muy rica y con muchísima gente. Y gente muy distinta. Yo busco conocer siempre lugares y gente y Buenos Aires es ideal. Después fui a Cataratas y a San Rabel, pero allí lo más lindo es el paisaje. En Buenos Aires lo más lindo es compartir con la gente...*

- **Córdoba:** La primera observación que surge en forma unánime de las entrevistas es que al preguntar por Córdoba, se responde desde la provincia: las sierras, las fiestas en ciudades serranas, la oferta general de paisajes variados, eventos típicos y ciudades turísticas muy cercanas entre sí y con oferta diversa.

Motivos por los cuales los extranjeros en Buenos Aires deciden incluir a Córdoba en su recorrido.

Sexo: varón  
Edad aproximada: 26 años  
Origen: Bogotá, Colombia  
Nivel de estudios: universitarios en curso  
Ocupación: estudiante (llega a Buenos Aires por un intercambio estudiantil)

*Unos amigos en una fiesta, que también están realizando intercambio, me recomendaron ir a Córdoba como destino interesante. Me describieron paisajes muy lindos y me dijeron que si quería conocer cómo era el país y su gente no podía dejar de ir a Córdoba. Además dicen que los precios son más accesibles y que está menos "armado" para los turistas. También me comentaron que es fácil hacerse amigos y que a diferencia de las Cataratas donde un día te alcanza para conocer, Córdoba llama más tiempo para conocerla bien...*

*Dos amigas, edad aproximada 65 años*  
Ocupación: jubiladas  
Origen: Chile

*- Pasamos más o menos 20 días en Argentina. Visitaremos Misiones y Córdoba, porque el norte argentino nos resulta más lejano, el sur en cambio ya lo conocíamos y es más accesible... ahora vinimos con un paquete...*

*- ¿Por qué eligieron esas provincias?*  
*- Por recomendación de la agencia de viajes, que siempre nos organiza las visitas y los hoteles. Nos interesan lugares con historia y también poder estar al aire libre.*

Sexo: femenino  
Edad aproximada: 42 años  
Origen: México  
Nivel de estudios: secundarios  
Ocupación: ama de casa

*Nos habían dicho del Rally y por razones de tiempo no logramos ir. Miramos por Internet cosas de la provincia y nos llamó la atención la variedad de actividades que propone... así que seguramente iremos*

Sexo: masculino  
Edad aproximada: 25 años

Origen: Canadá  
Nivel de estudios: universitario  
Ocupación: fotógrafo

*Me recomendaron Córdoba por dos cosas: las sierras y la Fiesta de la Cerveza. Sé que ahora no es el mes de la Fiesta de la Cerveza pero como es un lugar que me recomendó mi amigo y tengo todavía varias semanas por delante, seguramente vaya de todos modos.*

Sexo: masculino  
Edad aproximada: 26 años  
Origen: Italiano  
Nivel de estudios: secundario  
Ocupación: administrativo

*No sé mucho sobre Córdoba. Sólo que se realiza la Fiesta de la Cerveza y que es una provincia que tienen muchos y lindos paisajes. Voy a ir la semana próxima pero la verdad es que no tengo mucha idea de cómo es. Me gusta ir descubriendo cada lugar en su momento.*

Quienes expresan no tener en su plan de recorrido a Córdoba básicamente aducen desconocimiento y expresan que estarían interesados si tuvieran más tiempo, pero priorizan otros destinos.

Edad aproximada: 35-40 años  
Origen: Canadá  
Nivel de estudios: Universitarios completos  
Ocupación: ella consultora tecnológica, él bancario

*Entrevista en la calle en Palermo Hollywood, la pareja estaba saliendo de un negocio de decoración.*

- Estuvimos en varios lugares, excepto Salta que es el próximo lugar donde vamos a ir. Estuvimos en Bariloche, Ushuaia, El Calafate, Mendoza, Bs. As.
- ¿en Córdoba?
- En Córdoba no. Tal vez...
- ¿Alguien les contó algo sobre Córdoba?
- Recientemente estuvimos con gente que estuvo allá. Dijeron que era lindo y habían estado en una estancia (en el campo), pero nosotros estamos más interesados en ir a Salta por la arquitectura colonial y el desierto. Es probablemente donde vamos a ir.

Edad aproximada: 52 años  
Origen: Chile

Nivel de estudios: secundario completo

Ocupación: ama de casa

- ¿Sabe algo sobre la ciudad de Córdoba?
- Sé que es una ciudad muy tradicional y me contaron que tiene cerca las sierras y muchos paisajes muy diferentes. Igualmente yo estoy muy entusiasmada con conocer el norte: Salta, Jujuy, que creo que son aún más coloniales...

En no pocas entrevistas apareció como un destino que podría competir con Córdoba por nichos de productos similares: la ciudad de Salta. El concepto de arquitectura colonial aparece asociada a Salta y en cambio no a las construcciones jesuíticas cordobesas.

Cuando aparece Córdoba la presencia del Rally y la Fiesta de la Cerveza de Villa General Belgrano aparecen como productos consolidados. Otro dato no menor a tomar en consideración, es el rol de las agencias de viajes y de la propia hotelería de Buenos Aires al momento de elegir un segundo o tercer destino en Argentina.

Matrimonio (48 y 45 años)

Origen: México.

-Llegamos, junto a mi marido, el 23 de abril tenemos pensado quedarnos aproximadamente dos semanas. Hemos recorrido toda la ciudad y tenemos pensado conocer otros lugares del país.

- Cuándo se decidan conocer otros puntos turísticos, ¿como hacen para elegirlos y reservar el hotel y las excursiones?

- Mayoritariamente nos manejamos con una agencia que nos recomienda los lugares y nos arma los paquetes ya que es más práctico para nosotros tener todo programado de ante mano.

-¿Qué lugares les han recomendado hasta ahora si es que ya han consultado por alguno?

- Sí, estuvimos preguntando un poco y las ofertas son las cataratas en Misiones o algunos lugares del sur que nos dijeron que es muy lindo aunque también es un poco frío y caro...

-¿Ya conocen alguna provincia del país?

- No todavía no hemos conocido nada, ¡¡¡Aunque tenemos muchas ganas de hacerlo!!!!

-¿Conocen una provincia llamada Córdoba?

- Mmm... me parece que mi marido me dijo algo... es en donde se hace el Rally, no? Tenemos unos amigos que han ido y nos han comentado lo hermoso que es y lo interesante del evento. Lo han pasado "padrísimo" y nos dijeron que vayamos pero como llegamos sobre la fecha nos fue imposible.

Sexo: Masculino

Edad: 29 años

Origen: USA

Ocupación: estudiante

- ¿Tenés pensado viajar por el país?
- Si ya fui al sur y es muy lindo.
- ¿Conocés Córdoba?
- No, no conozco mucho fui al sur porque me lo ofrecieron en una agencia. Pregunté en la residencia y como me dijeron que era lindo, fui.
- ¿Te gustaría conocerla?
- No por el momento quizás más adelante cuando vuelva a la Argentina. Ya estoy terminando mi curso de español y tengo que volver a mi país.

Edad: 34 años

Sexo: masculino

Origen: España

Ocupación: empresario

- ¿Qué sabe de Córdoba?
- De Córdoba me han contado que es una provincia hermosa, que en el verano es muy turístico, que hay muchas obras de teatro, también me contaron que hay muchos pueblitos y ciudades que celebran fiestas típicas como la del chocolate en julio en la ciudad de Alpino, que vale la pena participar de ellas y que es un lugar para hacer mucho turismo aventura pero igualmente eso no es para mí.

Matrimonio (él 65 años... ella un poco menos)

Entrevista realizada en un restaurante con show

Origen: México

Ocupación: él músico y ella directora de un museo

- Vinimos a ver a esta amiga nuestra, que es pianista, y que toca aquí en Buenos Aires desde hace un año.
- ¿Piensan ir a otros lugares del país?
- (ella) sí, porque mi marido está haciendo un trabajo de arqueofonos, con instrumentos aborígenes, conoce muchos chamanes y siempre busca esas culturas...
- (él) consultamos con una agencia que nos arma especialmente un recorrido para que podamos llegar donde queremos, ya que no siempre es un recorrido habitual para turistas...
- ¿Y les hablo de Córdoba y las ruinas jesuíticas?
- (él) No, la verdad es que no sabemos nada de Córdoba... pero seguramente ahora que vos me contás voy a investigar!!!
- Si les gusta la propuesta irían a conocerla?
- Si nos queda tiempo!!! Pero no creo...

En muchísima mayor proporción aún que cuando hablábamos de la Argentina en general, se da aquí la relación entre referencias, amigos e Internet como difusores de la ciudad y la provincia y –en ningún caso de los entrevistados– por la promoción o publicidad turística directa.

Edad: 33 años  
Sexo: femenino  
Ocupación: cantante y directora de coros  
Origen: Ucrania

- ¿Conocés Córdoba?
- No. Pero me gustaría visitarla sobre todo porque me encanta la sierra y he leído que tiene paisajes muy lindos.
- ¿Qué sabés de Córdoba?
- Lo que sé es por algunas cosas de Internet y por otros amigos que viajaron y les gustó mucho.

Edad: 38 años  
Sexo: femenino  
Ocupación: arquitecta  
Origen: Madrid – España

- ¿Fuiste a Córdoba?
- No nunca fui, me la nombraron varias veces, tengo entendido que mucha gente va en el verano a Córdoba, que hay mucha oferta de espectáculos, pero eso me entere por mis parientes.

Edad: 47 años  
Sexo: masculino  
Origen: Inglaterra

- ¿Conocés Córdoba?
- No conocía para nada. Me habían hablado de Mar del Plata, Pinamar y Cariló... de Entre Ríos y las termas y las Cataratas. Pero precisamente ayer conocí a una pareja que había pasado por Córdoba y estaban muy entusiasmados!!!

Edad: 20 años  
Sexo: masculino  
Origen: USA  
Ocupación: estudiante universitario

- Me conecté con chicos argentinos a través de Internet. Quería aprender el idioma y conseguir un lugar económico (residencia universitaria) para hospedarme y poder estar en continuo contacto con gente de mi edad y hacerme amigos y practicar el idioma. Fui al sur...
- ¿Conocés Córdoba o lo tenés como destino?
- Me habló un compañero mío de Texas que está allí en Córdoba y me dijo que había muy buen ambiente... si me da el tiempo intentaría ir.

## **1. b) Análisis de los valores socio-culturales de los turistas y sus demandas en materia hotelera, gastronómica, de ofertas culturales, de transporte y de otros servicios y atractivos.**

En general las entrevistas en profundidad abren grandes temáticas: confort, diversión, buena atención, seguridad, buen servicio, buena comida, mejor sistema de transportes. Cuando se repregunta respecto de qué significaría ese concepto general se caen habitualmente en tautologías: diversión es pasarla bien; seguridad es que puedas ir tranquilo por la calle; buen servicio es que atiendan bien; buena comida es que sea rica; etc.

Una preocupación que atraviesa casi todas las entrevistas como demanda en diferentes grupos de edad, sexo, niveles de instrucción y socioeconómico, es el de la seguridad como valor requerido a los destinos turísticos.

*"en Buenos Aires me dijeron que sólo tomara radio-taxis, por una cuestión de seguridad."*

*"tendrían que mejorar el transporte público a la hora nocturna".*

*"hay mucha oferta en el centro de la Ciudad pero si uno para en un sitio alejado se complica porque no hay sistema de transporte que permita tranquilidad"*

*"el sistema de colectivos no es muy bueno porque tardan mucho".*

Los jóvenes acentúan el concepto de diversión y el de conocer gente como emparentados. En este sentido, más que la oferta concreta de espectáculos y actividades para realizar, se valoran los espacios para "estar con amigos", "hacerse de amigos".

*"me impactan de Buenos Aires, los bares, los restaurantes abiertos hasta tarde, la oferta para estar con amigos"*

*"me llama la atención que en Buenos Aires no se baile tanto como en otros países de Latinoamérica, me parece una falta"*

*"las ofertas de las librerías con sitios para leer allí me parecen muy valiosas, he conocido muchos amigos con los que compartimos gustos".*

También en los jóvenes aparece como emergente emparentar el viajar con el aprender, el conocer nuevos lugares y nuevas costumbres como experiencia de conocimiento en sí misma, en algunos casos un idioma, en otros simplemente "ampliar" la experiencia de vida.

La búsqueda de una combinación de consumos culturales también vuelve atrayente a la ciudad de Buenos Aires: el teatro, las librerías, la arquitectura generan un conjunto muy valorado, aún cuando algunos turistas no acuerden con alguna de las ofertas en algunas variables.

En cuanto a la hotelería, la mayoría de los turistas piden como buen servicio condiciones de higiene, buena comunicación y atención, pero priorizan básicamente el sistema de precios. En algunos casos, sobre todo en el público más adulto, priorizan la ubicación:

*“que sean céntricos, que uno pueda estar cerca de las cosas principales que quiere conocer”*

*“a mi edad (65) los hoteles deben brindarme un buen servicio y una linda ubicación, eligiendo cuando se pueda un lugar donde la naturaleza se haga presente, al menos con la vista”*

*“un hotel debe ser confortable, pero sobre todo debe tener personal que esté para atender a los huéspedes. Si no, una ni siquiera siente que está de vacaciones... es como estar en la propia casa”*

En materia gastronómica, existe la percepción de que en Buenos Aires cualquier lugar tiene buena comida, aún aquellos lugares de paso, como pizzerías económicas, puestos de choripán u otras ofertas. Los turistas concurren a parrillas, lugares de pastas y pizzerías típicas más que a lugares internacionalmente standarizados (como cadenas norteamericanas de comidas rápidas).

En cuanto al entorno general, se valora el arte callejero, la diversidad en Teatro e incluso el teatro alternativo, los Museos con muestras bien diversas.

*“el arte al alcance de la mano y compartiéndose incluso en el subte o en los semáforos”*

En síntesis, no hay en los Turistas que concurren a Buenos Aires un estándar transferible y transportable por sí misma, sino más bien un reconocimiento de la integridad como ciudad con características propias y personalidad.

**Tarea 2.-** Encuesta a 50 turistas extranjeros que visiten la ciudad de Buenos Aires y 50 que visiten la ciudad de Córdoba (muestra accidental en diferentes espacios turísticos y hoteles de la ciudad, entrevistas de aproximadamente 20 minutos) para detectar los atributos más valorados de la ciudades; establecer las plazas de Argentina que compiten como alternativa a Córdoba y aquellas que resultan complementarias; conocer los elementos que funcionaron como motivos principales para visitar las ciudades y las valoraciones positivas y negativas de la atención turística.

Con el empleo de muestras accidentales y un cuestionario con muchas preguntas abiertas, el trabajo de campo llevó quince días en la ciudad de Buenos Aires y un mes en la ciudad de Córdoba. El motivo principal no fueron los rechazo, sino la dificultad para "encontrar" turistas extranjeros en la ciudad.

Se analizan aquí algunos de los datos resultantes de la encuesta realizada a visitantes de diferentes nacionalidades. Se incluyeron preguntas sobre gasto que no se incorporan al análisis porque hubo fuerte rechazo a responderla.

#### **Cuadro número 26**

##### **Número de visita a Argentina**

	<b>Buenos Aires</b>		<b>Córdoba</b>	
	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Primera</b>	<b>45</b>	<b>90</b>	<b>39</b>	<b>78</b>
<b>Segunda</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
<b>Tercera</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Otra (cuarta o más)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

También en las entrevistas, antes de la encuesta, habíamos advertido un número elevado de casos de personas que consideraban a Córdoba destino durante un segundo viaje a Argentina, y por eso incluimos la pregunta en el cuestionario. Efectivamente, aparece en menor proporción en Córdoba aquellos que llegaron por primera vez a Argentina.

### **Cuadro número 27**

#### **Tiempo de visita a Argentina**

	<b>Buenos Aires</b>		<b>Córdoba</b>	
	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hasta 7 días</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>22</b>	<b>44</b>
<b>Mas de 7 y menos de 15</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>14</b>
<b>Mas de 15 y hasta 21</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
<b>Mas de 21 y hasta 30</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Mas de 30 y hasta 60</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Mas de 60 días</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Estamos trabajando con una muestra muy pequeña y este es un elemento que no podemos desconocer al analizar estos datos. Sin embargo, aparece aquí que predominantemente los turistas extranjeros pasan en Argentina hasta 30 días, aunque la mayoría de los encuestados tanto de Buenos Aires como de Córdoba se incluyen entre los que pasan hasta quince días.

### **Cuadro número 28**

#### **Obtención de Información sobre Argentina**

	<b>Buenos Aires</b>		<b>Córdoba</b>	
	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Amigos, conocidos, familiares</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Internet</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>Agencia de viajes</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Estos datos son bastantes coincidentes con investigaciones realizadas por la ciudad autónoma de Buenos Aires, de allí, que, con independencia del valor de una muestra accidental, esa consistencia permite analizar estos datos con cierta tranquilidad. En primer lugar, adviértase el valor del turismo de "visita a familiares y amigos" Aunque este dato no se refiere a lugar de alojamiento, ni a motivos del viaje y las "recomendaciones" pueden provenir también de familiares o amigos que visitaron el país, la importancia de las relaciones primarias se consolida también al analizar esta variable. En igual sentido hay que destacar que el turismo es un sector con fuerte presencia en el empleo de internet como herramienta de información e intercambio.

### Cuadro número 29

#### Información para organizar el viaje

	Buenos Aires		Córdoba	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
<b>Amigos, conocidos, familiares</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Internet</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Agencia de viajes</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>28</b>	<b>56</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Como era de esperar aquí crecen los recursos profesionalizados y aunque internet tiene buena parte del público en sus manos, todavía la agencia de viajes aparece como la de mayor garantía de lo que se compra en materia turística.

**Cuadro número 30**

**Motivos para venir a Argentina**

	<b>Buenos Aires</b>		<b>Córdoba</b>	
	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Se lo recomendaron. Tenía referencias de amigos, familiares, vio fotos,</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Venía a países cercanos y aprovechó (Brasil, Chile). Porque está cerca</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Argentina está muy reconocida como destino turístico en su país</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Vino a hacer cursos, a estudiar</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Porque el cambio los favorece</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
<b>Para hacer negocios, comprar propiedades</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Por la variedad de paisajes, su historia, etc.</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>34</b>
<b>Porque tiene familiares, novio/a</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Porque le gusta conocer lugares, hacer turismo</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>Porque le gusta el tango</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Para conocer gente</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nuevamente las recomendaciones de amigos y familiares aparecen aquí como dato decisivo para que la gente venga a Argentina. La idea global de variedad de paisajes también aparece motivación, así como un lugar más a conocer como turista, que el tipo de cambio favorece. Aparece algo del segmento de turismo de negocios y de estudio. El tango resulta un atractivo para venir a Buenos Aires.

**Cuadro número 31**  
**Lugares que visitó en Argentina**

	Buenos Aires		Córdoba	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
<b>Sólo Ciudad de Buenos Aires (menciona también lugares específicos de la ciudad)/Buenos Aires</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>41</b>	<b>82(*)</b>
Cataratas del Iguazú, Misiones	8	16	2	4
Bariloche, Villa la Angostura	5	10	2	4
Calafate, Península de Valdez	5	10	2	4
Salta	3	6	1	2
Mar del Plata	1	2	0	0
San Juan	1	2	0	0
Rosario	1	2	0	0
Córdoba	1	2	2	4
	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

(\*) en este caso es Buenos Aires y Córdoba

La proporción de personas que sólo visitan Buenos Aires es muy alta, consistentemente con las estadísticas disponibles en el primer informe. Pero el dato interesante es que quienes van a Córdoba visitan también Buenos Aires y prácticamente no se da otra combinación. Pero entre los encuestados en Buenos Aires, aparecen muchas combinaciones posibles, entre las cuales la de Córdoba no asume valores importantes.

### Cuadro número 32

#### Lugares que visitará en Argentina

	Buenos Aires		Córdoba	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
<b>Sólo Buenos Aires/Buenos Aires</b>	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>40 (*)</b>	<b>80</b>
<b>Cataratas del Iguazú, Misiones</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Calafate</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Ushuaia</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Bariloche, Villa la Angostura</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>Salta y Jujuy</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Mar del Plata, la costa atlántica</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>San Juan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Rosario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Córdoba</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

(\*) incluye que ya fue a Buenos Aires  
Se tomó sólo primera mención.

Aunque sólo se tomó la primera mención, en el caso de Córdoba se tomó a Buenos Aires, cuando el entrevistado mencionaba sólo a esa ciudad. Se ratifica así que entre los visitantes de Córdoba, la mayoría sólo visita además Buenos Aires.

Entre los encuestados en Buenos Aires, aunque siempre recordamos las limitaciones de la muestra, Córdoba ni siquiera aparece entre las primeras menciones de quienes visitan a Buenos Aires.

### Cuadro número 33

¿Conoce o escuchó hablar de la ciudad de Córdoba?

	Buenos Aires	
	Total	Porcentaje
SI	18	36
NO	32	64
	50	100

Entre los encuestados en Buenos Aires, el 64% ni siquiera escuchó hablar de Córdoba, en lo que constituye el primer obstáculo para cualquier posible acción a fin de incrementar el turismo de extranjeros: el posicionamiento. En el cuadro siguiente, en cambio se advierte que la totalidad de quienes fueron a Córdoba, conocen a Buenos Aires.

### Cuadro número 34

¿Conoce o escuchó hablar de la ciudad de Buenos Aires?

	Córdoba	
	Total	Porcentaje
SI	50	100
NO	0	0
	50	100

### Cuadro número 35

Percepción acerca de lo que hace de Buenos Aires/Córdoba una ciudad turística (Multiple)

	Buenos Aires		Córdoba	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Cultura	38	41	27	31
Espectáculos/diversión	30	31	8	9
Paseos al aire libre	10	10	41	47
Servicios hoteleros	3	3	0	0
Servicios gastronómicos	15	15	12	13
Otro	0	0	0	0
	96	100	88	100

Aquí vuelve a fortalecerse la idea de que “lo cultural” es el principal atractivo que convierte en turística a la ciudad de Buenos Aires, unido al espectáculo y la diversión.

Entre los encuestados en Córdoba, en cambio, los paseos al aire libre y en segundo lugar la cultura son los caracteres que le dan calidad de turística.

Se valoran también en ambos casos los servicios gastronómicos. No así, en cambio, la hotelería, que no se menciona como diferencial turístico de las ciudades, aún cuando siendo una pregunta múltiple, podría haberse mencionado.

### **Cuadro número 36**

#### **Calificación de los servicios turísticos de la ciudad**

	<b>Buenos Aires</b>	<b>Córdoba</b>
	<b>Promedio</b>	<b>Promedio</b>
<b>Hotelería</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Cultura</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>Trato de la gente</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Gastronomía</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>Diversión</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>Paseos</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

**Por último, al pedir una calificación de uno a diez a diferentes servicios turísticos de las ciudades, en general, aparecen mejor calificados lo de Buenos Aires, con una única excepción: el trato de la gente. Hay que señalar, sin embargo que al trabajar con promedios de 50 casos, unos pocos valores bajos distorsionan la imagen general.**

**Tarea 3-** Entrevistas en profundidad a operadores turísticos de Buenos Aires (dueños o responsables de agencias de viajes) a fin de indagar sobre la imagen sobre los turistas extranjeros y potenciales acercamientos a oferentes cordobeses en el diseño de oferta turística para extranjeros.

El contacto con los operadores turísticos de la ciudad de Buenos Aires, muestra buena predisposición para encarar un posible contacto con la provincia de Córdoba en general y con la ciudad en particular. Dicha situación se demostró en la excelente predisposición a "dar consejos" a las entrevistadoras de cómo mejorar la situación que es unánimemente vista como deficitaria. Sin embargo, los oferentes declaran tener escasa o nula información sobre Córdoba. Todos señalan que vienen muchísimos turistas extranjeros a Buenos Aires y que, en ningún caso, demandan información sobre Córdoba o no demandan sobre ningún destino en particular, por lo que la inferioridad de condiciones respecto del posicionamiento no se debe a una acción proactiva de las agencias y/u otros oferentes, sino más bien de la escasez de propuestas concretas o productos específicos y de información fácil de transferir a los turistas.

Todos señalan la necesidad de promoción en los países de origen como acción previa a la propia acción de ellos como turismo receptivo desde Buenos Aires.

**Silvina (Tair Tours SRL: empresa de viajes y turismo) - filiales en: Florida 129 – 1º A (Microcentro) y Scalabrini Ortiz 144 (Villa Crespo).**

*Los turistas extranjeros vienen a pedir el destino, no nos dejan mucho espacio para la venta. Lo traen todo decidido desde su lugar por recomendaciones de sus amigos o familiares o tal vez por promociones que se han hecho allá.*

*Y piden sólo dos destinos: Cataratas y el Sur. Y en el sur sólo Calafate, Ushuaia y Bariloche. Alguno cada tanto, pide Salta, pero nunca Córdoba.*

*Hoy todas las agencias hacen turismo receptivo en Buenos Aires porque es lo que más deja. A nosotros no nos importa adonde vayan, nos da lo mismo, lo que pasa es que la gente está decidida con anticipación. Llega con la información específica, no sólo de los destinos, también de excursiones y hoteles. Es muy poco lo que un vendedor desde una agencia puede mover a ese plan preformateado.*

*- ¿Qué le pedirían Uds. a un destino como Córdoba para incluirlo en los paquetes y en la oferta más entusiasta?*

*Lo más inmediato que podrían hacer es traer folletería y ofertas específicas. A veces algunos hoteles del Sur traen folletos y nosotros la ponemos en el mostrador pero habitualmente lo que hay aquí disponible es todo lo de la ciudad de Buenos Aires: espectáculos, restaurantes, excursiones locales.*

**Vivian: Agencia de Turismo DEMVER – Marcelo T. de Alvear 925 - Recoleta**

*Aquí vendemos de todo pero siempre cosas específicas, productos, más que destinos. Por ejemplo estancias boutique. La gente viene con una idea a veces, pero uno vende lo que conoce. Por supuesto la gente pide Cataratas, no Misiones o el Glaciar, no el Sur, el Tren de las Nubes, no Salta.*

*- ¿Las estancias jesuíticas?*

*- Vos me decís jesuíticas y yo pienso en San Ignacio... no ni siquiera nosotros las conocemos. Córdoba debería dar a conocer mejor sus particularidades. En general aquí tenemos una idea de Córdoba como genérica: tiene todo pero específicamente no te podría decir qué es lo que tiene.*

*Creo que lo mejor que podría hacer Córdoba es desarrollar productos concretos, para públicos específicos.*

*Nosotros, por ejemplo, tenemos un producto específico de Música Clásica en el Llao, Llao en Bariloche. Muchos turistas extranjeros vienen a nuestra agencia puntualmente por ese producto.*

*De Córdoba, yo ofrezco la estancia La Granadilla, que ni siquiera conozco, pero un amigo fue y la pasó bien, así que para mí pasó a ser recomendable. Pero de hotelería se conoce poco, ni siquiera hay nombres de hoteles de referencia.*

*Los ofertores cordobeses deberían organizar Workshops y dar a conocer sus propuestas, invitando a gente de agencias de Buenos Aires a conocerlos y conocer los destinos y recorridos.*

*(la entrevistada quedó en contacto con las autoras de esta investigación para mostrar las invitaciones que reciben de otros destinos de la Argentina en ese sentido, para poder trabajarlos en el desarrollo de Talleres previstos para el próximo tramo de la investigación).*

### **Amalia: Agencia Viajes Silva – Paraguay 729 – Retiro**

*Ahora incluso muchos turistas llegan directamente al Sur sin pasar por Buenos Aires. Sucede de todo con la gente, pero hoy por hoy sólo se vende Cataratas, Tierra del Fuego, Calafate y Bariloche.*

*No ofrecemos Córdoba básicamente porque no tenemos un tarifario completo.*

*Tendrían que hacer un buen tarifario, como si tenemos de los destinos más tradicionales, donde figure precios de guías, de hoteles; etc*

*Cualquier acción que hagan deberían encararla con todas las agencias que hacen receptivo, del más grande al más chico. Y por supuesto promocionar en el exterior. Pero además deberían organizar un producto, con hoteles de categoría y algún cosa concreta, no se el camino jesuítico, puede ser, no? Los cordobeses deben saber que producto armar, pero sólo así se puede vender...*

### **Mónica: Agencia de Viajes Clover Tours – Corrientes 2547 - Once**

*Hoy en día se vende por originalidad de la propuesta, y extranjeros hay muchos, pero hay que proponerles cosas concretas y originales. De Córdoba no conocemos demasiado, no tiene presencia en el circuito. La gente busca Cataratas, el Sur, y muy de tanto en tanto el Camino del Vino de Mendoza o La Quebrada de Humahuaca.*

*Tienen que hacer promociones, ir a los eventos internacionales, tienen que mostrar y hacer conocer la oferta para que a la vez podamos venderla. A nosotros nos da lo mismo vender una cosa u otra pero sólo lo vamos a hacer con información, folletería.*

Más allá de las agencias, los oferentes de servicios indirectamente vinculados con el turismo acuerdan en el diagnóstico.

**Liliana (profesora de Tango y bailarina).**

Trabaja en un hotel de Congreso (Círculo de Oficiales del Mar – Sarmiento 1837) y un restaurante típicamente turístico del Abasto (Almatango, esquina de Sánchez de Bustamante y Sarmiento)

*Muchos valoran de nuestro trabajo que somos un estilo diferente a los firuletes y la versión for-export de tango que presenta La Boca, Caminito y todo ese circuito. Aquí vienen en general muchos intelectuales, gente que ha recorrido la Argentina a través de turismo aventura, o son investigadores y han realizado viajes para ver ruinas o restos antropológicos o piensan conocer comunidades aborígenes... o están estudiando, o comparten foros con argentinos fuera del país...*

*En general no se quedan mucho tiempo en Buenos Aires, una semana o dos, con la cual pueden tomar alguna clase a modo de hobby pero no emprender un aprendizaje seriamente. Y nosotros (con Cacho Sancia, mi profesor y ahora compañero) damos clases en general para mucha gente de Buenos Aires. Nos hacemos amigos de los extranjeros, siempre nos prometen llevamos a sus ciudades (se ríe)...*

*¿Qué recorren generalmente estos turistas además de Buenos Aires?*

*Mucho Mendoza y San Martín de los Andes, por el turismo aventura. Algunos Cataratas. El sur en general, los Glaciares que están de moda, Ushuaia...*

*¿Y Córdoba?*

*Jamás desde que trabajo aquí (hace dos años) me han hablado de ir a Córdoba... la verdad es que a mí misma me encanta ir pero a los extranjeros no los motiva mucho. Creo que porque en Europa tienen sierras, también...*

**Roberto (empleado del Restaurante Segundo, Leopoldo Marechal y Angel Gallardo – Parque Centenario).**

*Vienen muchos turistas. Habitualmente recorren otros puntos del país, pero básicamente Cataratas y el Sur... hablan de cosas que comieron en esas provincias o en otros países de Latinoamérica, piden recetas (siempre con carne!!!)*

*- ¿Conocen el Chivito o Cabrito Cordobés?*

*- Es muy raro que hayan estado en Córdoba. Hablan de vinos de Cuyo, del cordero patagónico (se ríe y hace una alusión a la moda por el Presidente)*

*- ¿Y has sugerido chivito alguna vez? ¿lo preparan aquí? ¿alguna vez hablaste de Córdoba?*

*- Sinceramente no se dio la oportunidad. En general la especialidad es el asado, achuras y todas sus variedades. Los porteños también somos un poco locales!!!*

En síntesis, la posibilidad de acercamiento existe y es augurosa. Implica mucho trabajo que supera la fase de espontaneidad de algunos oferentes o de algunos eventos deportivos, fiestas o geografías de lugares cercanos y el diseño planificado de productos turísticos ofertables directamente a los países de

origen de los turistas y específicamente en Buenos Aires para ligar a Córdoba a la escala de mercado turístico ilustrada aquí.

Esa será nuestra tarea en la próxima etapa del proyecto, concientes de la gravedad que tanto los registros cuantitativos como cualitativos, ya sistematizados o propios de esta búsqueda de investigación, dejan en evidencia.

**"Estudio para aumentar la participación de la ciudad de Córdoba como destino del turismo internacional"**

Tercera Etapa: junio - agosto de 2006

## **Introducción**

El presente informe, correspondiente a la tercera y última etapa del proyecto, incluye el análisis de los elementos resultantes de talleres y contactos con oferentes turísticos y las propuestas comunicacionales resultantes de la evaluación del conjunto de la información relevada a lo largo de este estudio.

Si bien hay acuerdo entre los diferentes actores del sector turístico acerca de la necesidad de aumentar la participación de este segmento en el turismo de Córdoba, no todos comparten algunas de las afirmaciones de las anteriores etapas de este informe, especialmente acerca de las estrategias que Córdoba debe orientar a ese fin. La hipótesis de asociatividad entre Córdoba y Buenos Aires no aparece como la única estrategia posible y la generación de una política integral aparece como la alternativa más solicitada.

Aparecen temores, recelos y desconfianzas unidas a las discrepancias en el diagnóstico o mucho más claramente, en los cursos de acción a seguir. Tales diferencias sugieren la necesidad de avanzar primero en acuerdos interinstitucionales reales a fin de generar decisiones que permitan la implementación de una política integral en materia del turismo de extranjeros y de estrategias de comunicación a su interior.

El análisis de los aspectos de que dispone Córdoba para apostar al aumento del turismo de extranjeros, incluidos sus productos y sistemas de comercialización, forma parte de esta etapa.

Por último, entre las tareas que se incluyeron en esta etapa, la generación de un dispositivo de comunicación como un modo particular de integrar acciones concretas con la suficiente permeabilidad como para que la información circule efectiva y realmente en varias direcciones.

**Tarea 1.** Realización de talleres de divulgación que consistirán en la presentación de la información a fin de analizar la formulación de planes posibles y de alianzas estratégicas de desarrollo del sector turístico para extranjeros de Córdoba. Se trabajará sobre productos, comercialización, organización, cartera empresarial y relaciones institucionales.

## INFORME DE TRABAJO EN TALLERES CON OFERENTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA:

### MARCO METODOLÓGICO:

Sobre la base del Listado de la Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes, suministrado por la Agencia Córdoba Turismo (a nivel Provincial), sobre 107 oferentes, 84 (78,50 %) están radicadas en la Ciudad de Córdoba. Las 23 restantes se dividen básicamente en Ciudades (por orden de cantidad de Agencias): San Francisco, Carlos Paz, Villa General Belgrano, Río III, Río VI, Marcos Juárez, Jesús María, Villa Allende.

Se contactó a telefónicamente las 84 Agencias radicadas en la Ciudad, si bien para la realización de los Talleres se convocó a aquellas Agencias dedicadas y/o interesadas en tareas de Turismo Receptivo. Sólo 13 agencias (el 15,48% del total de agencias radicadas en la ciudad) realizan turismo receptivo, incluso varias de ellas como actividad secundaria y hasta marginal dentro de su cartera de negocios. *Esta proporción disminuye considerablemente el universo de intervención de esta investigación pero resulta, a la vez y principalmente, un dato significativo para la misma y el diseño de dispositivos comunicacionales.*

El propio Director de Turismo de la Municipalidad de Córdoba, Horacio Pedrone, opina que los operadores, según sus palabras textuales "no ven el negocio receptivo". Por otra parte, según los últimos datos de que dispone la municipalidad (encuesta realizada a turistas en la temporada invernal 2006) sólo el 7% de los visitantes (más allá de no discriminar procedencia de los mismos) llegaron a partir de agencias, lo que estaría ratificando que hay poca influencia en ese canal de comercialización.

Asimismo, a partir de la convocatoria realizada, se percibe en las agencias más pequeñas una mayor voluntad empresarial de abocarse a este tipo de turismo. Estas pequeñas agencias con alto grado de interés dicen encontrar obstáculos en:

- la inscripción como operadores receptivos (normativa reciente de la Secretaría de Turismo de la Nación); porque entre otras cosas requiere acreditar antigüedad en el ejercicio de la actividad;
- el acceso al financiamiento y a créditos que permitan sustentar nuevos proyectos.

Un detalle que ratifica la escasa e imprecisa sistematización de datos sobre el sector (en este caso obligando a reconsiderar el listado del cual se partió) es que, a través de conversaciones con agencias que no realizaban Turismo Receptivo pero sugirieron gentilmente otros contactos que aplicarían a la investigación, aparecieron al menos dos agencias no incluidas en el listado original.

De esta primera convocatoria a agencias, deben destacarse las siguientes particularidades:

- Todas las agencias ligadas al Turismo Receptivo declararon el **interés** y la **necesidad** de realizar **acciones proactivas** para incentivar el turismo de extranjeros en la ciudad de Córdoba. Aparece la percepción de que la **ausencia de intervención directa del estado** (en sus distintos estamentos) generará que se desaproveche una oportunidad invaluable para la industria en general. "El estado no hace nada" suele ser una primera frase introductoria dicha por varios responsables de agencias antes de desarrollar sus opiniones.
- Aún antes de leer las primeras conclusiones estadísticas y cualitativas de esta investigación, a modo intuitivo, muchos de estos oferentes coincidían con el **diagnóstico** de la **desproporción** en el crecimiento de turismo de extranjeros a nivel nacional y la escasa participación de Córdoba en ese crecimiento.
- Desde los espacios oficiales, sin embargo, se percibe otra realidad, en base a números que si bien se reconocen como bajos en términos absolutos, no se visualizan así en términos relativos: Por ejemplo el Director de Turismo de la Municipalidad de Córdoba indica: *"de acuerdo a los últimos datos de la Secretaría de Turismo de la Nación, esta informa que "si bien el 55% del turismo de extranjeros se concentran en la Ciudad de Buenos Aires, los mayores aumentos se dieron en destinos de Córdoba (114%), Mendoza (75%) y el NOA (59%)"* A su vez en una conversación con el Sr. José Paez Allende, Director de Inversiones y Servicios Turísticos de la Agencia Córdoba Turismo, indica que, *"en el marco de un año con más de cinco millones de turistas (a nivel provincial), una estimación de alrededor del 5% de turistas extranjeros representan una porción no desestimable de ese segmento."*
- La escasa posibilidad de un encuentro generalizado de todos los responsables de agencias, con inclusión de autoridades, para un diálogo generalizado de la industria en la Ciudad. Detrás de las dificultades horarias, operativas, de calendario (el Mundial de Fútbol, vacaciones), se destaca la voluntad de evitar la **exposición de propuestas e ideas** particulares de cada agencia en un mercado **muy competitivo**, agravado precisamente por la escasa magnitud de ese masa turística de extranjeros. Incluso este encuentro luego fue desagregado en varios talleres más pequeños entre los cuales se intentó reunir oferentes con relación previa entre sí para **disminuir este nivel de exposición y facilitar la dinámica**.

- El **temor**, e incluso la **negación** directa y expresa en algunas agencias, a proporcionar cualquier tipo de información o sugerir incluso requerimientos de información por parte de estamentos estatales para futuras acciones, por una parte; y el **descreimiento** de que una investigación realizada desde un organismo estatal derive posteriormente en acciones concretas interinstitucionales que ayuden efectivamente al sector.

En la convocatoria se incluyó el contacto con otro tipo de oferentes, siempre en base a listados proporcionados por las asociaciones respectivas. Por otra parte, destacamos de la empresa Assist Card la disponibilidad de su salón en las oficinas de la Calle Rivera Indarte 72 para realizar los talleres con otros oferentes

La información se presentó a los oferentes a modo de **Cuadernillo** de diapositivas (se adjunta como ANEXO 1 al Presente Informe) en donde a lo largo de 60 páginas se expusieron:

- Los principales datos derivados del rastreo de información ya sistematizada respecto de Turismo Extranjero en Córdoba, Ciudad de Buenos Aires y a nivel Nacional (Informe de Avance 1).
- Los disparadores surgidos de las entrevistas realizadas a funcionarios del área a nivel provincial y municipal, así como algunos oferentes (Informe de Avance 1).
- Los principales resultados de las encuestas propias realizadas a extranjeros visitantes en Córdoba y en Buenos Aires. Éstos últimos, a su vez subdivididos en grupos con intención de viajar a Córdoba y sin conocimiento de este destino (Informe de Avance 2).
- Los emergentes y los valores asociados a la demanda turística, surgidos de las entrevistas en profundidad realizadas a Turistas Extranjeros que visitan Buenos Aires y Oferentes Turísticos de Buenos Aires que tienen algún tipo de contacto con otras ciudades del país a las que derivan pasajeros (Informe de Avance 2).

Estos cuadernillos posibilitan, luego de cada diapositiva con información puntual, el **registro de opiniones** que surgieron, unas veces del resultado grupal de trabajo en los talleres (incluso registrado por las propias coordinadoras a partir de las puestas en común) y, en otros casos, cuando los oferentes declaraban su imposibilidad de participar de los distintos y sucesivos talleres, este mismo Cuadernillo se remitió a sus agencias o lugares de trabajo para que voluntariamente sea compartido y completado con distintos miembros de la empresa y fue retirado luego de dos o tres semanas. Destacamos aquí nuevamente la necesidad de insistir más de una vez en la tarea de completar estas opiniones, aún cuando la voluntad declarada de todos sus receptores fuera la respuesta inmediata. No deja de ser paradójico que aquellos que son los directos beneficiarios de este tipo de investigaciones tengan un compromiso oscilante en su participación. Volvemos a mencionar aquí el descreimiento de la relación investigación / acciones concretas, cuando éstas son realizadas por el Estado, sin discriminar estamentos y organismos.

## RESULTADOS OBTENIDOS:

Diferenciamos según las variables previstas en el Proyecto:

- **Productos**

*La jerarquía de atractivos que tiene Córdoba no compite con otras provincias y destinos dentro del país: **no tenemos la belleza** de las Cataratas o los Glaciares, **no tenemos la diversidad** que tiene Buenos Aires y tenemos que instalar más un concepto o idea que un producto en sí mismo.*

*Debemos poner el acento en el valor cultural que tenemos. Vienen Holandeses y Alemanes y se fascinan con la **riqueza jesuítica** de Córdoba. Nosotros las tenemos al alcance de la mano, sabemos que son superiores a las de San Ignacio o Salta, pero **no las sabemos vender**.*

*Por otro lado, la **cercanía con las sierras**, siendo a la vez Córdoba una ciudad de grandes dimensiones y culturalmente rica, la convierte en una Ciudad única.*

*Córdoba nunca hizo nada en materia de turismo, porque **lo tenía todo**.*

*Identidad turística es el **recorrido jesuítico**. Identidad turística es Córdoba y sus **lagos**. Identidad turística es **Quebrada del Condorito**. Esas son identidades turísticas y atrás de ellas es donde tenemos que armar los productos: **paquetes "todo incluido"**.*

Es decir, aquello que aparecía como un obstáculo para los oferentes de Buenos Aires a la hora de pensar en Córdoba como destino propuesto para sus clientes ("Córdoba es todo y no es nada, no se la identifica con algo en particular") es visto por los oferentes Cordobeses como una riqueza, pero que requiere ser "trabajada", "consensuada", "construida" a partir de algún eje que permita instalar a Córdoba como una MARCA RECONOCIBLE.

El ya citado José Paez Allende comparte la idea de que Córdoba se debe entender como destino integrado: *"No se puede vender al turista aquello que tiene en su casa, por ejemplo, cultura a los europeos. Hay que comenzar por ver los recursos con valor para desarrollarlos, darle un buen soporte de servicios y darles valor de producto a esos recursos, para lo cual entre otras cosas, hacen falta buenos empresarios"*

Para enriquecer las perspectivas que definan el producto Córdoba, se trabajaron especialmente las variables:

- 1) CUARTETO Y MÚSICA FOLKLÓRICA TRADICIONAL
- 2) GASTRONOMÍA
- 3) EVENTOS TURÍSTICOS Y CONGRESOS, CONVENCIONES Y JORNADAS CON SEDE EN LA CIUDAD.

1) Respecto del CUARTETO, aparecen posiciones encontradas entre los distintos oferentes:

- Algunos piensan que podrían generarse espacios de industrialización de este género para transformarlo de una expresión popular y marginal en una marca de culto para los extranjeros, con lugares for-export de shows (al igual que en su momento el Tango en Buenos Aires).
- Otros, en cambio, piensan que el Cuarteto perdió su raíz originaria que sí tenía anclaje en lo cultural local y de inmigrantes y que, en consecuencia, sería un proceso a muy largo plazo intentar retomar este género para el desarrollo de un producto turístico.
- Algunos mencionaron la inquietud de dar un marco de seguridad a los turistas extranjeros que puedan acercarse a este género, dada su percepción de que en la actualidad los bailes de cuarteto son núcleos con escasa seguridad y una concurrencia ligada a grupos marginados socialmente.

En cuanto a la MÚSICA FOLKLÓRICA, algunos oferentes señalaron que *"debería fomentarse como producto turístico permanente y no limitarse a los exitosos festivales de verano de las sierras, que repercuten en alguna actividad dentro de la ciudad"*. Asimismo, se piensa que el Folklore *"podría formar parte de paquetes turísticos al estilo de lo que son las Fiestas Gauchas en la Provincia de Buenos Aires, relacionando el turismo de ciudad con turismo de estancias"*.

2) En materia GASTRONÓMICA, se reconoce que *"no existe una comida típica de la Ciudad de Córdoba, como pueden ser las empanadas saltañas o el cordero patagónico o el vino mendocino"*. Sin embargo, se valora la calidad de la gastronomía, afirmando que *"da muy buenos resultados la relación calidad-precio, después de la devaluación. Y que eso constituye un atractivo general para toda la Argentina, incluida Córdoba, especialmente para los países limítrofes"*. En otro taller apareció el comentario como anécdota: *"Los chilenos vienen a comer y comprar, nosotros no podemos manejar las compras, pero en cambio podemos influir para ofrecer una buena oferta gastronómica"*. Sin embargo, hay que observar que la oferta comercial de rubros tales como productos culturales (libros y ediciones especializadas, artesanías, DVDs, CDs.), ropa y artículos de cuero están incorporados en el turismo de las ciudades como parte del producto turístico ofrecido. En este caso, los propios oferentes declaran, en cambio, su poca relación con estos rubros.

3) En relación a los EVENTOS: Un gran número de participantes rescata *"que los eventos y las instituciones como el Rally son las que generan los únicos momentos de uso pleno de la capacidad operativa instalada"*. Incluso algunos mencionaron la importancia de la operatoria planificada *"con un tiempo suficiente para su contratación directa con empresas extranjeras para el Rally"*. En tal sentido, opinan que estos EVENTOS TURÍSTICOS deben no sólo fomentarse sino también diversificarse y multiplicarse a lo largo del año. Sin embargo, en algunos otros casos, se advierte la precariedad de sostener una política de reactivación de la industria turística en este tipo de eventos: *"Yo pienso que Córdoba tiene que promocionar provincia como atractivo y el resto son complementos, son eventos que refuerzan, pero un evento no puede ser una identidad turística"*.

También en relación a la organización de CONGRESOS Y CONVENCIONES aparecen discrepancias acerca de su situación actual. Para algunos es un segmento en crecimiento, mientras que para otros ha sido un segmento que se ha estancado en Córdoba, situación que ha sido aprovechada por otras ciudades, como Rosario y Salta.

Consultado el Legislador Gustavo Santos, de la Comisión de Turismo de la Provincia, indica que *"hace 10 años Córdoba estaba ubicada en 2do. lugar, después de Buenos Aires, como sede organizadora de Congresos del país. Actualmente, en cambio, está además de Buenos Aires, detrás de Rosario, Salta, Mendoza y Mar del Plata"*.

*Acordando con que debería estimularse este segmento, Paez Allende acota que las tarifas hoteleras están altas y esto, sumado a la infraestructura de transporte influye en la actual situación.*

En todos los casos, más allá del diagnóstico, se reconoce la importancia de este tipo de eventos y se señala la necesidad de **trabajar en conjunto** con Universidades e Institutos, Corporaciones Profesionales y Gremiales, Organizaciones de la Sociedad Civil ya que se observa en este rubro un producto de muy buen retorno, con turistas extranjeros de elevada capacidad económica. Asimismo, en este rubro Córdoba puede ofrecer un valor diferencial más importante que otras ciudades, para lo cual hay que recuperar ese espacio de **"Córdoba la docta"**.

Asimismo, yendo a un segmento diferente que es el relativo al **turismo de estudiantes**, algunos señalaron la existencia en Córdoba de *"un excelente nivel educacional privado, que no se conoce y que sería una opción mucho más económica y segura que Buenos Aires para los padres que envían a sus hijos a estudiar. Pero este es un producto que requeriría difusión"*. La Agencia Córdoba Turismo está estimulando y apoyando con incentivos a la calidad al segmento de turismo idiomático, que se indica como muy importante en la ciudad.

- **Comercialización**

Las *"cuestiones cambiarias"* aparecen claramente como beneficiosas para la Argentina como destino turístico en general. Por tal motivo, la oportunidad de negocios del turismo receptivo merecería en este momento un esfuerzo especial para capitalizar ese contexto a favor del destino Córdoba. Sin embargo, mientras unos diagnostican que *"son contadas las provincias que, por los motivos que fueren – políticos, organizativos, institucionales, de infraestructura - han podido presentar claramente a nivel mundial sus propios atractivos turísticos"*, otros enuncian que *"Córdoba tiene y va a tener un **crecimiento vegetativo** en materia de Turismo, a diferencia de otras ciudades a las que la devaluación les generó una **explosión** turística"*.

*Paez Allende señala que la planificación del turismo no puede depender de una política cambiaria nacional que, en un país tan cambiante como es Argentina, no resulta fácil de predecir. Por otra parte, sostiene que hay que distinguir entre destino barato y tarifas baratas, ya que las aéreas, por ejemplo, son tarifas muy*

*costosas dada la ubicación geográfica de Argentina y las distancias entre sus atractivos turísticos.*

Algunos operadores recordaron que cuando con una política cambiaria diferente el mercado turístico se concentraba en turismo emisor, el tramo Córdoba / Buenos Aires para los pasajes internacionales desde Ezeiza tenía una Tarifa Arbitraria 0. Es decir, un pasajero que compraba su paquete desde Córdoba para cualquier ciudad de Europa, podía volar sin costo hasta Buenos Aires como bonificación para su viaje. Desde esta misma lógica, algunos operadores abundan en riqueza argumental respecto de bonificar el **tramo Buenos Aires / Córdoba** en algunos paquetes de turismo receptivo que se emitan en países europeos. Si bien es cierto que más allá de la política cambiaria el mapa de las compañías aéreas de cabotaje e internacionales también es diferente, podría considerarse esta posibilidad como promocional.

Las empresas ESPECIALISTAS en TURISMO RÉCEPTIVO entienden que hay que **sostener los canales tradicionales de comercialización**, privilegiando la venta a agencias mayoristas en el mercado emisor. En cambio, aquellas que operan habitualmente en otros circuitos consideran que hay que *"abrir el juego"* a nuevas formas de comercialización, incluyendo la **relación directa con minoristas**. Recordemos aquí que en el resultado del rastreo cualitativo con agencias de Buenos Aires de distintos tamaños (Informe de Avance 2), la sugerencia hacia las agencias cordobesas ha sido el ofrecimiento de contactos "uno a uno" entre agencias de ambas ciudades y la oferta de posibles paquetes que incluyan Córdoba y se vendan desde Buenos Aires, con independencia de la cadena tradicional mayorista-minorista. Aparecen aquí diferencias con algunos de sus colegas en Córdoba, que opinan que *"los operadores de Buenos Aires no saben trabajar con tarifarios extensos, que de hecho existen, sino que trabajan con paquetes listos"*.

Por su parte, el **Director de Turismo de la Ciudad** de Córdoba, Horacio Pedrone, indicó que en su opinión el de Córdoba no es un problema de productos, sino en todo caso de los escasos márgenes de que disponen los operadores locales como para establecer **convenios** con operadores de otras ciudades tanto argentinas (Buenos Aires) como en el exterior, incluidas las de los países limítrofes con los que el propio municipio establece contactos a fin de promover el turismo de extranjeros. **Esos bajos márgenes** dejan poco espacio para la comercialización y en consecuencia la operatoria receptiva obtiene poco interés en Córdoba.

*Ahora bien, aún en ese contexto, según el Director de Turismo de la Municipalidad, "de acuerdo a estadísticas propias de la Municipalidad de Córdoba (Sistema de Información Turística del Observatorio Urbano de Córdoba Ciudad) en las "últimas vacaciones de julio el 18% de los turistas fueron de otros países, encabezando la tabla de estos los franceses, estadounidenses, brasileños y chilenos"*.

Algunos oferentes señalan que *"no existe un plan de promoción sólido que permita difundir e informar cuestiones que hacen al interés turístico; como que en Córdoba existen **cadenas internacionales de Hoteles** que harían, junto con **conexiones aéreas internas** desde Córdoba, una opción interesante para*

*el público extranjero y más económica que en Buenos Aires". En este caso, ya no se trata de depender de intereses concretos de agencias porteñas (sean éstas mayoristas o minoristas) sino de **competir con Buenos Aires** a través de circuitos alternativos con otras provincias. De hecho, frente a la propuesta de **asociatividad** con la Ciudad de Buenos Aires, los oferentes de Córdoba se muestran reticentes: "a nivel receptivo, una posible alianza con Buenos Aires sólo sumaría costos extras al propio costo del Producto Córdoba. Sí hablaría de conexiones directas con Córdoba desde Ezeiza, pero sin traslado a Aeroparque, con los principales vuelos internacionales". En esta misma línea, otros oferentes cordobeses plantean la estrategia de **ir a los países de origen** de manera directa. Más bien sostienen que, lejos de la asociatividad, la solución sería "unificar e identificar un **Plan de Promoción**, que vaya directamente a Nivel Internacional para generar allí la demanda, en el propio lugar de decisión del futuro pasajero, sin depender del interés de los operadores de Buenos Aires para una promoción".*

La **Promoción**, en Buenos Aires y/o los países de origen, aparece como dato destacable, frente al claro **DESCONOCIMIENTO** del Destino Córdoba por parte de turistas extranjeros que visitan otros puntos del país. La importancia de incorporar a Córdoba como parte de un **PLAN DE RECORRIDO** previamente contratado por los turistas extranjeros o la de generar productos con base en Córdoba se vuelve doblemente valioso para los oferentes, ya que sostienen que "en general, se visita un destino país y es muy poco frecuente que alguien regrese. Por eso, es fundamental **integrar** a Córdoba dentro de un todo, dentro de una opción más general que la brinde directamente".

*"Identificar atractivos turísticos y generar el producto para esos atractivos, que conviva con otras propuestas del país para **vincularla a Tours**", es una de las soluciones más concretas y directas de comercialización aportadas por los oferentes.*

Otra opción que aparece para generar cadenas de productos y comercialización es asociar la temática del turismo al desarrollo del Corredor Bioceánico: "En la Región Centro no se está trabajando el tema Turismo. Una buena estrategia sería trabajar el **Corredor Bioceánico** agregando Cataratas. Ese puede ser un paquete turístico interesante!".

La Región Centro (Córdoba, Santa Fé, Entre Ríos) tiene en el proyecto del Corredor Bioceánico el eje puesto básicamente en la infraestructura vial para aplicar al comercio y generar polos económicos (el corredor incluye Santiago de Chile, Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos, Uruguay, Brasil). Con este esquema de recorrido, la idea del operador es "agregar Cataratas" y poner el acento en los mercados de los **países limítrofes**.

En cualquier caso, el crecimiento que ha tenido la industria en Córdoba se califica a veces como "descontrolado" y se sugiere "**capitalizar** lo que ese crecimiento no planificado ha desarrollado de todos modos".

- **Organización y Cartera empresarial.**

Los oferentes señalan que *"hay mucha **capacidad humana y operativa** en Córdoba para la actividad turística pero faltan acciones concretas que perduren"*. Como defectos de la organización en Córdoba aparecen la *"**subestimación**"* y la *"**suficiencia**"*. Se sostiene que por un lado *"Córdoba no se ha dedicado a fomentar la actividad turística. La suficiencia implica saber que, como provincia al menos, se tiene todo para que los turistas elijan el destino, no hace falta esmerarse"*. El fenómeno no es exclusivo de la Ciudad de Córdoba. En la Argentina de la "política cambiaria del 1 a 1", cuando gran parte de la población accedía a circuitos de países limítrofes (fundamentalmente Brasil) la proporción servicio – costo en lugares tradicionales de temporada alta de vacaciones para el consumo interno varió completamente. Las calidad hotelera y de servicios requerida por un **público "internacionalizado"** apuntaron directamente contra la *"subestimación de los turistas"* y la *"suficiencia de los oferentes"* sostenidos en ubicarse simplemente en *"un destino popular en temporada alta"*. La explosión de carreras y cursos de capacitación profesional ligados a la industria coexiste temporalmente con este tipo de exigencia.

En un mercado como el que se analiza en esta investigación, de turistas extranjeros que muchas veces tienen a la Argentina en un extenso listado de destinos de viaje, estas características de *"subestimación"* y *"suficiencia"* se vuelven doblemente peligrosas. La relación calidad – costo internacionalizado implica una **exigencia organizativa** superior a la que requiere el mercado interno.

Dentro de esta estructura organizativa, distinguimos algunos ejes de análisis:

1) **La asociatividad de las agencias con los proveedores de servicios**, que aparece a la vez como dificultad y requerimiento.

Las dificultades se relacionan básicamente con los escasos márgenes y con la **falta de previsibilidad** en los precios y en los servicios por parte de los proveedores y del propio del país (inflación, normativas, costos laborales, etc.), que permitan a las agencias comercializar a futuro paquetes turísticos. Al preguntar si creen que esta situación es generalizada en otros puntos turísticos del país, los agenciaron señalan que *"en ciudades como Buenos Aires, donde habitualmente la demanda prácticamente supera la capacidad instalada, es fácil que los proveedores de servicios sostengan un precio arbitrario que cubra posibles modificaciones de costos. Pero en Córdoba la proporción de esta demanda es considerablemente menor y los factores institucionales y estacionales afectan en mayor proporción a la variación de precios"*.

Como, por otra parte, es imposible planificar productos turísticos que no incorporen directamente los servicios de los proveedores, algunos referentes de agencias de viajes sostienen que se vuelve **imprescindible avanzar en asociación con los proveedores** en cualquier política de promoción de la industria turística.

Como contracara de esta relación, los oferentes turísticos no agencieros afirman que: *"a las agencias no les importa el turismo receptivo porque no viven de eso, como quienes dependemos del ingreso de turistas para activar nuestros propios servicios y negocios. Nos sostenemos por la afluencia de turistas de otras provincias, pero si tuviéramos que depender exclusivamente de los turistas extranjeros no sobreviviríamos."* Por lo tanto, es lógico pensar que su política de servicios y precios de estos proveedores no se base en un mercado de turismo extranjero sino que sea fluctuante en función del turismo local.

2) Adquirir un **orden operativo** en la industria turística de la ciudad que permita dar rápidas respuestas, mejorar la calidad de los servicios y trabajar en un sistema colaborativo de derivaciones y orientaciones a los pasajeros que incluya tanto al sector público como el privado.

Algunos operadores plantearon su preocupación frente a la posibilidad de que la oficina de Información Turística, actualmente ubicada en el Cabildo sea trasladada hacia otra ubicación menos privilegiada (junto a las oficinas administrativas del Obispo Mercadillo). *"Este tipo de medidas da cuenta del escaso interés real de las autoridades municipales por la temática"*.

Un orden operativo y colaborativo sólo es posible si existe la **sensación de integración**. Detrás de un todo general en crecimiento (la industria de la ciudad en general) hay posibilidades de crecimientos particulares y en subgrupos. El propio Director de Turismo, Horacio Pedrone, afirma que *"en momentos en los que el negocio turístico va bien, es fácil armar nodos de reunión para que la gente se ponga de acuerdo. Cuando el reparto es menor, las diferencias se acrecientan"*.

Por otra parte, los operadores turísticos de la ciudad de Córdoba se componen mayoritariamente, según la autopercepción que transmiten ellos mismos, de **empresas familiares que trabajan aisladamente**. El capital, la rentabilidad y la visión del negocio es diferente del que podría tener con empresas fuertes, capaces de liderar el mercado receptivo (por oposición a la situación que atraviesa por ejemplo, Rosario) y eso constituye una debilidad.

Ambas características (la necesidad de trabajo integrado y la composición de la cartera empresarial) convierten al **Estado** en el actor que debe constituirse en quien **lidere políticas y capacite** al empresariado. Sin embargo, tanto los organismos del Estado como el rol que, complementariamente, puedan cumplir las Asociaciones por Rubros, son vistos por los oferentes como *"poco aprovechados en toda la dimensión de lo que podría hacerse"*.

Sin embargo, entre los propios operadores aparece también la percepción de que *"muchas veces se le pide al Estado más de lo necesario"* cuando en realidad *"una simple organización entre varias agencias y aún los esfuerzos individuales que cada uno pueda hacer en el mercado emisoro podrían solucionar varios problemas"*.

Nuevamente aquí aparece entonces la posibilidad del Estado de intervenir a partir de la capacitación en el armado de pequeñas redes y asociaciones y el sostén de microemprendimientos e innovaciones.

3) Una de las debilidades de Córdoba para organizar una buena oferta de Turismo Internacional es la **falta de vuelos**.

Al respecto, los operadores consultados señalaron que *“los vuelos de cabotaje son una responsabilidad del Estado Nacional, que tiene que ver con la estructura de tarifas reguladas y la falta de rentabilidad para las empresas aéreas como para poner más vuelos”*. En este sentido, un experto en Turismo como el Prof. Carlos Bernal, de la Escuela Provincial de Turismo, destaca que *“otros estados provinciales como Salta, Santa Fé y Entre Ríos tienen o están estudiando una política de **subvención de tarifas aéreas**”*.

Otros indican que siempre existe la posibilidad de organizar **vuelos charter** y que esa es una estrategia de menores costos por parte del Estado a la que pueden apelar los oferentes en forma organizada y mancomunada para amortizar el gasto. Finalmente, otros tantos piensan que el Estado Provincial puede establecer relaciones y/o **convenios con líneas aéreas internacionales**, en especial de países limítrofes, para que realicen vuelos a Córdoba.

En síntesis, el problema de estructura organizacional se determina como: *“No hay un Plan Director a nivel Nacional. Y mucho menos a nivel Local. Por lo tanto, se dificulta planificar las actividades”*. A modo de ejemplo, aparecen en los talleres comentarios como: *“en Córdoba se perdió lo de los Congresos por falta de criterio unificado”*; *“no se ven las relaciones operadores receptivos/hoteles/empresas aéreas”*; *“es difícil que una empresa mayorista que decida enviar a sus pasajeros a Córdoba se encuentre aquí con un paquete armado que le de seguridad”*; *“los pasajeros que buscan llegar directamente no encuentran todo en un uno, tienen que armar rompecabezas de transporte, hotelería, guías, excursiones”*.

- **Relaciones institucionales**

**Falta de estructura y planeamiento** aparece entre los oferentes como un diagnóstico generalizado y compartido.

Algunos oferentes ven en la Agencia Córdoba Turismo a nivel provincial un Ente Mixto, y perciben que los funcionarios *“tienen serias intenciones de promover el sector privado y el crecimiento turístico masivo en la provincia”*. Otros, en cambio, consideran a la Agencia un organismo estatal como si se tratase de cualquier otra Dirección o Ministerio, porque si bien todos reconocen algún tipo de intervención privada, señalan que ésta se limita a algunos operadores muy poderosos y no genera una participación plural y democrática. *“Existe la parte privada, según me dijeron, pero nunca realizó acciones claras y trabaja más bien como un grupo individualizado y muy reducido”*. La demanda por un Ente **auténticamente Mixto** aparece muy fuertemente: *“un ente que*

*vincule la actividad oficial con la privada en forma seria y constante". Entre las tareas que se sugieren para un Ente de estas características aparecen:*

- la realización de **Work Shops** en Buenos Aires donde se lleve la oferta turística de Córdoba de modo organizado y se invite a operadores turísticos locales a conocer la propuesta en forma directa.
- la organización de **Fam Trips** para que los operadores de los mercados emisivos conozcan la oferta turística, pero no sólo hotelería o espectáculos en forma aislada (ejemplo: armar recorridos 3 días dos noches invitando a los operadores a vivir realmente lo que vivirá el pasajero).
- el fomento de **Grandes Eventos** culturales, deportivos, organizados desde la Ciudad, aprovechando infraestructura privada existente que proporciona especialmente el Orfeo.

Algunos operadores mencionan aspectos positivos y negativos de la realidad turística actual:

Aparece como lo más positivo que la Agencia Córdoba Turismo tenga un presupuesto importante asociado a la declaración que hiciera la UNESCO sobre las Estancias Jesuíticas como Patrimonio de la Humanidad.

Aparece como lo más negativo la relación entre la Agencia Córdoba Turismo y el Municipio de la ciudad de Córdoba.

En materia de organización interinstitucional, el Director de Turismo de la Municipalidad indicó que las relaciones con los integrantes del sector turístico son muy buenas, *basadas en que atraviesa una etapa muy positiva, "el turismo está óptimo"* hay información de nuevos hoteles que se están construyendo, lo que constituye un indicador de su situación y perspectiva; y en ese contexto, *"resulta sencillo ponerse de acuerdo"*. La relación institucional entre municipio y sector privado, se basa en encuentros quincenales con asociaciones y los operadores más importantes.

Otros ven en la constitución d la Región Centro una oportunidad que está siendo desaprovechada por el sector turístico: *"En la Región Centro no se está trabajando el tema Turismo. Una buena estrategia sería trabajar el **Corredor Bioceánico** agregando Cataratas. Ese puede ser un paquete turístico interesante!"*.

Con este esquema de recorrido, la idea del operador es "agregar Cataratas" y poner el acento en los mercados de los **países limítrofes**. Esto requerirá no sólo mecanismos asociativos entre la propia ciudad, entre la ciudad y la provincia de Córdoba, sino incluso interprovincial. Sin embargo, la base institucional para consolidar estas relaciones está dada por la propia existencia de la Región Centro y sus organismos ejecutivo, legislativo y de asociaciones de la sociedad civil.

**Tarea 2.** Inventario de los recursos existentes en la Ciudad de Córdoba para el desarrollo, la sustentabilidad, y la promoción del turismo internacional a través de datos secundarios y de encuestas realizadas en los talleres.

Sobre la falta de base informacional que apunte a este segmento turístico; también aparecen opiniones divergentes. Así, sobre la situación de las estadísticas y, en general, información del sector, el actual Director de Turismo de la Municipalidad señaló que el turismo no es una excepción a una realidad que muestra que en general, siempre hay mucha más información sobre Buenos Aires que sobre cualquier otro lugar del país, de la misma manera que hay más información sobre la ciudad de Córdoba que sobre el interior de la provincia. Hace a una situación estructural e histórica que seguramente no se modificará.

En contraposición, los oferentes señalan la necesidad de que el estado garantice la calidad de la información, así como la circulación de la que pudiera existir desde distintas fuentes.

José Paez Allende, de la Agencia Córdoba Turismo, a su vez, sostiene que a una provincia con más de 160 municipios turísticos, 80.000 km<sup>2</sup> de su territorio en capacidad de ofrecerse al turismo y por ejemplo, 220.000 plazas en casa de familia distribuidas a lo largo de ese territorio; naturalmente le resulta muy difícil la captación de información.

Pero hay un relativo consenso en cuanto a que hay que sumar calidad a la oferta de servicios que tiene la ciudad, siempre en el marco de atribuciones de responsabilidades diferenciadas.

La dinámica del turismo modifica la demanda y para muchos operadores Córdoba si bien ha mejorado en los últimos años en algunas cuestiones específicas como los servicios de hotelería, todavía tiene que agregar calidad a muchos de sus servicios y desarrollar otros.

Para algunos, hay que hacer muchas evaluaciones que van desde decidir a qué segmento se va dedicar la ciudad ya que sin esas definiciones se corren ciertos riesgos: *“mejorar la calidad en cuestiones que no tienen valor para los turistas que efectivamente lleguen o realizar inversiones y que lo que busquen los turistas sean bajas tarifas.”* Por eso aquí harían falta políticas de estado.

En materia de recursos aparecen dos opciones principales a desarrollar, aunque algunos mantienen aquella idea de una oferta integrada.

- Las estancias jesuíticas y, en general – en palabras de un operador “preservar lo poco que ha dejado el desarrollo descontrolado - aparecen como un recurso para el desarrollo turístico, siempre ligado a la cercanía con las sierras.
- Para otros, los grandes eventos, a partir de la existencia de espacios como algunos espacios (Orfeo, Predio Ferial, Ciudad de Las Artes) que permiten su organización.

Y el segmento de Congresos como el más definido para la ciudad.

Entre las acciones que permitirían dar sustentabilidad a la actividad, los oferentes señalan las relativas a la configuración de la oferta y el análisis de los mercados de la mano del sector público, así como acciones que, en algunos casos, efectivamente se vienen realizando:

- **La formación de personal capacitado** de calidad en la mayoría de los servicios. En ese sentido, señalan que han comenzado a realizarse algunas acciones que permitirán dotar a la ciudad e mejores recursos a través de la Escuela Provincial de Turismo y Hotelería y las acciones generadas desde la Agencia Córdoba Turismo; pero también la existencia de institutos privados dedicados por ejemplo a la enseñanza de gastronomía.
- **Políticas de promoción:** este es el punto donde ponen el acento la mayoría de las fuentes consultadas sea a través de talleres o a través de consultas personalizadas. Aquí la diferencias mas notorias que aparecen tienen que ver con a quien le cabe la responsabilidad de llevarla adelante. Para una buena parte de los oferentes consultados, el estado debería aportar no sólo materiales sino también recursos para que el sector privado participe de estas acciones. *“La mejor inversión que puede hacerse para aumentar la cuota del mercado, es la promoción en forma **constante, organizada y planeada**. Pero no sirve de nada que la Agencia Córdoba Turismo o la Municipalidad salgan a promocionar los atractivos de la provincia o la ciudad, sin tener a los operadores interactuando para hacer realidad esta promoción.”*
- Captar una **corriente turística a nivel sudamericano:** el MERCOSUR aparece como el ámbito a conquistar por la ciudad en materia de turismo receptivo. Para ello, se señalan diferentes acciones, comenzando por las relativas a la presencia en congresos de agencias de viajes: en México, Brasil, Ecuador, Chile, Colombia y Venezuela, entre otros.
- Trabajar en la capacitación de una **visión empresarial** que hoy aparece mencionada como una debilidad de la ciudad a fin de promover la generación de estrategias destinadas al turismo receptivo.
- La principal carencia para el desarrollo del sector que aparece tiene que ver con la infraestructura vial y de **transporte**, particularmente falta de rentabilidad de las tarifas aéreas y sus altos costos por las características del mercado interno. La subvención de tarifas por parte del estado provincial aparece como una opción según la perspectiva del sector privado.
- Para muchos sólo la posibilidad de trabajar con **grupos transversales** que incluyan a los sectores público y privado, agencias, hoteles, gastronómicos y todos los ligados al sector, pueden aportar a una planificación que permita dar sustentabilidad al trabajo con turistas

extranjeros, algo que aparece como una necesidad sobre la que hoy no se está avanzando.

Lo que siguen son algunos de los recursos en materia de **servicios** directamente ligados al turismo de que dispone la ciudad de Córdoba:

**Servicios de alojamiento:** en general se reconoce que la hotelería en Córdoba ha mejorado, que en la ciudad es donde se encuentran los establecimientos de mas categoría y ligados a un segmento alto del turismo internacional a la vez que han prosperado hostels destinados a los segmentos más jóvenes.

NOMBRE	DOMICILIO
ALBENIZ	JERÓNIMO LUIS DE CABRERA 233
ALE'X (EX ALEX)	BV. ILLIA 742
ALTO PARANÁ	PARANÁ 230
ARANJUEZ	ENTRE RÍOS 481
ARDENT	OBISPO SALGUERO 349
ARGENTINO	ENTRE RÍOS 60
ARUBA	LAPRIDA 136 B° NUEVA CÓRDOBA
ASÍ ES	RUTA 19 Km. 13
BARI	ROMA Y SARMIENTO N° 1510
BRISTOL	PJE TOMAS OLIVER 664
CAMACHO	CORRIENTES 587
CASTELAR	JERÓNIMO L. CABRERA 265
CERRO	Av. RAFAEL NÚÑEZ 3436
CLARIDGE	25 DE MAYO 218
COLUMBIA	SAN JERONIMO 378
CONTINENTAL	RIVADEO 1560

CÓRDOBA BACKPACKERS HOSTEL INTERNACIONAL CÓRDOBA HOSTEL	DEAN FUNES 258  ITUZAINGO 1070
CÓRDOBA INN	CASEROS 222
CÓRDOBA PARK	BV.SAN JUAN 165
CORONA	SAN JERÓNIMO 568
CORRIENTES	CORRIENTES 570
CRISTAL	ENTRE RÍOS 56
CUPIDO	PASAJE OLIVER 52
DAMAR	BV. ILLIA 518
DE LA CAÑADA	MARCELO T. DE ALVEAR 580
DEL BOULEVARD	BV.. ILLIA 184
DEL FUNDADOR	SAN JERONIMO 442
DEL PARQUE	FRIULI 2712
DEL SOL	BALCARCE 144
DOCTA	27 DE ABRIL 876
DORREGO	TRANSITO C. DE ALLENDE 465
DR. CESAR C. CARMAN	AV. SABATTINI 459
DUCAL SUITES HOTEL	CORRIENTES 207
EDELWEISS	JERÓNIMO L.DE CABRERA 197
EDIFICIO CONCORD RENT APART	BV.. SAN JUAN 495
EL CIELO	BALCARCE 324
EL REFUGIO	ENTRE RÍOS 478
EL VIRREY	BV. MITRE 227
EMBAJADOR	LIMA 251

ENTRE RÍOS	ENTRE RÍOS 567
EULALIA	SAN JERONIMO 464
FELIPE II	SAN JERÓNIMO 279
FRANCIS POLI	RIVADEO 1535
GARDEN	25 DE MAYO 35
GRAND ASTORIA HOTEL	Av. COLON 164
GRAN CRISOL	Av. SABATTINI 1516
GRAN HOTEL DORA	ENTRE RÍOS 70
GRAN REX	Av. VÉLEZ SARSFIELD 601
HARBOR	PARANÁ 126
HELVETIA	SAN JERÓNIMO 479
HEYDI	BV. ILLIA 615
HOLIDAY INN	FRAY LUIS BELTRÁN Y CARDEÑOSA
HOSTEL JOVEN	TABLADA 414
INTERPLAZA	SAN JERÓNIMO 137
ITALIA	NEUQUEN 265 -B° ALBERDI
ITALIANO	JERÓNIMO L. DE CABRERA 313
JUNIN	JERÓNIMO LUIS DE CABRERA 163
KENT	RONDEAU 121-B° NUEVA CBA.
KING DAVID FLAT	AV. GENERAL PAZ 386
LA CIGARRA	BALCARCE 336
LA CORTE	PASAJE THOMAS OLIVIER 640
LA RESERVA (ex Cuyo)	OB. TREJO 647
LA ROSADA	SANTA ROSA 1462

LAS MALVINAS	Av. LAS MALVINAS 1225
LAURA	SALTA 27
LOS ALPES	AV. GENERAL PAZ 624
LOURDES	SALTA 318
MAGALI EDIFICIO	AYACUCHO 498
MALLORCA	MARIANO BALCARCE 73
MAR DEL	BV BARTOLOMÉ MITRE 141
MARTÍN FIERRO	NACIONES UNIDAS 277
MERIDIANO (Meridien)	SAN JERÓNIMO 532
MI VALLE	CORRIENTES 586
MILENIO (ex wonder)	SAN JERÓNIMO 519
MIRAMAR	PARANÁ N° 222
MONTE CARLO	Av. SABATTINI 2119
MORADA HOSTEL	HUMBERTO PRIMO 532
NAHUEL	ENTRE RÍOS 555
NUEVA CÓRDOBA	BUENOS AIRES 468
NUEVO FLORIDA	ROSARIO DE SANTA FE 459
NUEVO MADRID	OBISPO TREJO 645
NUEVO MUNICH	Av. VÉLEZ SANSFIELD 689
NUEVO TURIS	Av. VÉLEZ SANSFIELD 671
PANORAMA	MARCELO T. DE ALVEAR 251
PANORAMA BUSINESS	MARCELO T. DE ALVEAR 363
PASEO DEL CESAR	RINCÓN 173
QUETZAL	SAN JERÓNIMO 579

QUICO'S	SUMATRA 4120 BARRIO IRUPE
REGIN'S	ENTRE RÍOS 627 / 629
RESIDENCIAL NUEVA CÓRDOBA	SAN LUIS 254
RITZ	SAN JERÓNIMO 495
RIVIERA	MARIANO BALCARCE 74
ROMA TERMINI	ENTRE RÍOS 687
ROSARIO	SAN JERÓNIMO 362
ROYAL	BV. JUAN DOMINGO PERÓN 180
SAN CAYETANO	SANTA ROSA 765
SAN NICOLAS DE BARI	SARMIENTO 1544
SANTA RITA	CORRIENTES 590
SAVOY	JERÓNIMO L. DE CABRERA 201
SHERATON CÓRDOBA	DUARTE QUIROS 1300
SOBREMONTE	11 DE SEPTIEMBRE 3550 Y JUFRE
SUQUIA	ROQUE SAENZ PEÑA 1561
SUSSEX	SAN JERÓNIMO 125
SUSI	ENTRE RÍOS 528
TEO	SANTIAGO CÁCERES 2764
TREJO	OBISPO TREJO 664
TURÍN	MARIANO BALCARCE 328
VÁZQUEZ	SANTIAGO DEL ESTERO 188
VÍA APIA	LA RIOJA 45
VICTORIA	25 DE MAYO 240
VIENA	LAPRIDA 235

VINA DE ITALIA	SAN JERÓNIMO 611
VIRGEN DEL ROSARIO	GENERAL DEHESA 542
WALDORF	OLMOS 513
WELCOME	JERÓNIMO L. DE CABRERA 189
WINDSOR TOWER	BUENOS AIRES 214
YOLANDA	JERÓNIMO L. DE CABRERA 285

**Agencias de viajes.** Ya señalamos la característica de escaso desarrollo de la tarea en materia de turismo receptivo de este sector, que sin embargo está profesionalizado y puede sensibilizarse en ese sentido.

AGENCIA	Dirección
ALCON VIAJES	Rosario de Santa Fé 264 - P.B.
ALEXANDRIA	Belgrano 194 P.A.
ANLITUR S.R.L.	Entre Ríos 86 O.12
ATELIER TRAVEL	Tucumán 223
BABILONIA S.R.L.	Deán Funes 353 P.10
BARUJEL S.A.	Rivadavia 95
BEGGIA TURISMO	Tucumán 41 Loc. 7
BENTANCOURT REP.	San Martín 119 P.1 Of. 6
BITACORA SUDAMERICANA	Dean funes 163 B loc. 10
BMV	Av. Gral Paz 145 E.P.
BOGAR Op. May.	Dean Funes 163 P. 2º Of. 19
BON BINI EVT	San Martín 180 1ºP L.80
CARINTHIA VIAJES	Av. R. Nuñez 3868 L.33
CERVANTES V.	9 de Julio 552

CHASMA TOURS	25 de Mayo 66 1° Piso- Of. 6
CIAO TURISMO	Av. V. Sarfield 56 P.4 O.E
CLUB DEL VIAJE	9 de Julio 40/50P. 2° Of. 24
CODIGO TOUR OP.	Rivera Indarte 350 1°P. Of 1
COMTUR C.M.T.	San Martín 175 P. 1° Of. 101
CUATRO RUMBOS:	Maipú 151 P. 1 Of. 2
DALLAS TOURS	San Jeronimo 343
DATA OPERADOR	9 de Julio 554 P, 8° Dep. 2
DE ALLENDE TUR.	25 de Mayo 18 P.2
DELFO OP. MAY.	Av. Gral. Paz 154 P. 3° Of. 1
DIV OPERADOR	Chacabuco 319 P. 1° Of. F
EL LAGO VIAJES	Alvear 14
EMPARTUR SRL	Av. Colon 533- Loc. 2
EX. CALAMUCHITA	Tucumán 227
EXC. TURICENTRO	Deán Funes 283
EXPRINTER	Rivadavia 39
GETTE SERV. TUR.	Corro 11 Loc.3
GIRBAU VYT	Av. R. Nuñez 5153 L.12
GIT S.R.L.	Sucre 34
GRUPO DOS	Figuero Alcorta 88 P.1°
GUSMAR TOURS	25 de Mayo 18 P.4 Of. 30
H.CHERINI S.A	Av. Colón 119 - 3 Piso- Of. 6
HANSA TOURS	R. Sta. Fe 275 P.5 O.B
HISPANIA TUR.	Marcelo T. De Alvear 482 PB

HOTTON TRAVEL.	Rafael Nuñez 3972
I.M.VIAJES	deán Funes 381 - P.B.Loc. 13
ILLIA BENTANCOURT	San Martín 119 2 P. Of. 12
IMPULSO TRAVEL	Sta. Rosa 250 PB
INTERNACIONAL C.	R. Sta. Fe 67 Loc. C21
JUAN TOSELLI TOU	Felix Frías 481
L.B. TURISMO	Av. Colón 4800 Loc. 19
LA ALHAMBRA	Av. La Cordillera 3999
LAN	Av. Colón 564 PB
LEILAND TOURS	Av. Gral. Paz 120 1ºP. A
LIROSI VIAJES	9 de Julio 37 Loc. 12
LO MEJOR EVT	Av. Colón 119- 3P "3"
LOZADA VIAJES	Av. Colón 556
MAGUITUR VIAJES	25 de Mayo 122
MARQUES VIAJES	José B. Bustos 2095
MARTA BAULINA V.	9 de Julio 37 P. 2º
MERCOSUR TUR.	Bv. Chacabuco 325 PB
MIDLAND TRAVEL	Ituzaingó 235 P.1º
NOEMI MARQUEZ REP	Deán Funes 154 1 Piso Of. 29
NOMADE EVT	9 de Julio 245 EP
NUEVA CHEVALLIER	Bv. Perón 700
OCEANIA S.A.C.	Rivadavia 96
OLA S.A.	9 de Julio 53-2P. Of. 8 y 9
OPERADORES MAR	9 de Julio 267 P. 7º

PAINÉ VIAJES	Ayacucho 72 P. 5º Of. 506
PASSERINI VIAJES	Ob. Trejo 324
PERAZOLO TUR	Av. Goicoechea 368
POLARIS TUR.	Ayacucho 153 Piso 2 A
PROPUESTAS TURISMO	Av. Fuerza Aérea 1785
PUNTO TURISTICO	Av. Colón 540
ROLLING TRAVEL	9 de julio 68 2º p. of. 8
RUBIN TURISMO	Dean Funes 14 P. 2º of. 1
SE TUR S.R.L.	Av. Gral. Paz 186 P.1
SELECCIONES TURISMO	Chile 162 P.B.
TAHITI TRAVEL	Av. rafael Nuñez 3612 Of. 8 y 9
TIJE S.A	Ambrosio Olmos 686
TRANSATLANTICA	25 de Mayo 130
TRAVEL SOLUTIONS	Av. Rafael Nuñez 4287
TROTAMUNDOS	Rivadavia 85 P. 2º Of. 3
TURISMAC	Av. Colón 533
TURISMO MAYOR	"Sucre 62 P. 3º ""A""
ULYSES	Av. Gral. Paz 186 P.1
UNYMAR EVT	Deán Funes 154 - Loc. 8
VAMOS EVT	Deán Funes 154 2ºP. 22
VERACRUZ	Ob. Trejo 29 Loc. 5
VIAJES & VIAJES	27 de Abril 625 P.B. Of. O
VIENTO SUR	Navarro 12
XANAES VIAJES	Caseros 329

**Gastronomía:** estos servicios aparecen como un recurso turístico de importancia, especialmente para los turistas de países vecinos.

Establecimiento	Dirección
<b>Brunnen Bier</b>	Av. del Dante esq Gral. Roca
Abasto 1893	Av. Rafael Núñez 4790
Ajoblanco	Roque Sáenz Peña 1433 - Cofico
Avenué	Av. Vélez Sársfield 328
Beto's	Fragueiro 1889
Bettini	25 de Mayo 1000
Capricho	Caraffa 2775
Carmina	Bolivia 257
Casa Blanca	9 de Julio 312 PB
Casa China	Av. Rafael Núñez 4580
Casa de Salta	Caseros 80
Casino Español	Rivadavia 63 1° Piso
Chilli Pepper	Av. Richieri 3311
Como En Casa	Av. Colón 737
De La Plaza España	Ituzaingó 962
Derrico Lomitos	Av. Colón 1902
Desamie Hause	Av. Rafael Núñez 4544
Don Pancho	San Martín 270
Don Rogelio	Miralla y F. Olmedo

<b>Doña Anastasia</b>	<b>Bvrd. San Juan 325</b>
<b>El Barrilito</b>	<b>Av. M. Pidal 3571</b>
<b>El Bistrot del Poeta</b>	<b>Fray Luis Beltrán y Manuel Cardeñosa - Hotel Holliday Inn</b>
<b>El Celta</b>	<b>Jerónimo L. de Cabrera 25 - Bª Alta Cba. - Hotel Castelar</b>
<b>El Colonial</b>	<b>Av. Dr. Sabatini 1381</b>
<b>El Fogón de Kelo</b>	<b>Friuli 2000</b>
<b>El Fundador</b>	<b>Obispo Trejo 47</b>
<b>El Jardín Florido</b>	<b>San Martín 21</b>
<b>El Mundo</b>	<b>Entre Ríos 30</b>
<b>El Paso</b>	<b>Av. Rafael Núñez 5652</b>
<b>Estancia de Candonga</b>	<b>Av. Vélez Sársfield 480</b>
<b>Fechorías</b>	<b>25 de Mayo 279</b>
<b>Full Time</b>	<b>Alem 1684</b>
<b>Giovannino - Pastas</b>	<b>Av. Sabattini 2050</b>
<b>Griboff</b>	<b>Entre Ríos 262</b>
<b>Il Galeto</b>	<b>Av. Patria 392</b>
<b>Il Panino</b>	<b>D. Quirós 1400</b>
<b>Johnny B. Good</b>	<b>Av. Rafael Núñez 4791 Av. Hipólito Yrigoyen 320, esq. Independencia</b>
<b>K.G.B.</b>	<b>Estrada 98</b>
<b>La Amistad</b>	<b>Roque Sáenz Peña 1523</b>
<b>La Candela</b>	<b>Duarte Quiros 69</b>
<b>La Cantina de Polilla</b>	<b>Av. Patria 856</b>
<b>La Casona</b>	<b>San Martín esq. Gob. Roca</b>
<b>La Cerrillana</b>	<b>R. del Busto 3063</b>

La Cocina de Osés	Independencia 512
La Facciata	Av. Dr. Sabatini 2218
La Fenice	Avda. Hipólito Yrigoyen Esq. Bs. As.
La Impronta del Paso	Rivera Indarte 52
La Mamma - Especialidad Pastas	Av. Figueroa Alcorta 272
La Pamplona	Galería Precedo Castagnino 2206
La Perla - Pastas	Av. Emilio Olmos 265
La Tranquera	Av. Rafael Núñez 4691
La Trattoria - Pastas	Av. Gral. Paz 83
La Vaca Rosa	Av. G. Pablo R 4199
La Vieja Esquina	Caseros esq. Belgrano
La Yaya	Independencia 468
Las Condes	Av. Colón 1401
Las Rias de Galicia	Montevideo 271
Las Tinajas	Av. Colón 649 Bv. San Juan 32
Lomitos 348	Chubut 245
Mabela	Villavicencio 710
Mandarina	Obispo Trejo 171
México Lindo	Av. Richieri 3329
Mi Casita	Belgrano 192
Naranja y Verde	Rivadavia 30
Nuevo Milenio	Mñor. P. Cabrera 4275
Paseo Crepé	9 de Julio 37
Plaza Austria	Bv. Mitre 210

Punto Urca	Sagrada Familia 1319
Rancho Grande	Av. R. Núñez 4142
Rincón Chino	Av. Colón 690
Ristorante Italiano	Av. R. Núñez 3803
Rosendo	Isabel La Católica 880
Sabor Casero	Rivera Indarte 747
San Honorato	25 de Mayo esq. Pringles
San Sebastián	Av. Vélez Sársfield 2600
Sarach	Av. Ing. Olmos 502
Sobremonte Plaza	Av. Maipú 179
Solo Pastas	Ituzaingó 725
Tony Rafael	C. de Allende 497
Victorino	Rafael Núñez 4005
Viejo Lobo	24 de Setiembre 1205
Villa Agur	Tristán Malbrán 4355 esq. José Roque Funes
El Patio de Jesús María	Comercial Libertas - L. 227 Dinosaurio Mall
Alcorta Carnes y Vinos	Figueroa Alcorta 330
Beto's Parrilla-Lomitos	Av. Bv. San Juan 454
El Faro de Garrido	Av. Rafael Nuñez 5566
El Patio	27 de Abril 381
Faustino	Av. Del Dante s/n
La Parrilla	Av. E. Olmos 371
La Parrilla de Miguel	Bv. San Juan 968
La Parrilla de Mirtha	Av. Talleres y Podestá Costa

La Parrilla de Raúl	Jujuy 278
La Tribuna	Av. Elías Yofre 988
La Yerra	Bv. San Juan esq. San José de Calasanz
Los Cabritos	Raimundo Montenegro 2764 Tel
Parrilla Don Ata	Av. Colón 1384
Rancho Viejo	Av. N. Martínez 1900
El Arrabal	Belgrano 899 - Esq. F. Rivera
Tierra de Tango	Presidente Perón 101
El Anden	Entre Ríos 85
La Casa del Chango Suarez	Colón 2635
La Tablita	Av. Colón 4321
Milanos	Av. Rafael Nuñez 5812
Nuevo Karim	Colón 180
Peña Sucre	Sucre 349
Il Gatto	Av. Gral. Paz 120 Av. Colón 628 Av. Rafael Nuñez 3856
La Nieta e' la Pancha	Belgrano 783
Gula	Rafael Núñez 4821
La Pampa	Duarte Quirós 1300 - Sheraton Hotel
Maxims	San Jerónimo 125 Piso 11 - Hotel Sussex
Oxford	Entre Ríos esq. Bs. As. - 5 P. Hotel Windsor
Valentino	Mariquita Sánchez 2311 - Parque Chacabuco
Juanito	Pueyrredón 146
La Casa de Carmen	Rondeau 16
Sol y Luna	Av. Gral. Paz 278

Verde que te quiero Verde	9 de Julio 36
Al Malek	Derqui 255
Al Salam	Rondeau 711
Rincón Libanés	Av. R. Núñez 3935
Mikonos	Oncativo 804
Hidalgo	Fragueiro 1726
El Ruedo	27 de Abril esq. Obispo Trejo
Estación Vitorino	Av. Rafael Nuñez 4005
Revien's	San Martín 845
Alfonsina	Duarte Quirós 66
Coronado	Bajada Alvear-Pje. Nogués 1128
Rita Bar	Independencia 1162
Villa Agur	Tristán Malbrán 4355 esq. José Roque Funes
Ona Pub	Mendoza 2413 - Alta Córdoba
San Luis	Avda. Gral. Paz 365
1700 Cultura y Charle	Coronel Olmedo y Arellano
Amerita	Bedoya 751
Justo José	Fragueiro 2020
Rivera Bar	Rivera Indarte 2053
Ruido de Fondo	Fragueiro 1777

**Tarea 3.** Registro de herramientas de implementación en materia de comunicación que atienda a los valores de los turistas extranjeros. Batería de propuestas de comunicación (estratégicas y operativas) destinadas a suministrar a la provincia y a los operadores turísticos modos de aproximación a los turistas extranjeros.

En esta etapa de la investigación se pusieron en duda y aún se rechazaron algunas consideraciones previas tomadas como supuestos disparadores de los talleres. Así, por ejemplo, cual sea la mejor estrategia para desarrollar el turismo internacional no recibe una respuesta unánime. Ni siquiera puede decirse que en la evaluación de los operadores esta sea una prioridad, aunque todos reconocen que es un mercado interesante a desarrollar. Pero que aumentar la participación de Córdoba en el mercado del turismo internacional requiere **políticas y planificaciones sostenidas en el tiempo**, es uno de los aspectos sobre los que hay acuerdo generalizado en las diferentes fuentes consultadas a lo largo de esta investigación.

Cualquier política, se base en la hipótesis de asociatividad con oferentes de Buenos Aires, en trabajo exclusivo en los mercados internacionales emisivos (países de origen de los turistas) o se sostenga en desarrollos conjuntos a través del corredor bioceánico en el marco de la Región Centro, requiere asimismo de la comunicación como instrumento para su implementación y de la comunicación tanto en términos estratégico como operativo, que aporte a constituir soportes de comunicación que ayuden en el proceso de implementación de políticas.

La comunicación está lejos de ser una herramienta o un conjunto de herramientas para trasladar información desde unas personas o un ambiente dado hacia otras personas del mismo u otro ámbito aunque, naturalmente, esa sea una función y no la menos importante.

La comunicación es el elemento que posibilita la generación, desenvolvimiento y expansión de procesos sociales e institucionales, del mismo modo que el oxígeno permite el desarrollo de la vida en la naturaleza.

Con esta mirada como perspectiva, la comunicación de una política o plan de turismo dados debería permitir que se generen, evolucionen o expandan sus diferentes sectores y actores, según las necesidades de cada uno.

Es decir que una primera condición de los elementos comunicaciones será su utilidad a los diferentes actores (estado y sector privado, pero también a los propios turistas) a diferencia de los proyectos centrados en una perspectiva centrada en el marketing.

Este enfoque apunta a optimizar la infraestructura comunicacional existente y desarrollar nuevas herramientas de comunicación, a la vez que aportar al crecimiento sectorial a través de creación o mejora de herramientas de comunicaciones de marketing

Hacer visibles los ejes que apuntalen la actividad turística en diferentes contextos es en gran medida tarea de la comunicación que excede en gran medida esta investigación, sin embargo, hay que señalar la necesidad de aportar a la construcción de los elementos míticos que permitan configurar (no sólo para el turismo de extranjeros, pero también para ese fin) **la marca Córdoba**. Sólo de ese modo aparece como posible desarrollar una imagen institucional que sitúe a Córdoba dentro del destino Argentina con un valor diferencial.

Tanto para la obtención de información sobre argentina como para organizar sus viajes, los turistas extranjeros recurren a sus amigos, conocidos y familiares; internet y agencias de turismo (informe de avance 2) Estos datos constituyen (también por su coincidencia con estudios realizados por la ciudad de Buenos Aires) un insumo básico para proponer estrategias y acciones comunicacionales. Sobre esa base se proponen las acciones que siguen:

- **Creación de una Web dinámica** que brinde información completa sobre la oferta de Córdoba y acceso a los oferentes de la ciudad. A la manera de lo que muchas ciudades tienen y que ofrecen información exclusivamente turística (e institucional pero ligada al turismo, ni política ni ligada a las necesidades de los habitantes de la ciudad) En esta materia el estado podría proveer el servidor y el apoyo para la actualización, a la vez que cada oferente podría incorporar sus ofertas de servicios.
- Creación de un **Centro Experimental Municipal del Cuarteto**, que a modo del Centro Experimental del Teatro Colón en Buenos Aires, incentive la producción de espectáculos ligados a rescatar las raíces esenciales del Cuarteto. Junto con la creación de la Web podrían convertirse en dos pilares estratégicos de la comunicación turística para Córdoba, a los que habría que sumar
- Creación de un **Ente Promotor de Córdoba en materia de Congresos**, ligada a las instituciones educativas y asociaciones profesionales que incorpore anualmente temáticas privilegiadas facilitando la comunicación con entidades "gemelas" del exterior durante el año anterior (incluyendo viajes desde y hacia Córdoba de especialistas a fin de organizar reuniones preparatorias).

En materia de propuestas operativas, se incluyen dos que apuntan a aprovechar los lazos afectivos y amistosos de los turistas extranjeros, principales recomendadores de los destinos, con dos acciones de marketing directo, que en conjunto apuntan a que se recomiende Córdoba desde el momento en que se está en la ciudad, el de mayor apego y conexión afectiva con la ciudad (presumiendo una buena acogida, atención y servicios).

- Franqueo gratis para el envío de **Postales de la Ciudad al Exterior** eso aseguraría que la comunicación se establezca desde Córdoba y en consecuencia los turistas mencionen a este destino más que a otros del país.
- Entrega gratuita de algunos **souvenirs** (por ejemplo llaveros, pequeñas estatuillas de las estancias jesuíticas, etc) de los que los turistas llevan a sus amigos. Así, para ellos significará evitar un gasto marginal, eventualmente el gesto los inducirá a comprar otros similares aquí mismo, como retribución de atenciones, pero especialmente implicará que lo que reciban algunos de los de su círculo de conocidos en el exterior, lleven el sello de la ciudad de Córdoba.
- Realización y entrega de material impreso, y en registro sonoro y de video. Aunque se trata de una acción más tradicional aparece como un sistema muy requerido y que debería aprovechar diferentes circuitos de entrega, incluyendo agencias y hoteles de Buenos Aires.

**Tarea 4.** Diseño de un dispositivo de entrada y salida aplicable a las necesidades recabadas a partir de la información disponible, que permita la acción gubernamental directa o indirecta sobre este área. Este dispositivo estará compuesto por un esquema tanto para proporcionar como para recibir información. Esa capacidad de transferir información en dos direcciones y de procesar datos de fuentes diferentes, permitirá al sector público y privado generar rutinas de búsqueda de información permanente y de bases para el análisis, la planificación y la gestión.

#### ¿POR QUÉ UN DISPOSITIVO?

Un **dispositivo de comunicación** es un modo particular de integrar acciones concretas con la suficiente permeabilidad como para que la información circule efectiva y realmente en varias direcciones. Un dispositivo implica necesariamente **INTERACTIVIDAD** en la producción y circulación permanente de información, así como incluso en el rediseño de la propia herramienta de circulación.

Si bien en el planteo de esta investigación se pensó en un dispositivo –y se sigue sugiriendo como estructura óptima en el armado de redes de un sector económico de estas características- los resultados de la misma la desestimarían hoy o la convertirían en inviable, al menos en todo lo que su potencial puede brindar en materia de circulación informativa.

#### ALGUNAS OBSERVACIONES PREVIAS AL DISEÑO DEL DISPOSITIVO:

A la luz de la información obtenida a lo largo de la investigación, parece necesario pensar en recurrir a una **política integral** de comunicación que refuerce los vínculos institucionales con los diferentes públicos, funcionando como soporte para que cada quien se integre a la comunicación desde su rol, sobre la base de promover en primer lugar **la confianza interinstitucional**, a través de recrear confianzas mutuas entre quienes forman parte del sector.

Modificar u optimizar los procesos comunicacionales existentes **fortaleciendo los puntos nodales** que se relacionen con la **visión del turismo receptivo internacional como un negocio** posible para Córdoba y de interés tanto para el sector público como para el privado.

La política integral debe ser necesariamente implementada por las instituciones gubernamentales, a nivel municipal y provincial, aún cuando en el propio espíritu de la política se tenga en cuenta la *demanda de participación* de los oferentes y empresas privadas de distinta magnitud y propósito.

Los ejes básicos que debe considerar la **política de fortalecimiento institucional** en el sector turístico, según los ejes trabajados en esta investigación, son:

- Proporcionar y generar mecanismos de datos creíbles
- Realizar convenios con el INDEC, el Observatorio Turístico de la Argentina de la Universidad Nacional de Lanús, diferentes organismos estadísticos de la Ciudad de Buenos Aires.
- Plan de información y acceso a la información de migraciones y policía dentro de la propia ciudad de Córdoba.
- Segmentar la información, proporcionando información detallada sobre Turismo Extranjero. En este sentido, una Encuesta Permanente a Turistas Extranjeros en Córdoba puede ser un buen generador de datos propios.
- Puesta en circulación del inventario de recursos existentes para potenciar el turismo en la Ciudad (tarea 2 del presente informe).
- Apuntalar las sistemas de transportación a partir de políticas de incentivos a líneas aéreas o mejora de la calidad de los servicios terrestres, incluyendo servicios exclusivos
- Desgravación y apoyo económico al turismo receptivo, a través de las herramientas que se han consignado en el punto anterior del presente informe.
- Motivación a empresarios, a partir de programas integrales de capacitación (workshops) para evidenciar que el turismo receptivo puede ser un negocio igual o más rentable que el emisor.
- Brindar las condiciones de **IDENTIDAD TURÍSTICA** de Córdoba como Ciudad, cuya difusión y consolidación comunicacional en distintos países y en las agencias mayoristas de Buenos Aires funcionará como marco para el crecimiento particular de distintos sectores.

Sólo saneando los quiebres de falta de **credibilidad** a través de una Política Integral de Comunicación y proporcionando un **crecimiento general de la masa turística de extranjeros** para bajar los niveles excesivos de competitividad que restringen actualmente la circulación de información podría comenzar a pensarse en un dispositivo.

Es por eso que los pasos **PREVIOS**, no sólo a su implementación, sino incluso a la afinación de su diseño definitivo, son:

- Las herramientas comunicacionales de implementación en materia de comunicación que atiende a los valores de los turistas extranjeros (Tarea 3 del presente informe)

- La implementación de la Política Integral de Fortalecimiento institucional (anteriormente descrita)

## EJES BÁSICOS DEL DISPOSITIVO COMUNICACIONAL CÓRDOBA TURISMO

Exponemos a continuación los **ejes teóricos** óptimos que un dispositivo de estas características debiera tener, administrado desde algún servidor en el que se permitiera la participación de todos los actores y la posibilidad interactiva de rediseño y optimización permanentes.

La administración requería un **Comité Mixto y Plural** integrado por un representante de las distintas organizaciones ligadas al sector que coincidan con el dispositivo:

- Agencia Córdoba Turismo;
- Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba
- Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes
- Asociación de Gastronómicos
- Representantes de Eventos y Ferias más importantes de la Ciudad
- Agencia Córdoba Cultura
- Dirección de Cultura de la Municipalidad
- Escuela Provincial de Turismo
- Universidades

La **óptima administración** del Dispositivo requeriría una **responsabilidad circular** por períodos de entre 6 meses y un año en donde la administración fuera alternativa entre los distintos representantes de cada entidad o cámara o estamento gubernamental, para garantizar la permeabilidad del mismo. Como puede notarse, un esquema de estas características, fundamental para que cualquier dispositivo comunicacional, sería inviable en las condiciones de reticencia actuales.

Asimismo, el propio Comité del Dispositivo debiera considerar **Subgrupos** divididos por CPC, por tipo de rubro de empresas, e incluso en una segunda etapa por tipo de turistas extranjeros según país de procedencia.

El formato ideal es un cuadro como el que sigue:

Tipo de información	Circuitos De entrada	Circuitos de distribución		Circuitos de salida	
Información de Circulación General	Información permanente de consulta	Envío desde el administrador al grupo integrantes del dispositivo		Gacetillas a los medios masivos y organizaciones civiles	Al público en general (a través de un sitio web o blog)
Información de Circulación Específica	Información actualizable a través de otras entidades productoras y links de interés	Distribución por Suscripción temática previa al dispositivo	Distribución por subgrupos o secciones de oferentes predeterminados en el dispositivo	Hacia las agencias mayoristas de otras ciudades de origen y de Buenos Aires	
	Datos propios de la ciudad generados por del Dispositivo Córdoba Turismo	Foros de debate sobre temáticas del sector		Difusión interna de estadísticas propias del sector a los miembros del dispositivo.	
	Datos aportados por otros miembros del dispositivo			A los miembros del dispositivo para los cuales haya sido especialmente dirigida por el organismo miembro que suministró la información y la ingresó	A la comunidad en general cuando se trate de servicios de

Como se percibe claramente, la primera división que propone el circuito es

- Información de Circulación General, dirigida especialmente a los miembros del dispositivo para garantizar el conocimiento general, pero disponible a cualquier ciudadano/a interesado en Turismo.
- Información de Circulación Específica, centrada especialmente en las temáticas y rubros de interés de los miembros.

En un sentido diferente, se detallan a continuación los tipos de informaciones que pueden caer en ENTRADA, CIRCULACIÓN y SALIDA dentro del dispositivo, aclarando nuevamente que se trata de una guía de información que debería ajustarse con la participación directa de los actores en el momento de la implementación

## **1) DISPOSITIVOS DE ENTRADA de INFORMACIÓN**

### **1. a) INFORMACIÓN PERMANENTE DE CONSULTA:**

Convenios entre la Agencia Córdoba turismo y la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba con: a) el INDEC, para la recepción temprana de datos sobre turismo de extranjeros a nivel nacional; b) los organismos de Migraciones c) los organismos estadísticos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, como primera receptora de extranjeros en la Argentina; d) el primer Observatorio Turístico Nacional de la Universidad Nacional de Lanús; e) la Escuela Provincial de Turismo y Hotelería; f) Las autoridades ejecutivas y legislativas de la Región Centro g) la Universidad Nacional de Córdoba.

- Distribuciones Generales de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad.
- Legislación y marcos regulatorios de los diferentes ámbitos: internacional, nacional, provincial y municipal.
- Publicación de las acciones comunicacionales realizadas y del estado de seguimiento de la Política Integral Interinstitucional llevada adelante por la Agencia Córdoba Turismo y la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba.

### **1. b) INFORMACIÓN ACTUALIZABLE A TRAVÉS DE OTRAS ENTIDADES PRODUCTORAS:**

- En primera instancia, los Links de las Entidades con las que se haga convenio y otras relacionadas.
- Aquellas informaciones recibidas a través de las entidades con las que se haya realizado convenio y producidas por ellas, para ser redistribuida con distintos criterios.
- Links de otros Observatorios de otros países y ciudades que puedan aportar ideas dinamizadoras del sector, estudios estadísticos y Cursos que puedan significar una capacitación para los oferentes y que circulen en Internet.

### 1. c) DATOS PROPIOS DE LA CIUDAD GENERADOS POR DEL DISPOSITIVO CÓRDOBA TURISMO:

- Encuesta permanente a turistas extranjeros en la Ciudad. Ranking de mejores y peores servicios de los oferentes de la Ciudad.
- Sistema de monitoreo cualitativo de la Identidad Córdoba Ciudad Turística
- Con la puesta en marcha del Dispositivo los DATOS PROPIOS son los que tienen mayores posibilidades, no sólo de crecimiento, sino de adecuación a la utilidad inmediata y concreta de los miembros del Dispositivo”.

### 1.d) DATOS APORTADOS POR OTROS MIEMBROS DEL DISPOSITIVO:

- Precisamente todos los oferentes pueden publicitar aquí los servicios de interés y de valor agregado que pretendan hacer llegar al público y perciban beneficios para integrar el Dispositivo Córdoba Turismo
- Datos de fuentes propias, documentación de interés, links que cualquier miembro del dispositivo considere interesante para compartir con algún grupo de oferentes o con todos ellos, según el caso.

## 2) CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN

### 2.a) ENVÍO DESDE EL ADMINISTRADOR AL GRUPO INTEGRANTE DEL DISPOSITIVO:

Este tipo de circulación, típica de cualquier grupo de conexión en donde el administrador propone, sugiere y distribuye información, si bien no es la base de este dispositivo, es una parte fundamental de organización de los circuitos de distribución.

Las informaciones generales serán de circulación indiscriminada para todos los miembros del dispositivo, o más bien por criterios de circulación específica:

2.b) SUSCRIPCIÓN TEMÁTICA: con inscripción previa según el interés de cada oferente. La diversidad de las temáticas se irá diseñando

SUBGRUPOS O SECCIONES DE OFERENTES: según diferentes criterios: por rubro (agencias, hoteles, gastronomía, espectáculos, otros servicios); por zona de radicación en la ciudad (se recomienda la división por CPC, por categoría (dentro de la hotelería, por ejemplo) y por tamaño de las empresas (si fuera pertinente: por ejemplo, para alguna capacitación específica a Pymes o información específica a cadenas de hoteles internacionales, etc.)

### 2.c.) FOROS DE DEBATE SOBRE TEMÁTICAS DEL SECTOR:

Como un primer dinamizador del intercambio “entre” los miembros sin intervención y selección directa de quien ocupe el lugar de administrador del Dispositivo.

El primer tema del foro debiera ser las **ventajas del turismo receptivo**, precisamente para robustecer este eje dentro de la Política Integral de Comunicación.

Luego, uno de los ejes que aparecen como fundamentales es consolidar la **Identidad de Córdoba como Ciudad Turística**, por lo también podría ser un tema de interés.

### 3) CIRCUITOS DE SALIDA

#### 3.1.) GACETILLAS A LOS MEDIOS Y A LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL.

Con una frecuencia previamente pautada según las posibilidades operativas de los miembros del dispositivo para generar las informaciones, el objetivo es que este Dispositivo se convierta en una fuente de comunicación institucional con insumos sobre la temática del Turismo de la Ciudad para que llegue a convertirse en "tema de agenda".

#### 3.2.) AL PÚBLICO EN GENERAL:

Generar un sitio Web o una Weblogg que cuente con la información institucional disponible a todos los ciudadanos/as, tal como se detalló en el punto 1.a.) y aquellos datos que los miembros quieran difundir, como un aporte del dispositivo a la promoción de distintos servicios de todos los oferentes (que ingresen a partir del punto descrito como 1.d.)

#### 3.3.) INFORMACIÓN HACIA LAS AGENCIAS MAYORISTAS EN LAS CIUDADES DE ORIGEN Y EN BUENOS AIRES.

Algunos ejemplos de este tipo de información pueden ser:

- Información actualizada de tarifas por rubros
- Armado de Paquetes específicos y puestas en calendario
- Propuestas de Workshops para agencieros mayoristas, a ser realizados en Córdoba o en otras ciudades emisoras.

#### 3.4.) DIFUSIÓN INTERNA DE ESTADÍSTICAS PROPIAS DEL SECTOR A LOS MIEMBROS DEL DISPOSITIVO.

Entre los datos de producción propia propuestos se encuentra:

- La encuesta permanente a extranjeros que visitan la ciudad de Córdoba, distribuida en circuitos desconectados de los oferentes directos analizando la calidad de los servicios. Los datos de esta encuesta podrán generar un Ranking de mejores y peores atenciones recibidas, que circule en forma interna entre los miembros del dispositivo y cuyos resultados pueden incluir incentivos.
- Los convenios posibles con Entidades profesionales, sectoriales, gremiales y académicas que realicen Congresos, Conferencias y Eventos susceptibles de convertirse en momentos de especial énfasis en la recepción de turismo extranjero.
- Información actualizada respecto de capacitaciones, cursos y servicios proporcionados por la Agencia Córdoba Turismo y la Dirección de

Turismo de la Municipalidad de Córdoba en el marco de la Política Integral Interinstitucional.

**3.5. INFORMACIÓN ESPECÍFICA A LOS MIEMBROS DEL DISPOSITIVO PARA LOS CUALES HAYA SIDO ESPECIALMENTE DIRIGIDA POR EL ORGANISMO MIEMBRO QUE SUMINISTRÓ LA INFORMACIÓN Y LA INGRESÓ**

Fieles a la gestión plural y democrática de este dispositivo, cuando cualquier miembro del dispositivo ingrese información de fuente propia que considere de interés compartir (punto 1.d.) podrá elegir, en el propio momento del ingreso de la información, a quiénes considera los receptores propicios para cada material aportado.

**Modalidad de implementación del Dispositivo CÓRDOBA PARA EXTRANJEROS**

Sitio Web o weblog con datos abiertos y de libre acceso y logueos exclusivos por sección de oferentes, por grados de administración (Comité del Dispositivo) y por categoría de miembros.

Concentración de entrada en organismo turístico y distribución por grupos de correo electrónico

Reunión mensual (fija en función del calendario) del Comité del Dispositivo