PROVINCIA DE CÓRDOBA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA FORTALECER EL SECTOR TURISMO Y PROPUESTAS DE IMPLEMENTACIÓN EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

NOVIEMBRE DE 2018

INFORME FINAL

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL 2
ÍNDICE DE GRÁFICOS 10
ÍNDICE DE TABLAS 19
ÍNDICE DE IMÁGENES 25
ABSTRACT 27
INTRODUCCIÓN 28
1. ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO GENERAL 31
1.1. El sector turismo en la Provincia de Córdoba 31
1.1.2. Potencial turístico de la Provincia de Córdoba 33
1.1.2. Situación de la Cadena de valor turística en Córdoba 42
1.2. La promoción turística 53
1.2.1. Promoción turística a nivel internacional 57
1.2. Promoción turística en Argentina 69
1.2.1. Acciones de promoción turística a nivel nacional 69
1.2.2. Acciones de promoción turística provincial 71
1.3. Promoción turística en la Provincia de Córdoba 79
2. ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO E INSTITUCIONAL VIGENTE 80
2.1. Revisión del Marco Legal Básico 81
2.1.1. Ley Nacional N° 25.997 “Ley de Turismo” de 2005 81
2.2. Revisión del marco de promoción de la actividad existente en la Provincia 85
2.2.1. Ley 9.124 - Ley de Turismo (2003) 88
2.2.2. Ley 8.801- Turismo Alternativo (1999) 90
2.2.3. Decreto Reglamentario de la Ley de Turismo Alternativo (2002) 92
2.2.4. Ley 7.232 - Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico para la Provincia de Córdoba (2000) 93
2.2.5. Modificaciones a la Ley 7.232 96

2.2.6. Ejecución de la Ley N° 7232 97
2.2.7. Comentario del experto Páez Allende acerca de la Ley N° 7232..... 105
2.2.8. Decretos de Regionalización N° 552/86 – 2748/91 – 554/86..... 110
2.2.9. Ley 6.483 - Alojamientos Turísticos (1980)..... 111
2.2.10. Decreto 1359/00 Reglamentario de la Ley 6483 de Establecimientos que desarrollan actividades de interés turístico especial..... 113
2.2.11. Decreto Nº 6658/86 - Campamentos Turísticos (1986). 118
2.2.12. Decreto 3131/77 de Las Colonias de Vacaciones (1977) 119
2.2.13. Ley 8.743 - Prestadores de Turismo Estudiantil..... 119
2.2.14. Ley 9.814 - Ley de Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos y regulación de Bosques Exóticos de la Provincia de Córdoba (2010) 120
2.2.15. Ley 6.964 - Áreas naturales de la Provincia de Córdoba (1983) 121
2.2.16. Ley 8.936 - Ley de conservación y protección de los suelos (2001)..... 123
2.2.17. Decreto Nº 3.290/90 - Reglamento de la evaluación de impacto ambiental de la provincia de Córdoba (1990) . 123
2.2.18. Ley 9.219 – Prohibición del desmonte total de bosques nativos (2005)..... 124
2.2.19. Ley 8.751 - Manejo del Fuego (1999) 125
2.2.20. Ley 5.589 - Código de Aguas para la Provincia de Córdoba (1973) 126
2.3. Revisión del Marco Tributario..... 127
2.3.1. Marco Tributario Nacional 127
2.3.2. Marco Tributario Provincial..... 128
2.3.3. Marco Tributario Municipal 132
2.4. Revisión del Marco normativo a nivel nacional que implique restricciones al desarrollo de la actividad..... 132
2.4.1. Ley Nacional 18.828 “Reglamentación Hotelera” (1970). 132
2.4.2. Decreto Reglamentario 1.818 de Ley Nacional Hotelera (1976) 133
2.4.3. Ley Nacional 17.752 de Hoteles de Turismo Internacional (1968) 135
2.4.4. Ley Nacional 18.829 de Agentes de Viaje (1970) 136

2.4.5. Decreto Reglamentario de la Ley de Agentes de Viajes (1972) 137
2.4.6. Ley Nacional 21.382 Ley de Inversiones extranjeras (1976) 138
2.4.7. Decreto Reglamentario de la Ley Nacional de Inversiones Extranjeras (1993) 140
2.4.8. Leyes Nacionales de Turismo Estudiantil (2002 – 2007) 141
2.4.9. Ley Nacional 25.643 Ley de Turismo Accesible (2002) .. 142
2.4.1. Ley Nacional 26.104 Ley de Publicidad con Fines Turísticos (2006) 143
2.4.11. Ley Nacional 26.356 Ley de Tiempos Compartidos (2008) 143
2.4.12. Disposiciones Ambientales Nacionales 144
2.5. Ventajas y desventajas del marco normativo actual..... 145
2.6. Programas de Financiamiento..... 146
2.6.1. Programas del Banco de la Nación Argentina..... 146
2.6.2. Programas del Ministerio de Producción..... 150
2.6.3. Banco de Inversión y Comercio Exterior 150
2.6.4. Emprender Turismo..... 151
2.2.5. Líneas de financiamiento del CFI 152
2.6.6. Líneas de Financiamiento Internacional..... 153
2.2.7. Comentarios..... 154
3. RELEVAMIENTO DE LA SITUACIÓN LOCAL..... 155
3.1. Mapa de Actores 155
3.2. Metodología y cuestionario 169
3.3. Análisis de las localidades relevadas (información de las entrevistas realizadas) 170
3.3.1. Alpa Corral 171
3.3.2. Alta Gracia 177
3.3.3. Arroyito..... 183
3.3.4. Cabalango..... 187
3.3.5. Capilla del Monte..... 191
3.3.6. Colonia Caroya..... 196
3.3.7. Córdoba Capital 201
3.3.8. Cosquín..... 207

3.3.9. Deán Funes 211
3.3.10. Embalse 217
3.3.11. Jesús María 225
3.3.12. La Cumbrecita 231
3.3.13. La Falda 235
3.3.14. La Serranita 241
3.3.15. Los Reartes 245
3.3.16. Mina Clavero 250
3.3.17. Río Ceballos 255
3.3.18. Río Cuarto 260
3.3.19. Santa Rosa de Calamuchita 265
3.3.20. Tanti 270
3.3.21. Villa Carlos Paz 275
3.3.22. Villa Ciudad Parque 280
3.3.23. Villa Cura Brochero 286
3.3.24. Villa del Totoral 290
3.3.25. Villa Dolores 296
3.3.26. Villa General Belgrano 303
3.3.27. Villa Icho Cruz 310
3.3.28. Villa La Bolsa 314
3.3.29. Villa María 320
3.3.30. Villa Tulumba 324
3.3.31. Villa Yacanto 330
4. REVISIÓN DE EXPERIENCIAS ANÁLOGAS RELEVANTES 335
4.1. Promoción turística basada en exenciones y diferimiento tributario 336
4.1.1. Comparación de regímenes de promoción provinciales 337
4.2. Regímenes de Promoción de provincias seleccionadas 339
4.2.1. Corrientes 339
4.2.2. Chaco 340
4.2.3. Jujuy 341
4.3. Programas de asistencia financiera nacionales 343
4.4. Programas de asistencia financiera en Mendoza 346
4.5. Puesta en valor del patrimonio histórico en Salta 347

4.6. La cooperación turística: el caso del Caribe 348
4.7. Diversificación de la oferta turística en Camboriú..... 350
4.8. Desarrollo del turismo regional para diversificar la oferta turística: el caso de dos localidades de Colombia..... 351
4.9. Barcelona: Plan estratégico de desarrollo del turismo 2020 353
4.10. Programa de Turismo Municipal en Chile..... 356
5. ANALISIS, DIAGNÓSTICO INTEGRAL Y CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES 359
5.1. Conjunto de Indicadores definitivos..... 360
5.1.1. Metodología de construcción de indicadores a partir de entrevistas 361
5.1.2. Valoración general de competitividad 367
5.1.3. Valoración según ejes de competitividad..... 368
5.1.4. Valoración del eje “servicios y condiciones generales” . 368
5.1.5. Valoración del eje “potencialidad turística”..... 369
5.1.6. Valoración del eje “accesibilidad”..... 371
5.1.7. Valoración del eje “oferta de alojamiento y gastronomía” 372
5.1.8. Valoración del eje “medidas sustentables”..... 373
5.2. Indicadores de Competitividad por Localidad..... 374
5.2.1. Indicadores de competitividad de Alpa Corral..... 375
5.2.2. Indicadores de competitividad de Alta Gracia 378
5.2.3. Indicadores de competitividad de Arroyito 379
5.2.4. Indicadores de competitividad de Cabalango 381
5.2.5. Indicadores de competitividad de Capilla del Monte 383
5.2.6. Indicadores de competitividad de Colonia Caroya 386
5.2.7. Indicadores de competitividad de Córdoba Capital..... 388
5.2.8. Indicadores de competitividad de Cosquín 390
5.2.9. Indicadores de competitividad de Deán Funes 392
5.2.10. Indicadores de competitividad de Embalse..... 394
5.2.11. Indicadores de competitividad de Jesús María 396
5.2.12. Indicadores de competitividad de La Cumbrecita 398
5.2.13. Indicadores de competitividad de La Falda..... 400
5.2.14. Indicadores de competitividad de La Serranita 402

5.2.15. Indicadores de competitividad de Los Reartes 403
5.2.16. Indicadores de competitividad de Mina Clavero..... 406
5.2.17. Indicadores de competitividad de Río Ceballos 408
5.2.18. Indicadores de competitividad de Río Cuarto 410
5.2.19. Indicadores de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita..... 412
5.2.20. Indicadores de competitividad de Tanti..... 414
5.2.21. Indicadores de competitividad de Villa Carlos Paz 416
5.2.22. Indicadores de competitividad de Villa Ciudad Parque . 418
5.2.23. Indicadores de competitividad de Villa Cura Brochero.. 419
5.2.24. Indicadores de competitividad de Villa del Totoral 421
5.2.25. Indicadores de competitividad de Villa Dolores..... 423
5.2.26. Indicadores de competitividad de Villa General Belgrano 425
5.2.27. Indicadores de competitividad de Villa Icho Cruz..... 427
5.2.28. Indicadores de competitividad de Villa La Bolsa 429
5.2.29. Indicadores de competitividad de Villa María..... 431
5.2.30. Indicadores de competitividad de Villa Tulumba 433
5.2.31. Indicadores de competitividad de Villa Yacanto..... 435
5.3. Validación de los indicadores de competitividad según referentes del sector privado..... 438
5.3.1. Valoración general de competitividad según el sector privado..... 438
5.3.2. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Alpa Corral 439
5.3.3. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Alta Gracia 441
5.3.4. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Arroyito..... 442
5.3.5. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Cabalango..... 443
5.3.6. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Cabalango..... 445
5.3.7. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Córdoba Capital . 446
5.3.8. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Colonia Caroya .. 447

5.3.9. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Cosquín..... 448
5.3.10. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Deán Funes 449
5.3.11. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Embalse..... 451
5.3.12. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Jesús María 452
5.3.13. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de La Cumbrecita.... 453
5.3.14. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de La Falda..... 454
5.3.15. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de La Serranita 455
5.3.16. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Los Reartes..... 456
5.3.17. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Mina Clavero..... 457
5.3.18. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Río Ceballos 458
5.3.19. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Río Cuarto..... 460
5.3.20. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita..... 461
5.3.21. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Tanti..... 462
5.3.22. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Carlos Paz.. 463
5.3.23. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Ciudad Parque 464
5.3.24. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa del Totoral .. 466
5.3.25. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Cura Brochero 467
5.3.26. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Dolores..... 468

5.3.27. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa General Belgrano 469
5.3.28. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Icho Cruz 470
5.3.29. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa La Bolsa 471
5.3.30. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa María 472
5.3.31. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Tulumba 473
5.3.32. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Yacanto 474
5.4. Análisis de diagnóstico general para el conjunto de localidades relevadas de la Provincia de Córdoba..... 475
5.4.1. Características generales del turismo y vocación turística 476
5.4.2. Demanda de alojamiento y estacionalidad..... 478
5.4.2.1. Resultados sobre demanda de alojamiento 479
5.4.2.2. Resultados sobre estacionalidad 487
5.4.3. Infraestructura..... 499
5.4.4. Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas 501
5.4.5. Funcionamiento de servicios básicos y planificación 505
5.4.6. Medidas de Sustentabilidad 510
5.4.7. Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones 512
5.4.8. Gastronomía 519
5.4.9. Empleo y formalidad 520
5.1.10. Tratamiento Impositivo..... 521
5.1.11. Oferta de esparcimiento..... 522
5.1.12. Disponibilidad de cajeros automáticos..... 529
5.1.13. Transporte..... 533
5.1.14. Principales problemas para el desarrollo del turismo.... 534
6. ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS . 539
6.1. Reunión previa entre CFI, IERAL, Ministerio de Finanzas y Agencia Córdoba Turismo..... 539
6.2. Propuestas de políticas públicas provinciales 539

6.2.1. Fondos de financiamiento para la promoción turística .. 542
6.2.2. Tarifas y disponibilidad de servicios públicos: Conexiones particulares a redes de Gas 548
6.2.3. Mejoras en la comunicación y presentación digital de los destinos 557
6.2.4. Ley de Inversiones Turísticas 563
6.2.5. Ley de alojamientos (Nacional / Provincial) 570
6.2.6. Modificación/ Revisión impositiva 574
6.2.7. Proyectos de cooperación entre municipios y entidades 579
6.2.8. Políticas de Promoción 584
6.2.8.1. Programa de fidelización 584
6.2.8.2. Promoción del Turismo Interno: Sorteo de autos a visitantes de Córdoba 587
6.2.9. Modernización de oficinas de turismo: “papel cero” 589
6.2.10. Costos comparados de las políticas propuestas 591
6.3. Medidas y guías recomendadas a nivel municipal y nacional 592
6.3.1. Influencia de la macroeconomía sobre el turismo 593
6.3.2. Fortalecimiento de capacidades municipales 597
CONCLUSIÓN 600
BIBLIOGRAFÍA 602

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cadena de Valor del Sector Turismo en Córdoba 32
Gráfico 2. Áreas Turísticas de Córdoba 41
Gráfico 3. Participación del Valor Agregado Bruto de la rama de Hotelería y Restaurantes en el PBG de la Provincia de Córdoba 43
Gráfico 4. Puestos según categoría ocupacional, en miles. 45
Gráfico 5. Incidencia porcentual de la informalidad 46
Gráfico 6. Pernoctaciones por mes y condición de residencia en la Provincia de Córdoba 51

Gráfico 7. Pernoctaciones por mes y condición de residencia en Argentina 52
Gráfico 8. Turismo Internacional receptivo por lugar de procedencia – Aeropuerto Internacional de Córdoba 53
Gráfico 9. Resumen de la Ley Nacional de Turismo 85
Gráfico 10. Resumen del Marco Legal Provincial 87
Gráfico 11. Resumen de la Ley Provincial de Turismo 89
Gráfico 12. Resumen de la ley provincial de turismo alternativo 91
Gráfico 13. Resumen de la Ley Provincial 7232 96
Gráfico 14. Porcentajes por beneficiarios de ley 7.232 según tipo de beneficio (periodo 2012-2017) 100
Gráfico 15. Beneficiarios de ley 7.232 según región y ubicación de acuerdo al tipo de beneficio (periodo 2012 – 2017) 101
Gráfico 16. Beneficiarios de ley 7.232 según categorías de alojamientos (período2012-2017)..... 103
Gráfico 17. Beneficiarios de ley 7.232 según región y ubicación de acuerdo categorías de alojamientos (periodo 2012-2017) 103
Gráfico 18. Resoluciones de beneficiarios de ley 7.232 según los años y acumulado por años (periodo 2012-2017) 104
Gráfico 19. Resumen de los decretos de regionalización..... 110
Gráfico 20. Resumen de la ley provincial de alojamientos turísticos ... 112
Gráfico 21. Resumen del Decreto Provincial sobre Campamentos Turísticos..... 118
Gráfico 22. Resumen de la Ley Provincial de Turismo Estudiantil 120
Gráfico 23. Resumen de la Ley de Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos 121
Gráfico 24. Resumen de la Ley 6.964 áreas naturales de la Provincia de Córdoba 122
Gráfico 25. Resumen del reglamento de evaluación de impacto ambiental de la Provincia de Córdoba..... 124
Gráfico 26. Resumen de la Ley 9.219 que prohíbe el desmonte de bosques nativos 125
Gráfico 27. Resumen Ley de Manejo del Fuego 125

Gráfico 28. Resumen del Código de Aguas de la Provincia de Córdoba 127

Gráfico 29. Alícuota promedio Impuesto a los Ingresos Brutos - Provincias seleccionadas 130

Gráfico 30. Contribución impuestos a precio de venta de hoteles..... 131

Gráfico 31. Participación de impuestos en el total de la carga impositiva 131

Gráfico 32. Resumen de la Ley Nacional Hotelera y su decreto reglamentario 134

Gráfico 33. Resumen de la Ley de Hoteles de Turismo Internacional. 136

Gráfico 34. Resumen de la Ley Nacional de Agentes de Viaje 137

Gráfico 35. Resumen de la Ley Nacional de Inversiones Extranjeras. 139

Gráfico 36. Resumen del Decreto Reglamentario de la ley nacional de inversiones extranjeras de 1993. 140

Gráfico 37. Resumen de la Ley Nacional de turismo estudiantil..... 141

Gráfico 38. Resumen de la Ley Nacional de Turismo Accesible 142

Gráfico 39. Resumen de la Ley Nacional de Tiempos Compartidos ... 144

Gráfico 40. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Río Cuarto 173

Gráfico 41. Importancia del sector “Hotelería y restaurantes” en el PBG del Departamento Santa María 179

Gráfico 42. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento San Justo..... 184

Gráfico 43. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Santa María 189

Gráfico 44. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Colón 198

Gráfico 45. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Capital..... 203

Gráfico 46. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Ischilín..... 213

Gráfico 47. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Calamuchita..... 220

Gráfico 48. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento San Alberto 252

Gráfico 49. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Totoral..... 292

Gráfico 50. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento San Javier..... 298

Gráfico 51. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento General San Martín..... 322

Gráfico 52. Importancia del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG del Departamento Tulumba..... 326

Gráfico 53. Índices de Competitividad de Viajes y Turismo del WEF .. 363

Gráfico 54. Indicadores de competitividad según ejes 364

Gráfico 55. Valoración general de competitividad, promedio por localidad 367

Gráfico 56. Valoración de los servicios y condiciones generales 369

Gráfico 57. Valoración del potencial turístico 370

Gráfico 58. Valoración de accesibilidad..... 371

Gráfico 59. Valoración de la oferta de alojamiento y gastronomía 372

Gráfico 60. Valoración de las medidas sustentables..... 374

Gráfico 61. Competitividad de Alpa Corral 376

Gráfico 62. Competitividad de Alta Gracia..... 378

Gráfico 63. Competitividad de Arroyito 380

Gráfico 64. Competitividad de Cabalango 382

Gráfico 65. Competitividad de Capilla del Monte..... 384

Gráfico 66. Competitividad de Colonia Caroya..... 386

Gráfico 67. Competitividad de Córdoba Capital..... 388

Gráfico 68. Competitividad de Cosquín 390

Gráfico 69. Competitividad de Deán Funes..... 392

Gráfico 70. Competitividad de Embalse 394

Gráfico 71. Competitividad de Jesús María..... 396

Gráfico 72. Competitividad de La Cumbrecita 398

Gráfico 73. Competitividad de La Falda 400
Gráfico 74. Competitividad de La Serranita 402
Gráfico 75. Competitividad de Los Reartes 404
Gráfico 76. Competitividad de Mina Clavero 406
Gráfico 77. Competitividad de Río Ceballos 408
Gráfico 78. Competitividad de Río Cuarto 410
Gráfico 79. Competitividad de Santa Rosa de Calamuchita 412
Gráfico 80. Competitividad de Tanti 414
Gráfico 81. Competitividad de Villa Carlos Paz 416
Gráfico 82. Competitividad de Villa Ciudad Parque 418
Gráfico 83. Competitividad de Villa Cura Brochero 420
Gráfico 84. Competitividad de Villa del Totoral 422
Gráfico 85. Competitividad de Villa Dolores 424
Gráfico 86. Competitividad de Villa General Belgrano 426
Gráfico 87. Competitividad de Villa Icho Cruz 428
Gráfico 88. Competitividad de Villa La Bolsa 430
Gráfico 89. Competitividad de Villa María 432
Gráfico 90. Competitividad de Villa Tulumba 434
Gráfico 91. Competitividad de Villa Yacanto 436
Gráfico 92. Valoración general de competitividad, promedio de indicadores por localidad según el sector privado 439
Gráfico 93. Valoración de los indicadores de competitividad en Alpa Corral, comparación entre público y privado 440
Gráfico 94. Valoración de los indicadores de competitividad en Alta Gracia, comparación entre público y privado 442
Gráfico 95. Valoración de los indicadores de competitividad en Arroyito, comparación entre público y privado 443
Gráfico 96. Valoración de los indicadores de competitividad en Cabalango, comparación entre público y privado 444
Gráfico 97. Valoración de los indicadores de competitividad en Capilla del Monte, comparación entre público y privado 445

Gráfico 98. Valoración de los indicadores de competitividad en Córdoba, comparación entre público y privado 446

Gráfico 99. Valoración de los indicadores de competitividad en Colonia Caroya, comparación entre público y privado 448

Gráfico 100. Valoración de los indicadores de competitividad en Cosquín, comparación entre público y privado 449

Gráfico 101. Valoración de los indicadores de competitividad en Deán Funes, comparación entre público y privado 450

Gráfico 102. Valoración de los indicadores de competitividad en Embalse, comparación entre público y privado 451

Gráfico 103. Valoración de los indicadores de competitividad en Jesús María, comparación entre público y privado 452

Gráfico 104. Valoración de los indicadores de competitividad en La Cumbrecita, comparación entre público y privado 453

Gráfico 105. Valoración de los indicadores de competitividad en La Falda, comparación entre público y privado 454

Gráfico 106. Valoración de los indicadores de competitividad en La Serranita, comparación entre público y privado 455

Gráfico 107. Valoración de los indicadores de competitividad en Los Reartes, comparación entre público y privado 456

Gráfico 108. Valoración de los indicadores de competitividad en Mina Clavero, comparación entre público y privado 457

Gráfico 109. Valoración de los indicadores de competitividad en Río Ceballos, comparación entre público y privado 459

Gráfico 110. Valoración de los indicadores de competitividad en Río Cuarto, comparación entre público y privado 460

Gráfico 111. Valoración de los indicadores de competitividad en Santa Rosa de Calamuchita, comparación entre público y privado..... 461

Gráfico 112. Valoración de los indicadores de competitividad en Tanti, comparación entre público y privado 462

Gráfico 113. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Carlos Paz, comparación entre público y privado 464

Gráfico 114. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Ciudad Parque, comparación entre público y privado 465

Gráfico 115. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa del Totoral, comparación entre público y privado 466

Gráfico 116. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Cura Brochero, comparación entre público y privado..... 467

Gráfico 117. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Dolores, comparación entre público y privado 468

Gráfico 118. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa General Belgrano, comparación entre público y privado..... 469

Gráfico 119. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Icho Cruz, comparación entre público y privado 470

Gráfico 120. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa La Bolsa, comparación entre público y privado 471

Gráfico 121. Valoración de los indicadores de competitividad en Tanti, comparación entre público y privado..... 472

Gráfico 122. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Tulumba, comparación entre público y privado 473

Gráfico 123. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Yacanto, comparación entre público y privado..... 474

Gráfico 124. Índice promedio en la consulta de hoteles (agosto 2016 – agosto 2017) 479

Gráfico 125. Índices promedio de búsqueda de hoteles por área (agosto 2016 – agosto 2017) 480

Gráfico 126. Índices promedio de búsqueda de hoteles por localidad – Calamuchita (agosto 2016 – agosto 2017)..... 481

Gráfico 127. Índices promedio de búsqueda de hoteles por localidad – Punilla (agosto 2016 – agosto 2017)..... 481

Gráfico 128. Índices promedio de búsqueda de hoteles por localidad – Sierras Chicas (agosto 2016 – agosto 2017) 482

Gráfico 129. Índice promedio en la consulta de cabañas (agosto 2016 – agosto 2017) 483

Gráfico 130. Índices promedio de búsqueda de cabañas por área (agosto 2016 – agosto 2017) 484

Gráfico 131. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Calamuchita (agosto 2016 – agosto 2017)..... 485

Gráfico 132. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Punilla (agosto 2016 – agosto 2017)..... 485

Gráfico 133. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Sierras Chicas (agosto 2016 – agosto 2017) 486

Gráfico 134. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Sierras del Sur (agosto 2016 – agosto 2017)..... 486

Gráfico 135. Índices de estacionalidad regionales para hoteles – Mar Chiquita y Sierras del Sur. Enero 2004 – agosto 2017..... 488

Gráfico 136. Índices de estacionalidad regionales para hoteles – Calamuchita, Sierras Chicas, Traslasierras y Punilla. Enero 2004 – agosto 2017. 488

Gráfico 137. Índices de estacionalidad regionales para hoteles – Capital, Villa María y San Francisco. Enero 2004 – agosto 2017. 489

Gráfico 138. Índice de estacionalidad regional para hoteles – Norte. Enero 2004 – agosto 2017. 490

Gráfico 139. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Punilla. Enero 2004 – agosto 2017. 491

Gráfico 140. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Calamuchita. Enero 2004 – agosto 2017. 492

Gráfico 141. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Sierras del Sur. Enero 2004 – agosto 2017. 492

Gráfico 142. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Traslasierras. Enero 2004 – agosto 2017. 493

Gráfico 143. Índices de estacionalidad regionales para cabañas – Mar Chiquita y Traslasierras. Enero 2004 – agosto 2017. 494

Gráfico 144. Índices de estacionalidad regionales para cabañas – Punilla, Calamuchita, Sierras del Sur y Sierras Chicas. Enero 2004 – agosto 2017..... 495

Gráfico 145. Índice de estacionalidad regional para cabañas – Paravachasca. Enero 2004 – agosto 2017. 495

Gráfico 146. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Calamuchita. Enero 2004 – agosto 2017. 496

Gráfico 147. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Punilla. Enero 2004 – agosto 2017. 497

Gráfico 148. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Sierras Chicas. Enero 2004 – agosto 2017. 498

Gráfico 149. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Sierras del Sur. Enero 2004 – agosto 2017. 498

Gráfico 150. Contribución de cada sector productor de bienes o servicios al PBG de Córdoba para el año 2015 en miles de pesos constantes de 1993 501

Gráfico 151. Participación del sector “Hotelería y restaurantes” en el PGB de cada departamento de Córdoba, año 2015 503

Gráfico 152. Contribución de cada departamento en el PBG provincial de sector “Hotelería y Restaurantes”, año 2015 504

Gráfico 153. Porcentaje de alojamientos turísticos por área 514

Gráfico 154. Localidades turísticas con fiestas populares 527

Gráfico 155. Cantidad de fiestas populares en el año 527

Gráfico 156. Cantidad de fiestas populares por localidad 528

Gráfico 157. Indicador porcentual de localidades con o sin bancos/entidades financieras (enero 2018) 531

Gráfico 158. Cantidad de entidades financieras en localidades turísticas 532

Gráfico 159. Valoración agrupada de los principales problemas para el desarrollo del turismo, según entrevistas realizadas 536

Gráfico 160. Valoración de grandes grupos de problemas para el desarrollo del turismo, según entrevistas realizadas 537

Gráfico 161. Valoración del sector público sobre las propuestas preliminares de políticas públicas sugeridas 541

Gráfico 162. Proceso de solicitud del crédito 546

Gráfico 163. Impacto en la cadena de valor de la política de ampliación del programa “Dale Gas” 552

Gráfico 164. Proceso de solicitud del programa y actores intervinientes 560

Gráfico 165. Impacto en la cadena de valor de la política de modificaciones a la ley 7.232 568

Gráfico 166. Impactos sobre la cadena de valor de la nueva ley de alojamientos 573

Gráfico 167. Impacto de la reducción de la alícuota de ingresos brutos en la cadena de valor del turismo 578

Gráfico 168. Proceso de solicitud de vinculación y actores intervinientes 582

Gráfico 169. Impacto de las políticas de promoción en la cadena de valor del turismo 589

Gráfico 170. Evolución PIB per cápita de Argentina a precios constantes. Índice base 1998=100 593

Gráfico 171. Evolución ingreso y salida de turistas. En cantidad de personas 594

Gráfico 172. Tipo de Cambio Real Bilateral ($/US$)–eje izquierdo- versus cociente Egresos e Ingresos de Turistas 595

Gráfico 173. Comparación internacional de impuestos generales a las ventas (2017) 595

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Áreas naturales protegidas de la Provincia de Córdoba 36

Tabla 2. Principales fiestas populares y festivales de la Provincia de Córdoba 37

Tabla 3. Infraestructura Cultural de la Provincia de Córdoba (año 2007) 38

Tabla 4. Puestos de trabajo por tipo de rama de actividad, periodo bianual 2013-2014, en miles 44

Tabla 5. Establecimientos hoteleros, 2014 47

Tabla 6. Oferta de establecimientos en Córdoba 48

Tabla 7. Agencias de Viaje en Córdoba año 2014 50

Tabla 8. Turismo interno. Turistas, pernoctes y gasto turístico (primer trimestre de 2018) 50

Tabla 9. Medidas de desarrollo y promoción turística 54

Tabla 10. Incentivos a la inversión turística por provincia 72

Tabla 11. Resumen de las actividades incluidas y los beneficios previstos por la ley 94

Tabla 12. Cantidad de beneficiarios de ley 7.232 según región y ubicación de acuerdo al tipo de beneficio (periodo 2012 – 2017) 98

Tabla 13. Beneficiarios de ley 7.232 por región y ubicación según categorías de alojamientos (período 2012-2017) 102

Tabla 14. Resoluciones de beneficiarios de ley 7.232 según los años (periodo 2012-2017) 104

Tabla 15. Alícuotas de impuesto a los Ingresos Brutos para el sector hoteles y restaurantes 128

Tabla 16. Secuencias de alícuotas de impuesto a los Ingresos Brutos según Consenso Fiscal - Por sectores 129

Tabla 17. Actores relevados sector público 157

Tabla 18. Actores relevados del sector privado 159

Tabla 19. Cámaras y entidades empresariales 162

Tabla 20. Colegios secundarios con orientación al turismo 164

Tabla 21. Empresas de Transporte más relevantes por localidad 165

Tabla 22. Cámaras de turismo y otros actores relevantes 168

Tabla 23. Comparación entre los regímenes de promoción a través de leyes y/o decretos 342

Tabla 24. Comparación entre programas de asistencia financiera 345

Tabla 25. Valoración del entrevistado por eje de competitividad 365

Tabla 26. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Alpa Corral al promedio provincial según entrevistas realizadas 377

Tabla 27. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Alta Gracia al promedio provincial según entrevistas realizadas 379

Tabla 28. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Arroyito al promedio provincial según entrevistas realizadas 381

Tabla 29. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Cabalango al promedio provincial según entrevistas realizadas 383

Tabla 30. Indicadores de Competitividad de Capilla del Monte según entrevistas realizadas 385

Tabla 31. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Colonia Caroya al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 387

Tabla 32. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Córdoba Capital al promedio provincial según entrevistas realizadas 389

Tabla 33. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Cosquín al promedio provincial según entrevistas realizadas 391

Tabla 34. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Deán Funes al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 393

Tabla 35. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Embalse al promedio provincial según entrevistas realizadas 395

Tabla 36. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Jesús María al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 397

Tabla 37. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de La Cumbrecita al promedio provincial según entrevistas realizadas 399

Tabla 38. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de La Falda al promedio provincial según entrevistas realizadas 401

Tabla 39. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de La Serranita al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 403

Tabla 40. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Los Reartes al promedio provincial según entrevistas realizadas 405

Tabla 41. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Mina Clavero al promedio provincial según entrevistas realizadas 407

Tabla 42. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Río Ceballos al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 409

Tabla 43. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Río Cuarto al promedio provincial según entrevistas realizadas 411

Tabla 44. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita al promedio provincial según entrevistas realizadas 413

Tabla 45. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Tanti al promedio provincial según entrevistas realizadas 415

Tabla 46. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Carlos Paz al promedio provincial según entrevistas realizadas 417

Tabla 47. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Ciudad Parque al promedio provincial según entrevistas realizadas. 419

Tabla 48. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Cura Brochero al promedio provincial según entrevistas realizadas . 421

Tabla 49. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa del Totoral al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 423

Tabla 50. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Dolores al promedio provincial según entrevistas realizadas 425

Tabla 51. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa General Belgrano al promedio provincial según entrevistas realizadas 427

Tabla 52. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Icho Cruz al promedio provincial según entrevistas realizadas 429

Tabla 53. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa La Bolsa al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 431

Tabla 54. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa María al promedio provincial según entrevistas realizadas 433

Tabla 55. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Tulumba al promedio provincial según entrevistas realizadas..... 435

Tabla 56. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Yacanto al promedio provincial según entrevistas realizadas 437

Tabla 57. Valoración de los “accesos y caminos” según entrevistas realizadas..... 499

Tabla 58. Valoración de la “señalización” según entrevistas realizadas 500

Tabla 59. Valoración de la “planificación urbana” según entrevistas realizadas..... 505

Tabla 60. Valoración del “agua Corriente” según entrevistas realizadas 506

Tabla 61. Valoración de la “energía eléctrica” según entrevistas realizadas..... 507

Tabla 62. Valoración del “gas natural” según entrevistas realizadas... 508

Tabla 63. Valoración de la “seguridad” según entrevistas realizadas.. 509

Tabla 64. Valoración de “limpieza y orden” según entrevistas realizadas 510

Tabla 65. Valoración de la “separación de RSU para reciclaje” según entrevistas realizadas..... 511

Tabla 66. Valoración del “cobro de bolsas plásticas” según entrevistas realizadas..... 511

Tabla 67. Valoración del uso de “energías sustentables” según entrevistas realizadas..... 512

Tabla 68. Establecimientos que prestan alojamiento turístico por área en la provincia de Córdoba 513

Tabla 69. Valoración de la “cantidad de hoteles” según entrevistas realizadas..... 516

Tabla 70. Valoración de la “calidad de los hoteles” según entrevistas realizadas..... 517

Tabla 71. Valoración de la “Cantidad de para-hoteleros y otros” según entrevistas realizadas..... 518

Tabla 72. Valoración de la “calidad de para-hoteleros y otros” según entrevistas realizadas..... 518

Tabla 73. Valoración de la “calidad global del equipamiento” según entrevistas realizadas..... 519

Tabla 74. Valoración de la “Calidad global de la oferta gastronómica” según entrevistas realizadas..... 520

Tabla 75. Valoración de la “Profesionalización del sector privado” según entrevistas realizadas..... 521

Tabla 76. Valoración de las “actividades de turismo activo” según entrevistas realizadas..... 523

Tabla 77. Valoración del “atractivo turístico general” según entrevistas realizadas..... 524

Tabla 78. Valoración del “Atractivo histórico” según entrevistas realizadas..... 524

Tabla 79. Valoración del “Atractivo cultural” según entrevistas realizadas 525

Tabla 80. Valoración del “senderismo/trekking” según entrevistas realizadas..... 525

Tabla 81. Valoración del “atractivo natural” según entrevistas realizadas 526

Tabla 82. Valoración del “sistema de transporte” según entrevistas realizadas 533

Tabla 83. Criterios de evaluación de las políticas planteadas 542

Tabla 84. Estimación del costo de la política de creación de fondos de financiamiento 547

Tabla 85. Evaluación de la política de fondos para el desarrollo turístico 547

Tabla 86. Estimación de establecimientos beneficiarios por tipo 554

Tabla 87. Estimación del costo de instalación de gas natural..... 555

Tabla 88. Asignación presupuestaria de la política de posible ampliación del crédito “Dale Gas” 556

Tabla 89. Evaluación y resultados de política de posible ampliación del crédito “Dale Gas” 556

Tabla 90. Evaluación de la propuesta de política de mejoras en la presentación digital de destinos 563

Tabla 91. Evaluación de la propuesta de política de reformas a la ley de promoción de inversiones turísticas 569

Tabla 92. Criterios de evaluación sobre los resultados de la propuesta de nueva ley de alojamiento..... 573

Tabla 93. Alícuotas de impuesto a los ingresos brutos para el sector hoteles y restaurantes 574

Tabla 94. Secuencias de alícuotas de impuesto a los Ingresos Brutos según Consenso Fiscal - Por sectores..... 575

Tabla 95. Evaluación de los resultados de la propuesta de reducción/modificación impositiva 578

Tabla 96. Evaluación de la política de cooperación entre Municipios .. 584

Tabla 97. Evaluación de política de promoción a partir de una aplicación móvil 587

Tabla 98. Evaluación de política de promoción a partir de un sorteo de un automóvil 0 km 589

Tabla 99. Costo presupuestario de la política de “papel cero” en oficinas de turismo municipales..... 590

Tabla 100. Evaluación de la política de digitalización de las oficinas de turismo municipales..... 591

Tabla 101. Costos de las propuestas de políticas públicas 592

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Reunión en el edificio Municipal de Alpa Corral 176

Imagen 2. Camino a Alpa Corral 177

Imagen 5. Museo de Arroyito 187

Imagen 6. Acceso a Cabalango 191

Imagen 7. Ingreso a Capilla del Monte 195

Imagen 8. Paisaje de Colonia Caroya 201

Imagen 9. Entrevista al Director de Turismo de Córdoba Capital.. 206

Imagen 10. Dirección de Turismo de Córdoba Capital 206

Imagen 11. Oficina de Turismo de Cosquín 211

Imagen 12. Equipo de trabajo de la Oficina de Turismo de Deán Funes 216

Imagen 13. Oficina de Turismo de Deán Funes 217

Imagen 14. Directora de Turismo de Embalse 224

Imagen 15. Municipalidad de Embalse 225

Imagen 16. Plaza de Jesús María 231

Imagen 17. Centro Cívico de la Cumbrecita 234

Imagen 18. Paisaje de La Cumbrecita..... 234

Imagen 19. Oficina de Turismo de La Falda..... 241

Imagen 20. Jefe Comunal de La Serranita 244

Imagen 21. Oficina de Turismo de Los Reartes 249

Imagen 22. Entrevista en Los Reartes 250

Imagen 23. Oficina de Turismo de Río Ceballos 259

Imagen 24. Equipo de Trabajo de la Oficina de Turismo de Río Cuarto 265

Imagen 25. Oficina de Turismo de Santa Rosa de Calamuchita 269
Imagen 26. Entrevista realizada en Santa Rosa de Calamuchita.... 269
Imagen 27. Centro de Santa Rosa de Calamuchita 270
Imagen 28. Oficina Municipal de Turismo de Tanti..... 275
Imagen 29. Entre Carlos Paz Turismo..... 279
Imagen 30. Ingreso de Villa Ciudad Parque 285
Imagen 31. Entrevista a la Directora de Turismo de Villa Ciudad Parque 285
Imagen 32. Oficina de Turismo de Villa Cura Brochero..... 289
Imagen 33. Entrevista a la Directora de Turismo de Villa del Totoral 295
Imagen 34. Oficina de Turismo de Villa Dolores 302
Imagen 35. Centro de Comercio de Villa General Belgrano..... 309
Imagen 36. Oficina de Turismo de Villa Icho Cruz 313
Imagen 37. Oficina de Turismo de Villa La Bolsa..... 319
Imagen 38. Jefa Comunal y Directora de Turismo de Villa La Bolsa319
Imagen 39. Frente de la capilla histórica de Villa Tulumba 329
Imagen 40. Entrevista con la Secretaria Privada de Villa Tulumba . 329
Imagen 41. Oficina de Turismo de Villa Yacanto..... 334
Imagen 42. Localidades que cuentan con servicios de gas natural en la Provincia de Córdoba 553
Imagen 43. Zonas de Promoción de la Ley N° 7.232 567

ABSTRACT

El presente informe final, compuesto de seis capítulos, reúne en un solo cuerpo todo el trabajo de investigación realizado en el desarrollo del proyecto “Análisis de políticas públicas para fortalecer el sector turismo y propuestas de implementación en la Provincia de Córdoba”. El objetivo de este estudio es proponer políticas que promuevan la competitividad del sector turístico en la provincia sobre la base de problemas percibidos por los diferentes actores de la cadena turística. Para ello se realizó un análisis del marco teórico del turismo en general. Posteriormente se incluyó un análisis del marco normativo que restringe o fomenta la actividad en el país, la provincia y los municipios. Luego se realizó un relevamiento en el territorio de la situación de cada localidad. Con la información recabada se procedió a la construcción de indicadores para medir la situación de cada localidad. Además, se compararon experiencias de en otras partes del mundo. Durante el estudio se realizaron 65 entrevistas, entre referentes del sector público, privado y expertos sectoriales, a los fines de completar un diagnóstico con las visiones de diversos actores relacionados. En los resultados se proponen políticas que se espera que contribuyan a la mejora de la infraestructura física para el desarrollo del turismo; el acceso a los servicios públicos (principalmente gas natural); mejoras en la comunicación digital de los municipios; cambios en la ley de promoción de inversiones turísticas; la coordinación entre municipios para la mejora de los destinos; la actualización de una ley de alojamientos; y cambios en materia impositiva. Las políticas fueron expuestas ante expertos de CFI y autoridades provinciales, a los fines de un intercambio de ideas y una mejor definición de las mismas.

INTRODUCCIÓN

El presente es el informe final correspondiente al estudio “Análisis de políticas públicas para fortalecer el sector turismo y propuestas de implementación en la Provincia de Córdoba” y refleja los resultados de las actividades en el plan de trabajo previsto.

En este informe final se detalla la realización de todas las etapas propuestas en el plan de trabajo. Esto incluye el marco teórico general y el marco normativo e institucional, un relevamiento de la situación local del sector turismo en Córdoba, y la revisión de experiencias análogas relevantes y propuestas de política pública.

Se presenta un detallado diagnóstico integral de la situación del turismo en la Provincia de Córdoba realizado a partir de fuentes primarias y secundarias. A lo largo del estudio se construyeron indicadores que permitieron medir por un lado el nivel de competitividad turística de las localidades y la provincia en general. Por otro, identificar cuáles son los principales problemas para el desarrollo de la industria turística en Córdoba. Sobre esa base, se elaboraron las propuestas políticas públicas provinciales y guías de política a nivel municipal y nacional.

De esta forma, este informe presenta los resultados de los mencionados componentes, organizados en los siguientes apartados:

- Análisis del marco teórico general.

En el cual se revisó bibliografía básica para entender la problemática y se identificó cómo funciona la actividad del turismo en Córdoba y cómo está formada la cadena de valor del sector.

- Análisis del marco normativo e institucional.

Se relevaron todas las leyes, decretos y otras normas que influyen de manera directa o indirecta en el desarrollo del turismo. Se revisó la normativa a nivel nacional, provincial y también disposiciones municipales. El objetivo de la sección fue conocer las regulaciones que deben ser tenidas en cuenta para llevar adelante cualquier emprendimiento en el sector turismo en la Provincia de Córdoba. Sobre esa base se identificó la necesidad de actualización en algunas de las normas, específicamente la que hace a los alojamientos.

- Relevamiento de la situación local.

En primer lugar, se realizó un mapeo de todos los actores que participan en la cadena turística a nivel provincial.

Luego, a través de un análisis de datos cualitativos y cuantitativos se relevó la situación del turismo en 31 localidades de la Provincia de Córdoba. Para ello se recabaron datos de fuentes primarias y secundarias.

Entre las primarias se realizaron 2 entrevistas por localidad, una a un referente del sector público para obtener datos sobre la situación en profundidad y una a un referente del sector privado para validar lo comentado por el público y completar una visión equilibrada sobre el desarrollo turístico actual y potencial. Además, se hicieron entrevistas a expertos sectoriales, para una visión más amplia de las problemáticas y posibles propuestas de implementación.

Para que el diagnóstico resulte integral también se utilizaron fuentes secundarias obtenidas de las estadísticas provinciales (como el peso del sector hotelería y turismo en el PBG), el censo nacional 2010, e información complementaria enviada por los municipios relevados.

- Revisión de experiencias análogas relevantes.

Con el objetivo de identificar políticas innovadoras y las que ofrecen mayores probabilidades de ser aplicadas de manera exitosa en la Provincia de Córdoba, se realizó un análisis experiencias con atributos deseables a ser imitados, o bien que brindan referencias sobre cómo aplicar medidas similares en el contexto local. Estas experiencias se muestran en el capítulo 5.

- Análisis, diagnóstico integral y construcción de indicadores.

A partir de las entrevistas se construyeron indicadores que permitieron medir la competitividad del sector turismo por localidad y en la provincia en general.

Esta serie de indicadores generales que fueron construidos sobre la base de las respuestas otorgadas por los entrevistados a cada localidad, tomando como referencia metodologías aplicadas a nivel internacional, que permiten establecer rankings a partir de respuestas cualitativas.

A modo de validación se solicitó a actores relevantes del sector privado la misma valoración de indicadores de competitividad que a los del sector público. Entre algunas conclusiones, se destaca que generalmente el sector privado identificó problemas similares a los identificados por el sector público, pero fueron más pesimistas en cuanto a la valoración sobre esos problemas.

Ese capítulo incluye también indicadores sobre la percepción de cuáles son los problemas principales que afectan al desarrollo y competitividad del turismo en la provincia.

Complementa al capítulo tres en cuanto describe de manera cualitativa otros aspectos relevantes que hacen al turismo. Por ejemplo, disponibilidad de cajeros automáticos, cantidad de fiestas populares, entre otros.

- Elaboración de propuestas de políticas públicas.

Por último, se redactaron propuestas de políticas públicas provinciales y guías recomendadas a nivel municipal y nacional. Se espera que estas propuestas sean líneas concretas que contribuyan a una mejora de la competitividad del sector turismo en la provincia en general. Las medidas recomendadas, fueron puestas a consideración de autoridades provinciales y de expertos del CFI, a los fines de tener una retroalimentación y priorizar las medidas consideradas más oportunas.

1. ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO GENERAL

En el presente apartado se presenta un resumen de la información bibliográfica estadística relevada para la construcción de un marco teórico. Se espera que este marco teórico general sirva de base para analizar cuál es la situación actual real del sector turístico y poder proponer mejoras que impacten en la competitividad.

Se revisó la bibliografía existente para construir un marco teórico alrededor de las políticas de promoción de la actividad turística. Se analizaron específicamente definiciones conceptuales, evolución reciente de indicadores del sector, caracterización de los actores que participan de la cadena de valor turística, como también enfoques teóricos relativos a la promoción de la actividad turística.

1.1. El sector turismo en la Provincia de Córdoba

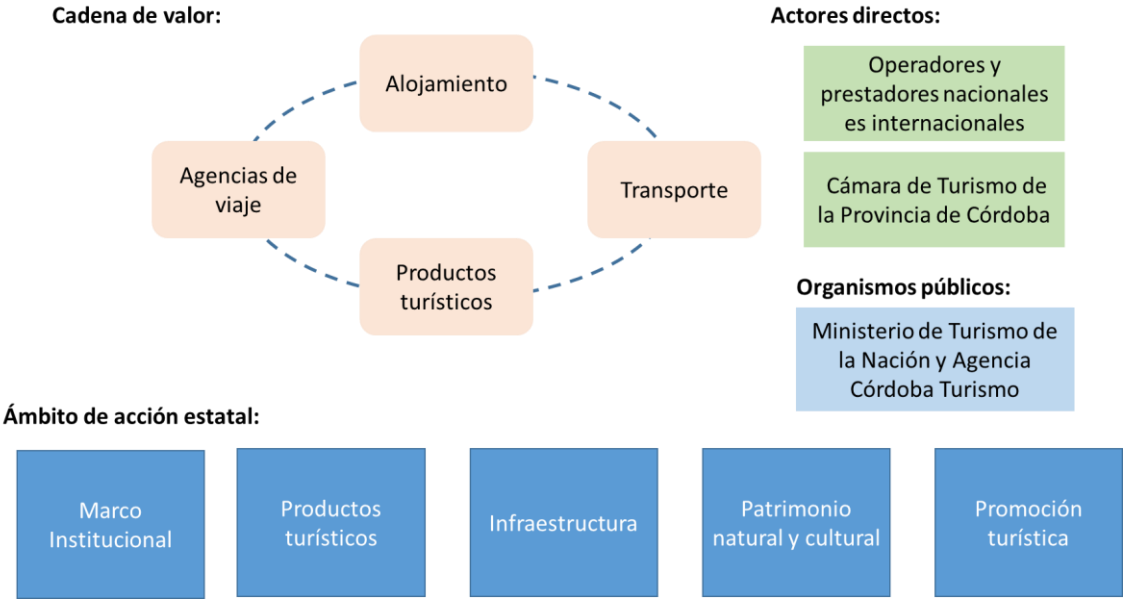
La Organización Mundial del Turismo (OMT) describe al sector turístico como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios, eventos o por otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

La cadena de valor turística incluye todos los servicios y bienes que ayudan a planear y concretar los viajes de los turistas. Los servicios incluyen el alojamiento, transporte, gastronomía, entretenimiento, entre otras; mientras que los bienes están relacionados con artesanías, productos regionales, indumentaria. Las actividades incluidas dentro de la cadena han sido motivo de debate metodológico presentando diferencias en el tratamiento estadístico de los países, dado que engloba una serie de actividades específicas, pero también transversales (Ministerio de Hacienda de la Nación, 2015).

En este marco es que la Ley Nacional de Turismo adopta la definición de actividades turísticas elaboradas por la OMT, diferenciando entre aquellas que se vinculan directamente, o Ramas Características del Turismo, y aquellas que se vinculan indirectamente. Las Ramas Características del Turismo incluyen los servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte, servicios profesionales de licenciados en turismo, técnicos en turismo y guías de turismo y otros servicios (como centros de esquí, pesca, entre otros). Las indirectamente vinculadas se asocian a la gastronomía y venta de productos regionales, artesanías y antigüedades.

La cadena de valor turística en Córdoba se puede visualizar como un conglomerado de actividades en donde los servicios de alojamiento son el principal rubro, ya que es el único de dedicación exclusivamente turística. En términos generales, la cadena comienza con la organización del viaje por parte del turista, donde son claves las fuentes de información (páginas de turismo oficial y otros sitios web) y las agencias de viajes (promocionando destinos y ofreciendo paquetes). Le sigue el traslado hacia el lugar elegido (mediante transporte aéreo, terrestre, marítimo) y la elección del alojamiento.

Gráfico 1. Cadena de Valor del Sector Turismo en Córdoba



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Gobierno de la Provincia de Córdoba y SSPE, Ministerio de Hacienda

En la cadena inciden directamente las características de la localidad. Córdoba se distingue en el ámbito nacional por sus importantes riquezas naturales: arroyos, cascadas y balnearios. En el ámbito cultural, se identifican en la región diferentes grupos de indígenas que habitaron sus tierras, como los comechingones, luego el legado jesuita, que estableció escuelas y templos con bella arquitectura, y vestigios de la conquista española. En este contexto es que se analiza el potencial turístico de la Provincia de Córdoba en cuatro ejes: el patrimonio natural, el patrimonio cultural, las áreas turísticas y los productos turísticos.

1.1.2. Potencial turístico de la Provincia de Córdoba

Patrimonio Natural

El patrimonio natural de la Provincia de Córdoba se caracteriza por la interacción de diversos factores que interactúan entre sí. En la superficie de la Provincia de Córdoba se pueden encontrar dos relieves bien diferenciados: las sierras y las llanuras. Las sierras ocupan 35.000 km^2 de la provincia y está integrado por cordones, pampas serranas y valles. Los principales cordones montañosos son las Sierras Chicas, Sierras Grandes (donde se encuentra el Cerro Champaquí, las Sierras Occidentales, mientras que los principales Valles son el Valle de las Sierras Chicas, Punilla, Calamuchita, Paravachasca y Traslasierra. Las llanuras ocupan alrededor de dos tercios del territorio de Córdoba e incluyen la pampa húmeda, la llanura chaqueña y los llanos occidentales (UNSAM, 2015).

Córdoba se caracteriza por la abundancia de ríos, arroyos y vertientes, lagunas y embalses artificiales. Desde el punto de vista hidrográfico, las cuencas de la Provincia de Córdoba son o exorreicas de la cuenca Atlántica, a través del Río Paraná y el Río de la Plata o endorreicas con desagüe a lagunas o salinas (como ejemplo más importante la inmensa laguna salada de Mar Chiquita o Mar de Ansenuza).

El clima en la mayor parte de la provincia es templado moderado con las cuatro estaciones bien definidas. En términos generales el clima es pampeano, de inviernos no muy fríos y poco lluviosos. Los veranos son húmedos, con días calurosos y noches frescas. Los vientos del este y del oeste son raros, de corta duración y poca intensidad. En primavera puede haber fuertes vientos del norte y el noreste. En el verano ocurren con frecuencia tormentas eléctricas e incluso granizo (Gobierno la Provincia de Córdoba, 2017). La época de lluvia es durante el verano, con un promedio de 800 mm anuales.

Con respecto a la Flora, los árboles más representativos de la flora local son los algarrobos, aunque los bosques nativos de esta especie fueron, en su mayoría, reemplazados por cultivos (UNSAM, 2015). En las zonas de llanura, se conservan relictos del bosque chaqueño en las llanuras del norte y del oeste, caracterizados por la presencia de algarrobos, espinillos, chañares, talas y quebrachos, mientras que en las sierras la vegetación va variando de acuerdo a la altura. En el pie de las sierras, se mezclan especies de la llanura con las del bosque serrano. En las zonas ubicadas por debajo de los 1.700 metros la vegetación está formada mayormente por el algarrobo blanco, el coco serrano, el mistol, el quebracho blanco, el molle y la tala, mientras que entre 500 y 1.300 metros sobre el nivel del mar comienza el bosque con la presencia

del molle, el coco, el horco molle, el horco quebracho, el manzano del campo y el piquillín. A partir de los 1.350 y 1.700 metros se constituye una vegetación arbustiva como el romerillo y la carqueja, y por encima de los 1.700 metros desaparece la vegetación, salvo en las quebradas donde se encuentra el tabaquillo (Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2017).

Los animales que habitan la provincia varían de acuerdo a la región. En la llanura, las dos especies autóctonas de la zona, la vizcacha y el ñandú, casi se han extinguido, pero la habitan el carancho, la comadreja, el cuis, entre otros. Por su parte, la laguna de Mar Chiquita es un área protegida, donde se encuentran la lampalagua, el conejo de los palos, el gato montés, el ganso, la mara, la martineta, la nutria, la víbora de la cruz; y entre las especies acuáticas hay cisnes, garzas, gaviotas, flamencos, patos, ranas, sapos y teros reales. En la pampa seca se encuentran la corzuela o cabra del monte, el cardenal de copete rojo, la catita, el crespín, el gato montés, la perdiz montaraz, el puma, la vizcacha, el zorro gris y el zorrino. Nuevamente, en las sierras los animales varían de acuerdo a la altura. En las alturas más bajas predominan los pumas, ranas, comadrejas, cuises moros, iguanas overas, zorros, entre otros. En las zonas más altas hay águilas, cóndores, pumas y zorros colorados.

En Córdoba existen más de 19 Áreas Naturales Protegidas[1]. A nivel internacional, los Bañados del Río Dulce y Laguna de Mar Chiquita, catalogados como Sitios Ramsar, representan el único patrimonio natural protegido internacionalmente en la región (SAyDS, 2015e). La Administración de Parques Nacionales administra es el Parque Nacional Quebrada del Condorito y junto con un convenio con el Ejército Argentino también administra Reserva Natural de la Defensa La Calera. Las áreas protegidas a nivel provincial son la Reserva Natural y Cultural Cerro Colorado; el Parque Natural y Reserva Natural Chancaní; la Reserva Natural de Fauna La Felipa; la Reserva Natural Bañados del Río Dulce y Laguna Mar Chiquita; la Reserva Hídrica Natural La Quebrada; la Reserva Natural Bañados del Río Dulce y Laguna Mar Chiquita; la Reserva Natural de Fauna La Felipa; y la Reserva Provincial de Uso Múltiple Salinas Grandes (Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2015). Completan las áreas naturales protegidas a nivel provincial la Reserva

[1]Un Área Natural Protegida puede estar administrada y gestionada por diferentes organismos o individuos, como una institución pública (nacional, provincial o municipal), una empresa privada, un propietario particular, una universidad, una organización de la sociedad civil, una comunidad indígena, entre otros (Organización Vida Silvestre, 2017).

Provincial de Uso Múltiple Salinas Grandes; y la Reserva Hídrica Pampa de Achala (Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2015).

Tabla 1. Áreas naturales protegidas de la Provincia de Córdoba

Nombre	Categoría	Superficie (ha)	Administración	Año de creación
Cerro Blanco	Refugio Privado de Vida Silvestre	400	Privado	2007
Cerro Colorado	Reserva Natural	3.000	Provincial	1957
Chancaní	Parque Provincial y Reserva Natural	5.000	Provincial	1986
El Potrerillo	Refugio Privado de Vida Silvestre	500	Privado	1988
Estancia Realicó	Reserva Forestal Natural	5.300	Mixto	2004
Laguna La Felipa	Reserva Provincial	1.307	Provincial	1986
Laguna Mar Chiquita	Reserva Provincial	1.060.000	Provincial	1994
La Calera	Reserva Natural de Defensa	11.377	APN y Ejército Argentino	2009
Las Dos Hermanas	Refugio Privado de Vida Silvestre	1.055	Privado	1989
Los Barrancos	Refugio Privado de Vida Silvestre	1.010	Privado	1999
Monte de las Barrancas	Reserva de Vida Silvestre	7.656	Provincial	1988
Pampa de Achala	Reserva Hídrica Natural	146.000	Provincial	1999
Parque la Quebrada	Reserva Hídrica Natural	4.200	Provincial	1987
Parque Francisco Tau	Reserva Natural	68	Municipal	1989
Paso Viejo	Refugio de Vida Silvestre	2.570	Provincial	2006
Quebrada del Condorito	Parque Nacional	37.344	APN	1996
Salinas Grandes	Reserva Provincial	190.000	Provincial	2003
Suquía	Reserva Ecológica	66	Mixto	1985
Vaquerías	Reserva Natural Ecológica	380	Mixto	1991

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Gobierno de la Provincia de Córdoba y Organización Vida Silvestre.

(Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2018, https://goo.gl/c58EbQ)

Patrimonio Cultural

Córdoba siempre se ha destacado por su riqueza cultural: la Manzana y las Estancias Jesuíticas, inscriptas por UNESCO en el año 2000, se encuentran dentro de los pocos sitios de patrimonio mundial del país. El "Camino de las Estancias Jesuíticas" reúne los testimonios de la presencia y la acción de la compañía de Jesús a lo largo de los siglos XVII y XVIII, cuyos efectos continúan en el presente (Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2017). También se encuentra el Parque Natural y Arqueológico Cerro Colorado, que contiene pinturas rupestres prehispánicas. A su vez, la Provincia de Córdoba constituye una de las regiones con más fiestas populares y festivales del país.

Tabla 2. Principales fiestas populares y festivales de la Provincia de Córdoba

Nombre	Localidad	Fecha
Festival Nacional e Internacional de la Doma y el Folklore	Jesús María	Enero
Festival Nacional del Folklore	Cosquín	Enero
Fiesta Provincial del Cabrito y la Artesanía	Quilino	Enero
Cosquín Rock	Cosquín	Febrero
Festival Nacional de Peñas	Villa María	Febrero
Fiesta Nacional de la Cerveza "Oktoberfest"	Villa General Belgrano	Octubre
Fiesta de la Masa Vienesa	Villa General Belgrano	Semana Santa
Fiesta del Chocolate Alpino	Villa General Belgrano	Julio
Encuentro Anual De Colectividades	Alta Gracia	Febrero

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Agencia Córdoba Turismo (2018, https://goo.gl/vgRVWY).

Los últimos datos disponibles para infraestructura cultural relevados por la Dirección General de Estadísticas y Censos corresponden al año 2007. En este año la mayor cantidad de industrias culturales se concentraban en fiestas y festivales, seguidas por editoriales y en tercer lugar bibliotecas. El Área Capital es la que más atractivos culturales reúne, entre cines, museos, monumentos y editoriales, mientras que la mayor cantidad de festivales y fiestas se concentra en el área de Punilla.

Tabla 3. Infraestructura Cultural de la Provincia de Córdoba (año 2007)

Área	Bibliotecas	Cines	Museos	Monumentos Nacionales	Editoriales	Fiestas y festivales
Total	**213**	**82**	**134**	**50**	**313**	**812**
Capital	34	19	50	24	215	19
Calamuchita	9	1	3	0	2	53
Colon	10	0	4	5	13	48
Punilla	11	14	11	3	12	97
Sierras del Sur	15	11	5	2	23	52
Otra	134	37	61	16	48	543

Elaboración propia sobre la base de la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba, Gobierno de la Provincia de Córdoba (2007)

.

Actividad Turística

Se entiende por espacio turístico a la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos (Boullón, 1986). En la Provincia de Córdoba el mismo se encuentra dividido en Áreas Turísticas[2] asociadas de acuerdo a su proximidad geográfica, identidad cultural y potencialidad turística. De esta manera, de acuerdo la regionalización más habitual en la Provincia de Córdoba se reparte en 10 áreas turísticas y las rutas de acceso. Se han agregado nuevas formalmente, pero la Agencia Córdoba Turismo se continúa con el criterio anterior:

- Área Capital: consiste en la ciudad de Córdoba, la segunda ciudad en importancia del país. La misma se ve favorecida por su ubicación estratégica en el centro del país. La ciudad se define como destino turístico de trayectoria por la coexistencia de actividades culturales, religiosas, educativas, comerciales y financieras en espacios próximos e integrados de edificios y monumentos de valor para el visitante, es decir, la combinación de

[2]"las áreas turísticas son las partes en que se puede dividir una zona, por lo cual su superficie es menor que la del todo que la contiene. Deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos y contar con infraestructura de transporte y comunicación que relacione todos los elementos turísticos que la integran. Para que pueda funcionar como un subsistema necesita contar como mínimo con un centro turístico

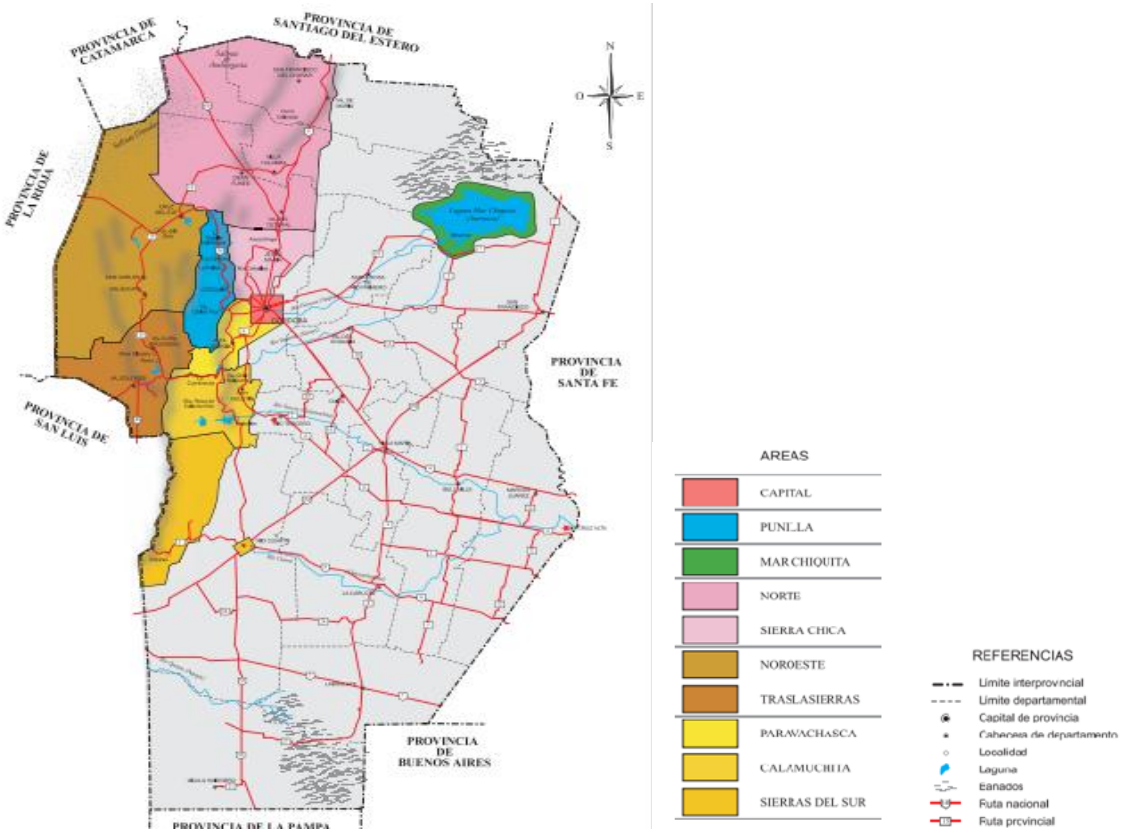
atractivos turísticos de calidad (PETS, 2005). Se destaca la manzana jesuítica, declarada Patrimonio del a Humanidad.

- Área Punilla: la Región de Punilla, con el lago San Roque en su extremo sur y el Cerro Uritorco en el norte, es la región turística más importante de la Provincia, concentrado más del 40% de la afluencia de visitantes. La región posee más de 30 localidades turísticas, entre la que se destacan Villa Carlos Paz, el centro turístico más importante de la provincia. Además del paisaje natural integrado por cordones montañosos y diversos cursos de agua, se destacan atractivos culturales y deportivos, como el Festival Nacional del Folklore, el Rally Internacional del Automóvil y el Campamento Mundial de Parapentes, entre otros.
- Área Sierras Chicas: esta región se encuentra al Noroeste de la capital y se distingue por su abundante vegetación y la presencia de sierras y ríos. Comprende ciudades y pequeños pueblos serranos que incluyen atracciones como la Capilla de Candonga, la Estancia Jesuítica de Jesús María y la Casa de Caroya. Además, posee otros atractivos, como la Reserva Hídrica Natural "La Quebrada", el Festival Nacional de Doma y Folklore de Jesús María y el Campamento de Golf del Centro de la República en Villa Allende.
- Área Norte: el Norte de la provincia posee diversas atracciones históricas a lo largo de un paisaje rural-serrano. Está atravesado por el Antiguo Camino Real al Alto Perú, entre las que se encuentran tres de las cinco estancias construidas por la orden de los jesuitas, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Estas son la Estancia de Jesús María, Colonia Caroya y Santa Catalina. Localidades como Ischilín, Tulumba, San Pedro Norte y Cañada del Río Pinto conservan estilo colonial, que resguarda el pasado. También se encuentra el Cerro Colorado, uno de los mayores yacimientos arqueológicos del país.
- Área Paravachasca: esta área se encuentra al suroeste de la capital. Su ciudad principal, Alta Gracia, constituye un importante centro turístico cultural. En esta ciudad se encuentra la Estancia Jesuítica de Alta Gracia, Patrimonio de la Humanidad, junto con otras construcciones Jesuíticas de la provincia, el Museo Manuel de Falla y el Museo del Che Guevara, la Fiesta de las Colectividades y otros eventos. En esta área se encuentra el único Parque Nacional de Córdoba (Quebrada del Condorito) y la Reserva Provincial Pampa de Achala.

- Área Calamuchita: esta área, ubicada al suroeste de la ciudad de Córdoba combina paisajes serranos con una arquitectura centroeuropea. Entre las principales localidades turísticas se encuentran: Santa Rosa, Villa General Belgrano, Villa Berna, Villa Alpina, La Cumbrecita, Almafuerte, Río Tercero y Embalse con su lago y su festival de verano, y la ciudad de Río Tercero. En esta zona se encuentran grandes lagos como el dique Los Molinos, el Embalse Río Tercero, el Dique Piedras Moras, la Segunda Usina y el Embalse Cerro Pelado. El punto más elevado, y un importante atractivo turístico, es el Cerro Champaquí. Entre las actividades culturales y gastronómicas se encuentran La Fiesta de la Masa Vienesa, La Fiesta del Chocolate Alpino, La Fiesta de la Cerveza, entre otras.
- Área Sierras del Sur: en esta área se encuentra la segunda ciudad en importancia de la Provincia de Córdoba, Rio Cuarto, junto con otras localidades como Río de los Sauces, Alpa Corral, Las Albahacas, Villa del Chacay y Achiras. En esta área se encuentra el Cerro Intihuasi, considerado como uno de los yacimientos arqueológicos más importantes de la provincia.
- Área Noroeste: se caracteriza por un marcado contraste geográfico de volcanes y túneles, desde las Salinas Grandes al norte y los llanos noroccidentales, hasta la Sierra y Pampa de Pocho. Presenta un rico patrimonio cultural donde la acción del hombre dejó valiosos testimonios como las Capillas de La Higuera, Salsacate, Las Palmas y de Pocho.
- Área Traslasierra: está ubicada al oeste de la Ciudad de Córdoba. Posee más de 20 localidades turísticas, entre las que se encuentran las ciudades de Villa Dolores y Mina Clavero, y las localidades de Nono, Villa Cura Brochero, entre otras. En el área se destacan el Dique La Viña, el más alto del país y Latinoamérica, el Cerro Champaquí, que es el más alto de la provincia, y la Quebrada del Condorito, donde anidan los cóndores andinos, ave que se encuentra en peligro de extinción en toda Sudamérica.
- Área Mar Chiquita: se encuentra ubicada al noreste de la Ciudad de Córdoba, en la zona de influencia de la Laguna Mar Chiquita, declarada Reserva Natural Provincial. Esta área alberga varias localidades entre las que se destacan Miramar, Balnearia, Marull y La Para.
- Rutas de acceso: la provincia se conecta principalmente a través de las rutas nacionales número: siete (7), ocho (8), nueve (9),

diecinueve (19), treinta y cinco (35), treinta y seis (36), treinta y ocho (38), sesenta (60) y ciento cincuenta y ocho (158) y de las rutas provinciales números: dos (2), tres (3), cuatro (4), seis (6), once (11), trece (13), diecisiete (17) y veinticuatro (24).

Gráfico 2. Áreas Turísticas de Córdoba



Fuente: Agencia Córdoba Turismo.

Productos Turísticos

Siguiendo el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba, la provincia estaba tradicionalmente ligada al producto de sierras, sol y ríos hasta la década de 1990. Luego, aprovechando la potencialidad de los recursos naturales y culturales, y empujado por la demanda, se produjo una diversificación de los productos turísticos. Generando las siguientes modalidades turísticas:

- Turismo cultural: En relación a los sitios declarado Patrimonio a la Humanidad, compuesto por la Manzana Jesuítica de la Ciudad de Córdoba y las estancias Caroya, Jesús María, Santa Catalina, Alta

Gracia y La Candelaria. También se incluye el Cerro Colorado y el turismo de fiestas (festivales de Cosquín, Jesús María)

- Ecoturismo: relacionado con las áreas protegidas, entre ellas el Cerro Colorado, la Quebrada del Condorito, Mar Chiquita y las Salinas Grandes.
- Turismo Aventura: actividades aéreas, náuticas, buceo, cabalgatas, caminatas, ciclismo, escalada, entre otras
- Turismo Rural: estadías en estancias, actividades de campo y actividades relacionadas con alimentos característicos.
- Turismo deportivo: golf, caza, pesca, rally, entre otras.

1.1.2. Situación de la Cadena de valor turística en Córdoba

Al ser el turismo un fenómeno único, donde los consumidores adquieren tanto bienes y servicios turísticos como no turísticos, muchos países recurren a la utilización de Cuentas Satélites del Turismo (CST) para poder lograr dar dimensión al sector y permitir comparaciones válidas con otras industrias. De acuerdo a Naciones Unidas, "La idea que subyace detrás de la elaboración de la CST es analizar detalladamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que se podrían asociar al turismo dentro de una economía, observar cómo se produce la confrontación con la oferta de dichos bienes y servicios dentro de la misma economía analizada, y cómo esta oferta se comporta con otras actividades económicas" (Naciones Unidas, 2001). Si bien en Argentina se ha avanzado mucho en construcción de estadísticas para dar dimensión al sector, aún no se ha podido efectivizar la realización de las CST. Sin embargo, se cuenta información estadística de diversas fuentes de información, como con la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y los anuarios estadísticos del Ministerio de Turismo de la Nación, que permiten caracterizar la oferta y demanda del sector, su aporte el PIB y al empleo.

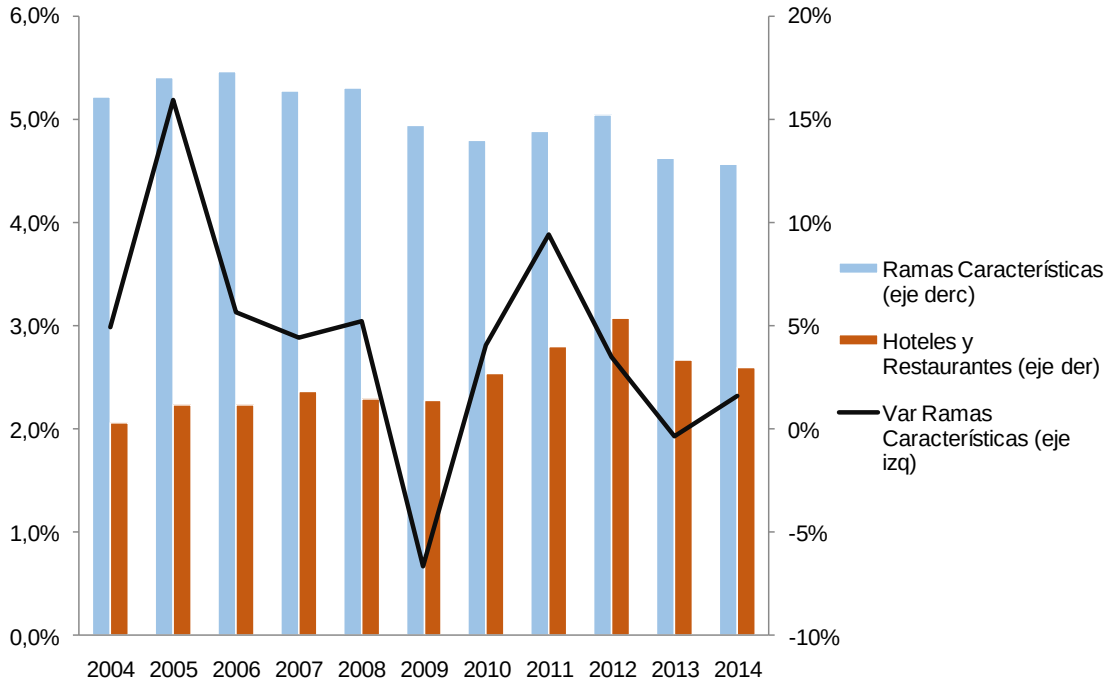
Participación en el PIB y su evolución

Siguiendo lo publicado en el Anuario Estadístico de Turismo (2016) publicado por el Ministerio de Turismo, uno de los principales indicadores para medir el impacto del sector en la economía nacional es analizar su participación del sector sobre el PIB. Tanto el MINTUR (2016) como la Subsecretaria de Planificación Económica (2016) estudian la evolución del sector tomando la categoría de “Hoteles y Restaurantes” como representativa de la tendencia general del sector dado que este rubro es central para el sector. La participación del Valor Agregado Bruto de la rama sobre el PIB nacional

alcanza el 2,1% apropiadamente en el año 2016 y, a su vez, la misma ha aumentado significativamente en los últimos diez años, presentando un crecimiento mayor en los primeros 5 años, siendo de un 3% promedio anual durante 2008 y 2012 y con un decrecimiento del 0,05% promedio anual entre 2013 y 2017.

Para el caso de la Provincia de Córdoba, la Dirección de Estadísticas (teniendo en cuenta que aún no se cuenta con un cálculo de la CST a nivel nacional) intenta aproximar la contribución del sector turismo a la economía cordobesa utilizando El Producto Geográfico Bruto (PGB), que es el equivalente provincial del PIB. En primer lugar, se analiza la participación de la rama Hotelería y Restaurantes en el PBG.

Gráfico 3. Participación del Valor Agregado Bruto de la rama de Hotelería y Restaurantes en el PBG de la Provincia de Córdoba



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de la Dirección de Estadísticas de la Provincia de Córdoba. Disponible en: https://goo.gl/5NqYm8

Además, se amplía el análisis calculando el valor agregado de algunas de las ramas características del turismo, donde además de tenerse en cuenta la rama de "hotelería y restaurantes", se agregan los siguientes productos y actividades características del turismo establecidos por la OMT: servicios de

transporte de pasajeros por ferrocarril, servicios de transporte de pasajeros por carretera, servicios de transporte de pasajeros por agua, servicios de transporte aéreo de pasajeros, servicios de alquiler de equipos de transporte, agencias de viajes y otros servicios de reservas, servicios culturales y servicios deportivos y recreativos.

La participación promedio en el PBG provincial de la rama hotelería y turismo se mantuvo en el orden del 2,5% en el periodo 2004-2014, mientras que las Ramas Características tuvieron una participación del 5% promedio. Esta última participación alcanzó un valor máximo en el año 2006 con el 5,5% y un valor mínimo en el año 2014 con el 4,6%. Estos datos indican que el sector tiene una participación similar a la de la construcción en la economía cordobesa (5,5% en promedio), ubicándolo como uno de los sectores más relevantes.

Empleo

El ministerio de Turismo elabora una estimación integral del empleo que comprende las ramas características del turismo en el sector privado formal de la económica, en base a información publicada por el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo en base al Sistema Integrado Previsional Argentino. Como se detalla en el informe de cadenas de valor del sector turístico, “en el análisis, se considera como rama característica del turismo (RCT) a toda aquella que en ausencia del turismo dejaría de producirse o experimentaría una caída abrupta, como alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viaje, servicios culturales, entre otros” (Subsecretaria de Planificación Económica, pp. 5, 2016).

Tabla 4. Puestos de trabajo por tipo de rama de actividad, periodo bianual 2013-2014, en miles

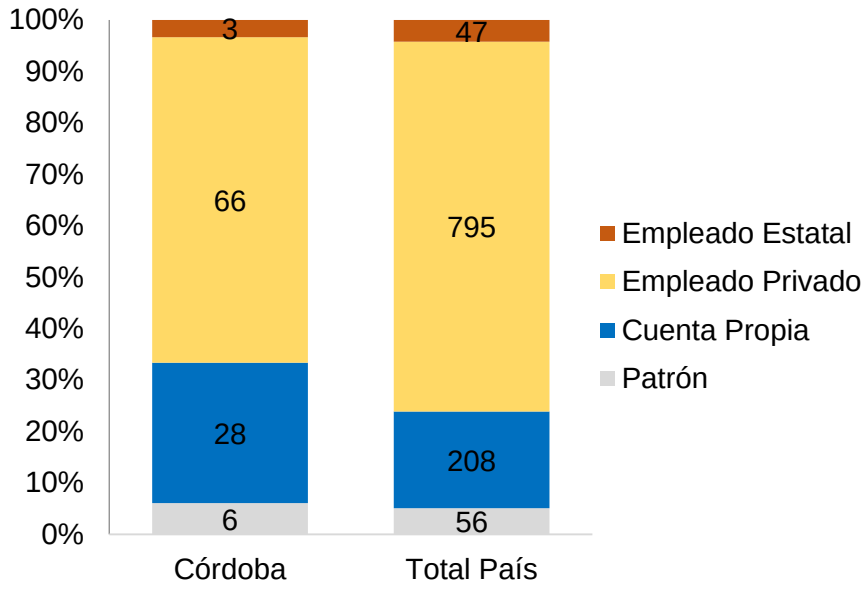
Rama de Actividad	Córdoba	Argentina	Participación Córdoba en el total nacional
Empleo RCT	104	1.105	9,4%
Var. i.a. 2010-2014	22,4%	5,1%	-
Empleo Total	1.735	19.973	8,7%
RCT/Empleo total	6,0%	5,1%	-

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (Mintur, 2014, 2015).

A nivel nacional, para el año 2014 se contabilizaron 1,08 millones de puestos de trabajo, un 2,6% más que el año anterior. En 2014, la participación de las RCT en el total de los puestos de trabajo de la economía alcanzó al 5,4%. A nivel regional, las últimas estimaciones disponibles se realizaron para periodos bianuales (promedios móviles) con el objetivo de obtener datos más robustos. Para Córdoba se estimaron 104 mil puestos de trabajo, con una participación del 9,4% en la cadena a nivel nacional y una participación del 6% en el empleo de Córdoba. El empleo en las RCT creció un 22,4% en el periodo 2010-2011vs. 2013-2014. Mostrando un dinamismo superior al experimentado por la cadena a nivel nacional (5,1%).

El análisis del empleo en el sector se puede profundizar indagando acerca de la categoría ocupacional. Al igual que en el resto del país, la principal categoría ocupacional corresponde al ámbito económico privado con una participación del 63%. Predomina la participación del empleo asalariado, aunque en Córdoba los puestos de trabajo correspondientes a trabajadores independientes (patrones y cuentapropistas) representan el 35% del empleo, superior al 23,8% que se registra a nivel nacional. En Córdoba, los empleados asalariados del ámbito privado con descuentos o aportes previsionales representan el 30% de los puestos de trabajo de las RCT, menor al total nacional (41%).

Gráfico 4. Puestos según categoría ocupacional, en miles.

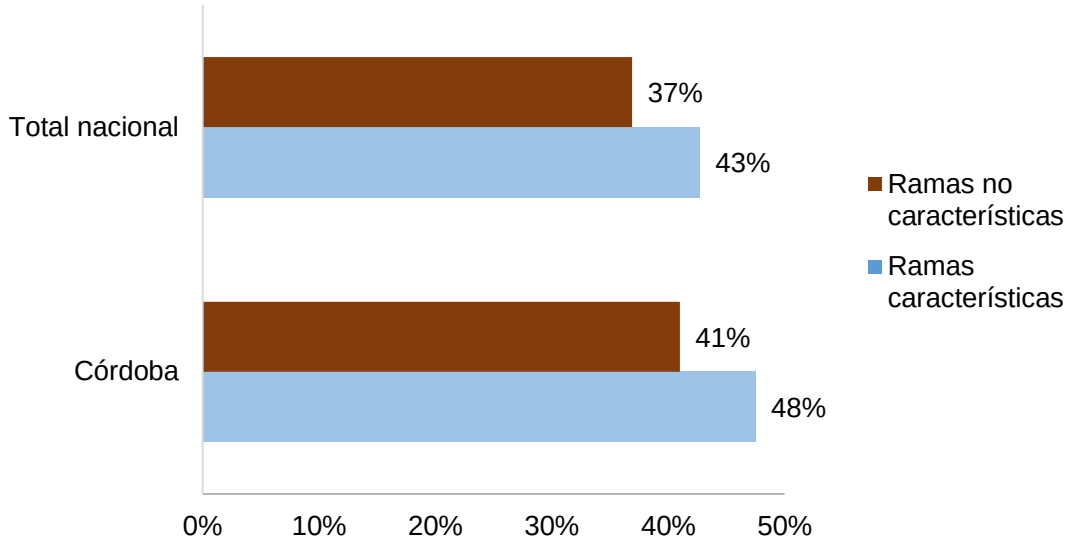


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (Mintur, 2014, 2015).

Como se aprecia en los siguientes datos, la informalidad en Córdoba tanto en las RCT como no características muestra una incidencia superior a la registrada en el total nacional. Y en Córdoba, al igual que con el total nacional, la incidencia de la informalidad en las RCT es superior a la registrada en el resto de las ramas de la actividad económica.

Un dato llamativo es si se considera la informalidad dentro del universo de empleados asalariados del ámbito privado, Córdoba se convierte en la segunda región con mayor informalidad a nivel nacional, luego del Norte, con una incidencia de la informalidad del 48%, altamente superior al 41% registrado a nivel nacional. Además, Córdoba presenta una brecha de más de 10 puntos porcentuales entre la informalidad en RCT y en el resto de la economía.

Gráfico 5. Incidencia porcentual de la informalidad



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (Mintur, 2014, 2015).

Oferta de alojamiento, transporte y agencias de viaje

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios puestos a disposición del turista para ser usados o consumidos. Siguiendo la metodología utilizada por el Ministerio de Turismo de la Nación, que clasifica los tipos de establecimientos siguiendo las recomendaciones de la OMT y la

adapta a las modalidades que imperan Argentina, se agrupa a los mismos en tres tipos de establecimientos: Hoteleros, Para-hoteleros y Otros establecimientos colectivos. Los establecimientos hoteleros incluyen a los hoteles de 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, hoteles boutique, apart hoteles, hoteles sin categorizar, hoteles sindicales, mutuales y moteles. Los establecimientos para-hoteleros: hosterías, hospedajes, residenciales, cabañas, bungalós, hostels, albergues, bed&breakfast, pensiones posadas, lodges de caza y pesca, establecimientos rurales, complejos turísticos y dorms. La categoría otros establecimientos colectivos incluyen a los albergues municipales, complejos deportivos, establecimientos sin clasificar, refugios y conjunto de unidades turísticas.

Los datos sobre la cantidad de establecimientos y plazas hoteleras y para-hoteleras por tipo y categoría corresponden a información proveniente del MINTUR (2014), que recopila información a través de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo y las respectivas Direcciones de Servicios Turísticos.

Oferta de servicios de alojamiento

Según la OMT (1998), el alojamiento se convierte en la base en la cual los turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes en el lugar de destino.

Los datos sobre la cantidad de establecimientos y plazas hoteleras y para-hoteleras por tipo y categoría corresponden a información proveniente del MINTUR (2014), que recopila información a través de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo y las respectivas Direcciones de Servicios Turísticos. La oferta de alojamiento turístico de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros alcanzó los 17.443 establecimientos y 709.071 plazas en 2014, creciendo un 90,8% en establecimientos y 54,7% en comparación a 2003. Córdoba, con 2.354 establecimientos y 79.168 plazas, tiene una participación del 13% en el número de establecimientos y un 11% en el número de plazas con respecto al total nacional.

Tabla 5. Establecimientos hoteleros, 2014

	Establecimientos	Plazas
Total	17.443	709.071
Córdoba	2.354	79.168
Participación %	13%	11%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (Mintur, 2014, 2015).

En relación a la caracterización por tipo y categoría de hospedaje, en 2014 de los 2.354 establecimientos turísticos en Córdoba, el 28% correspondía a cabaña o bungaló (con el 37% de las plazas), el 21% correspondía a Hoteles (con el 37% de las plazas) y el 13% corresponde a establecimientos hostería (36% de las plazas).

Analizando por la clase de alojamiento, en Córdoba se destacan las cabañas y bungalós. En términos de plazas, las cabañas y bungalós y los hoteles 2 estrellas. Teniendo en cuenta el tipo de alojamiento, predominó la oferta de plazas hoteleras por sobre las para-hoteleras y otros tipos de alojamiento. Dentro del tipo hotelero, las categorías que se destacaron en el año 2014 fueron: hotel 2 estrellas (24,3%) y hotel sindical (23,5%). Dentro del tipo para-hotelero, se destacaron: cabañas y bungalós (34,1%), hostería (23,7%) y residencial (16%).

Tabla 6. Oferta de establecimientos en Córdoba[3]

Tipo de Establecimiento	Establecimientos		Plazas disponibles	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Hotel	**713**	**30%**	**43868**	**55%**
*Hotel**	209	29,3%	8795	20%
*Hotel***	174	24,4%	10679	24,3%
*Hotel ****	77	10,8%	6538	14,9%
*Hotel *****	21	2,9%	2932	6,7%
*Hotel******	3	0,4%	651	1,5%
Apart hotel	44	6,2%	1840	4,2%
Hotel boutique	3	0,4%	73	0,2%
Hotel sin categorizar	54	7,6%	1538	3,5%
Hotel sindical	115	16,1%	10320	23,5%
Motel	13	1,8%	502	1,1%
Para-hotel	**1420**	**60%**	**31931**	**40%**
Albergue / B&B / Hostel	82	5,8%	2369	7,4%
Cabaña/Bungaló	648	45,6%	10893	34,1%
Establec. Rural	25	1,8%	591	1,9%
Hospedaje	158	11,1%	3981	12,5%
Hostería	308	21,7%	7571	23,7%
Residencial	167	11,8%	5113	16%

[3] En este caso, de acuerdo a los criterios usados por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Otros para hoteleros	**32**	**2%**	**1413**	**4%**
Otros	**221**	**9%**	**3369**	**4%**
Total	**2354**	**100%**	**79168**	**100%**

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (Mintur, 2014, 2015).

Oferta de transporte

El transporte resulta fundamental dentro del sistema turístico ya que tiene la función de acercar la demanda turística al lugar de destino donde se encuentra la oferta turística (UNSAM, 2015).

De acuerdo al Plan Estratégico de Turismo Sustentable (2005), Córdoba por su ubicación es fácilmente accesible por el sistema vial primario nacional por las rutas 7, 8, 9, 19, 35, 60 y 148. Por su parte, la Estación Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Córdoba brinda servicios una gran gama de empresas que llegan tanto a puntos locales como a otros destinos turísticos del país, al igual que a países limítrofes como Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, Perú y Bolivia (Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2006).

Con respecto al transporte aéreo, Córdoba cuenta con varios aeropuertos, el principal es el Aeropuerto Internacional Córdoba Ingeniero Taravella, ubicado a 11km del centro de la ciudad, que realiza tanto vuelos nacionales como internacionales. Otros aeropuertos son el Aeropuerto Regional Villa María, el de La Cumbre, el de Río Cuarto, el de Villa Dolores y el Aeródromo Laboulaye. Analizando la evolución de las frecuencias áreas de los vuelos de cabotaje de 47 aeropuertos del país se verificó un total de 99.232 frecuencias aéreas para el año 2014, donde Córdoba obtuvo una participación del 6,5% con 6.454 vuelos, siendo la segunda ciudad con mayor cantidad de vuelos luego de Ciudad de Buenos Aires. Con respecto a los vuelos internacionales, la participación del Aeropuerto Ing. Ambrosio Taravella fue de 3,6% del total de vuelos que llegaron a Argentina.

Oferta de Agencias de Viaje

Las agencias de viaje también constituyen una mediación entre la oferta y la demanda. Las mismas cumplen la función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico (OMT, 1998).

Se debe tener presente que las agencias de viajes promueven tanto el turismo receptivo como el emisivo.

Los datos para Argentina provienen del MINTUR que releva datos de las agencias de viajes habilitadas en el país, según la información provista por

la Dirección de Registro y Fiscalización de Agencias de Viaje del Ministerio de Turismo. Para el año 2014 se contabilizaban un total de 6.040 agencias de viajes en todo el país, donde Córdoba concentró un 10,7% de la oferta.

Tabla 7. Agencias de Viaje en Córdoba año 2014

	Agencias de viaje	
	Cantidad	Participación
Argentina	6.040	100,0%
Córdoba	646	10,7%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (Mintur, 2014, 2015).

Demanda

Siguiendo las definiciones de la OMT, se entiende por demanda turística a los viajeros, turistas y visitantes, siendo este un grupo heterogéneo de personas cuyas personalidades, intereses, características socio-demográficas, motivaciones y experiencias son diferentes. El turismo puede ser interno, residentes de nuestro país que viajan dentro del país, o internacional receptivo, "movimiento de turistas hacía un país, en el cual no residen" (OMT, 2001).

Para analizar el flujo turístico en la provincia y en el país se tuvieron en cuenta la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y las Estadísticas de Turismo Internacional la cual presenta datos del movimiento mensual de turismo receptivo y emisivo de los aeropuertos del país.

Turismo Interno

De acuerdo a la OMT (1998), en este tipo de turismo no hay entrada ni salida de divisas, pero se originan notables beneficios económicos como la redistribución de renta. La EVyTH mide y caracteriza el gasto de los viajes turísticos que las personas residentes en las distintas regiones del país realizan dentro del entorno nacional (MINTUR, 2013b).

Tabla 8. Turismo interno. Turistas, pernoctes y gasto turístico (primer trimestre de 2018)

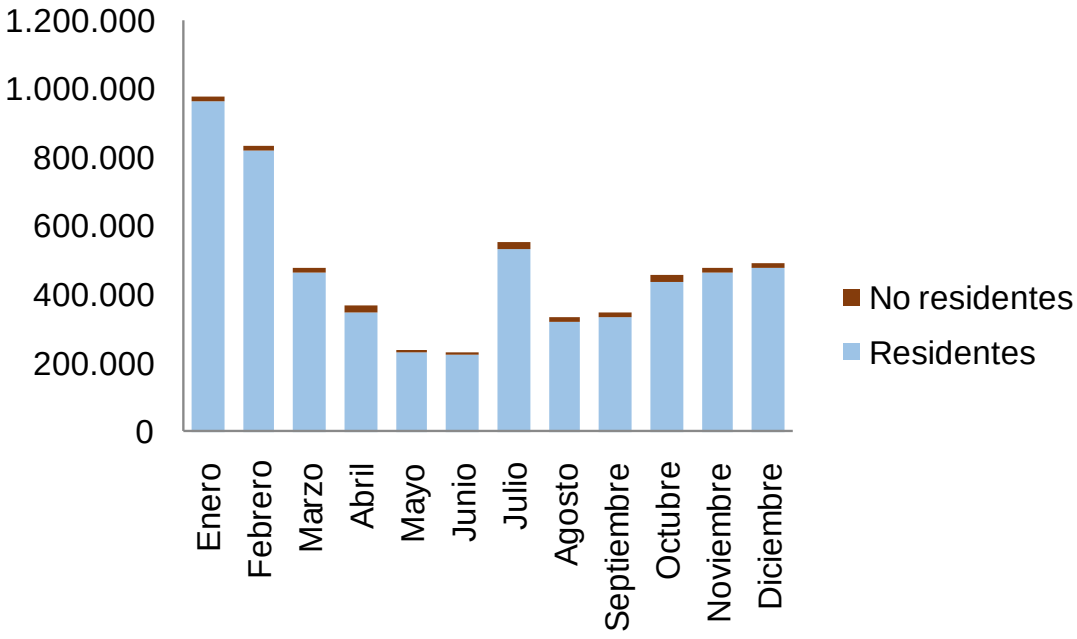
	miles	**Var. Anual tur.**	**interno / nacional**
Turistas	11.421	10,3%	83,4%
Pernocte	79.142	6,8%	73,8%
Gasto	$47.536.495	20,5%	58,0%

Fuente: INDEC (2018, https://goo.gl/cGdRP1), EVyTH (2018, https://goo.gl/bRkp4P).

Si bien este tipo de turismo no genera divisas, en el contexto actual de una balanza turística negativa, resulta un importante factor para evitar una mayor pérdida de divisas para el país.

En la nota metodológica de la EVyTH, se define como turista a todo visitante que pernocta al menos una noche durante su viaje turístico; siendo así las pernoctaciones el número de noches que cada turista permanece fuera de su lugar de residencia habitual. Dentro del total de los visitantes contabilizados hasta el primer trimestre del año 2018 se observa que 8 de cada 10 turistas (83,4%) viajan dentro del país, el 73% de los pernoctes de los turistas corresponden a turismo interno y aproximadamente 6 de cada 10 pesos son gastados dentro del país. Eso demuestra para el turismo nacional (conformado por el turismo interno y el turismo emisivo) los viajes que realizan los argentinos en el país son los que más importancia representan.

Gráfico 6. Pernoctaciones por mes y condición de residencia en la Provincia de Córdoba



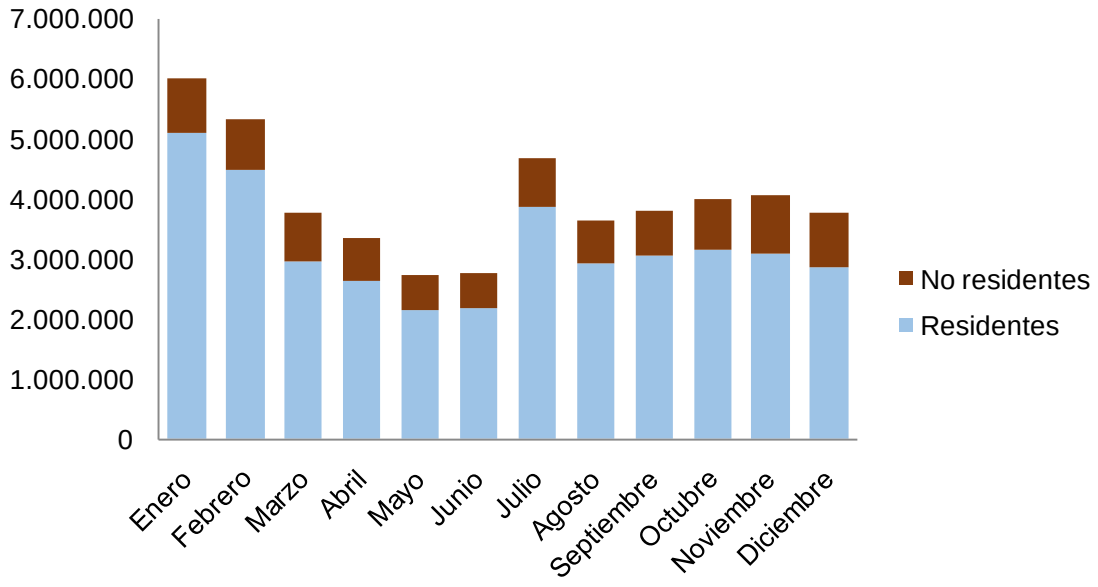
Fuente: Elaboración propia sobre la base de INDEC (2018, https://goo.gl/cGdRP1).

En el gráfico se visualiza la cantidad de pernoctaciones en la Provincia de Córdoba. Se aprecia que prácticamente la totalidad de turismo que recibe la provincia en cualquier período del año corresponde a turismo interno, siendo la

cantidad de turistas internacionales que visitan la misma muy pequeña. A su vez, se observa la fuerte estacionalidad que presenta de demanda turística: las pernoctaciones son mayores en los meses de temporada estival (enero y febrero), luego comienzan a disminuir y vuelven a aumentar su valor en el mes de temporada invernal (julio), pero aun así no supera a los valores de la temporada estival.

Haciendo la comparación con el total nacional, se observa que, si bien persiste la estacionalidad de la actividad turística, la diferencia entre los meses de verano y el resto del año no es tan grande. A su vez, durante el segundo semestre del año el nivel de turismo es más estable. Aquí nuevamente se refleja que el turismo interno es mayor al internacional siendo el mes con mayor turismo internacional diciembre y el mismo tuvo únicamente una participación del 24% sobre el nivel total de pernoctaciones.

Gráfico 7. Pernoctaciones por mes y condición de residencia en Argentina



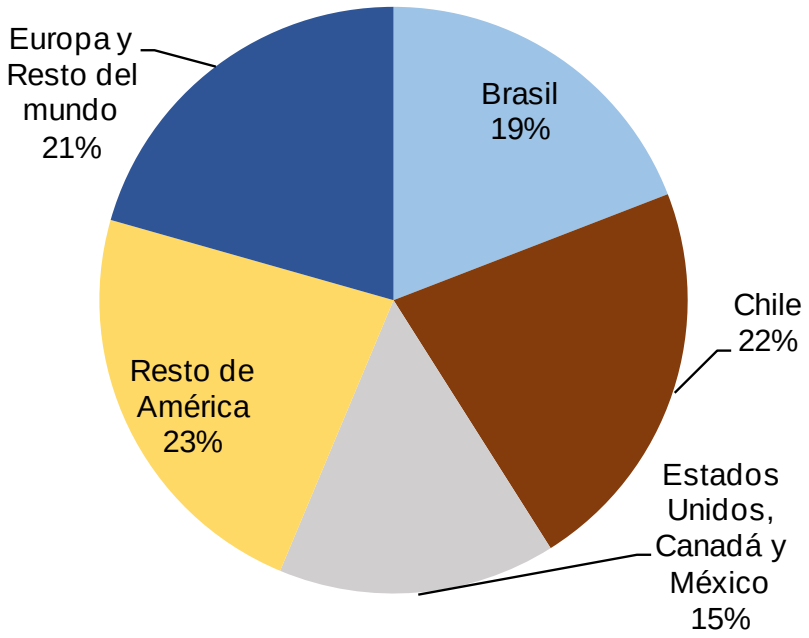
Fuente: Elaboración propia sobre la base de INDEC (2018, https://goo.gl/cGdRP1).

Turismo Internacional Receptivo

Por último, el Turismo Internacional Receptivo según la OMT (2001) se define como *"el movimiento de turistas hacia un país, en el cual no residen"*. Este está asociado con el flujo turístico y se debe tener en cuenta ya que el mismo produce una entrada de riqueza nueva proveniente del exterior (divisas). Utilizando los datos provistos por la Encuesta Internacional de Turismo se

pueden obtener datos de los turistas que acceden al país por los principales aeropuertos, su lugar de procedencia y el motivo de su viaje. En el año 2017, según la Encuesta de Turismo Internacional llevada a cabo por INDEC, llegaron a los aeropuertos ubicados en la Provincia de Buenos Aires aproximadamente 2.3 millones de turistas la mitad de ellos provenientes de países del MERCOSUR. En lo que respecta al aeropuerto internacional de Córdoba, llegaron un total de 70.897 turistas proviniendo el 22% de Chile y el 19% de Brasil. Esta cantidad de turistas realizó un gasto diario promedio de 84 dólares, lo que para la provincia genera un ingreso de aproximadamente 51 millones de dólares teniendo en cuenta ese nivel de gasto, la duración promedio de la estadía y la cantidad de turistas recibidos.

Gráfico 8. Turismo Internacional receptivo por lugar de procedencia – Aeropuerto Internacional de Córdoba



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de INDEC (2018, https://goo.gl/cGdRP1), Encuesta de Turismo Internacional (2017, https://goo.gl/yFbJix)

1.2. La promoción turística

La evidencia en distintos países muestra que el sector turístico tiene un papel importante en la industrialización regional y el crecimiento económico

(Tosun et al., 2003). La conciencia sobre el potencial del turismo ha ido incrementando en la opinión pública y muchos gobiernos en países han apoyado activamente su desarrollo. Más aún, en los países en desarrollo, donde existe escasez de recursos especialmente para el desarrollo del sector turístico, y el sector privado generalmente tiene poca experiencia con la industria del turismo, los gobiernos tienden a participar más activamente y han asumido funciones operativas y de desarrollo fundamentales. Es decir que los gobiernos se han convertido en agentes claves para el desarrollo turístico. En los países socialistas, donde el sector privado es pequeño o inexistente, el nivel de participación del gobierno sería mayor que en los países que tienen una filosofía predominantemente de libre empresa (Jenkins y Henry, 1982).

Hall (1994) fue el primero en elaborar un modelo del proceso de elaboración de políticas turísticas y señaló que el rol del gobierno depende de la implementación de políticas turísticas. La formulación de políticas turísticas incluye: (1) un análisis de las demandas de políticas internas y externas al sistema político; (2) decisiones de política por parte de la autoridad; (3) productos de política e (4) impactos de las políticas, intencionales y no intencionales. El autor señala que el desarrollo de políticas sucede dentro del contexto en donde los grupos de interés, las instituciones, los actores claves y el liderazgo institucional interactúan y compiten para determinar las opciones de política turística. En el campo de las políticas turísticas también debe considerarse el entorno institucional.

Tabla 9. Medidas de desarrollo y promoción turística

Tipo de medidas	Acciones
Promoción de la marca	Promoción y Marketing de la marca país, de la localidad.
Medidas tributarias	Exenciones y diferimiento impositivo.
Apoyo a inversiones del sector privado	Subvenciones directas o financiamiento a través de intermediarios financieros.
Mejoramiento de infraestructura turística	Mejoramiento de rutas, servicios públicos, puesta en valor de atractivos turísticos, entre otros.
Turismo digital y fomento de habilidades profesionales	Asistencia para llevar a cabo marketing digital y capacitación al personal turístico.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Comisión Europea (2018, https://goo.gl/m1TEjx).

De acuerdo a la página web de la Comisión Europea[4], para lograr un sector turístico próspero y que se desarrolle de manera sostenible, los gobiernos son los encargados de proporcionar y promover un entorno físico, normativo y social de apoyo.

Las acciones a desarrollar son diversas y varían teniendo en cuenta factores institucionales y económicos. Pero esencialmente el gobierno debería llevar a cabo acciones de promoción y marketing (incluyendo el uso de medios digitales), garantizar que exista una tributación inteligente, crear los incentivos adecuados y apoyar la inversión del sector privado, contar con una buena infraestructura, mejorar conectividad de transporte, facilitar la libertad de viajar, el fomento de habilidades profesionales, entre otras (World Travel& Tourism Council, 2016).

Promoción de la marca país/región

El establecimiento de la marca país/región es con el objetivo de generar una diferenciación y el posicionamiento con respecto a otros países/regiones. Apela a potenciales compradores, consumidores o inversores para que produzcan asociaciones positivas en relación con el origen del producto. La misma se promociona vía sitios web, redes sociales, videos, fotos y enlaces con información acerca del destino.

Medidas tributarias

Los impuestos afectan la competitividad del sector afectando los costos que soportan las empresas, como por ejemplo los establecimientos de alojamiento y los agentes de viaje, y los precios que soportan los turistas, que hoy en día son capaces de averiguarlos antes de viajar a destino vía internet. Esta mayor conciencia y sensibilidad a los precios por parte de los consumidores pone precio en el sector para poder lograr precios competitivos y buenos estándares de servicios turísticos.

De acuerdo al World Travel & Tourism Council (2015) los impuestos mal creados y aplicados pueden provocar una fuerte caída de la demanda de viajes y turismo, lo que provocará pérdidas de empleo y un empeoramiento de la economía en general. Definen a “impuestos inteligentes” como aquellos generar ingresos y estimulan la actividad económica. Para lograr esto, los

[4]Es el órgano ejecutivo de la Unión Europea. En su página web detallan acciones que llevan a cabo para desarrollar sectores económicos: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en

gobiernos necesitan reconocer el vínculo entre el sector turismo, el crecimiento económico y el empleo. Esto dará como resultado políticas fiscales que promuevan la expansión del mercado turístico y su base tributaria, en lugar de las que simplemente aumentan las tasas impositivas y crean una influencia negativa en la demanda. Este enfoque a menudo requiere una perspectiva a largo plazo.

Apoyo a inversiones del sector privado

Algunos países proporcionan financiamiento para proyectos relacionados con el sector. La misma puede ser directa por medio de subvenciones o financiación indirecta a través de intermediarios financieros. Las subvenciones por lo general se anuncian mediante convocatorias de propuestas y en la mayoría de los casos, estas subvenciones cofinancian proyectos relacionados con los objetivos de las políticas turísticas del país. La financiación indirecta por lo general consiste en préstamos, participación en el capital y garantías proporcionadas por intermediarios financieros. Estas ayudas pueden ser para PyMEs y micro emprendimientos para iniciar sus proyectos o ampliarlos.

Mejoramiento de infraestructura turística

La infraestructura turística es un componente del producto turístico de la localidad o región. Incluye unidades de información turística, instalaciones turísticas, el patrimonio cultural, señaléctica, infraestructura básica de menor escala y otras obras impacto turístico como terminales de ómnibus, alumbrado público, red de carreteras, red de agua, entre otros. El mejoramiento de la misma permite atraer turistas y mejora su movimiento en el espacio turístico (Panasiuk, 2007).

Turismo Digital y profesionalización de los RRHH

Los cambios en los hábitos de consumo le han dado un rol central al consumo digital. Esta situación afectó drásticamente a la industria del turismo. El uso de dispositivos móviles e internet está en aumento y hoy en día es común que los viajeros averigüen sobre los destinos, pasajes y hoteles por a través de computadoras y dispositivos móviles.

En este contexto surge el turismo digital, que se define como la práctica de utilizar las herramientas del marketing digital para la promoción del turismo,

según la Comisión Europea[5]. El objetivo del mismo es llegar al público comprador y adaptar su oferta a sus necesidades. Es una herramienta para impulsar la competitividad de grandes y pequeñas empresas en el sector turístico, proporcionar acceso a nuevas oportunidades comerciales y nuevos mercados para aumentar la visibilidad y los ingresos e integrarlas en las cadenas de valor digitales mundiales (Comisión Europea, 2014). En este marco, diversos países llevan a cabo medidas de promoción y asistencia al turismo digital.

A su vez, el turista ahora es más sofisticado, tiene más información, más experiencia a través del internet y redes sociales, y demanda una experiencia de viaje acorde a sus necesidades. En este contexto, el profesional del turismo debe ajustarse a estos nuevos tiempos y adquirir nuevas competencias, como la adaptación del negocio a la realidad digital, la utilización de redes sociales, formas de pago, entre otros.

1.2.1. Promoción turística a nivel internacional

Con el fin de analizar leyes de promoción y programas de financiamiento a nivel internacional se estudiarán los casos de los tres principales destinos del turismo internacional de acuerdo a la OMT, la Unión Europea (UE), Estados Unidos (EEUU) y China. Se complementará el análisis con el estudio de las políticas públicas aplicadas en Brasil, Chile y Uruguay debido al fuerte grado de interdependencia que presentan con Argentina.

La Unión Europea

La Unión Europea es el principal destino del turismo internacional a nivel mundial. Para mantener su posición de liderazgo está continuamente buscando mejoras en el sector. El organismo encargado de la promoción y el desarrollo turístico es la Comisión Europea[6]. Las medidas de promoción turística se encuentran entre los esfuerzos más completos a nivel internacional. Sus acciones consisten en:

[5] Es el órgano ejecutivo de la Unión Europea. En su página web detallan acciones que llevan a cabo para desarrollar sectores económicos. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital_en

[6]La Comisión Europea es el órgano ejecutivo de la Unión Europea.

- Promoción del destino Europa: se emprenden una amplia gama de actividades de comunicación y promoción en medios tradicionales de comunicación, ferias y congresos. A su vez, la Comisión coopera con financiamiento con la *European Travel Commissio*n (ETC), la organización sin fines de lucro responsable de promover Europa como destino turístico internacional, en particular a los países no pertenecientes a la UE. El ETC es responsable del sitio web visiteurope.com. También, con el fin de estimular la economía europea y facilitar la llegada de turistas a la UE, la Comisión propuso cambios importantes en las normas de visados desde abril de 2014.
- Apoyo a negocios relacionados con el sector turístico: La Comisión Europea participa en iniciativas que mejoran las capacidades y la movilidad de los trabajadores, en particular participando en las redes digitales mundiales y ayudando a los empresarios del turismo a gestionar sus empresas. Entre las líneas de iniciativa se encuentran:
    - Un fondo especial para el desarrollo turístico ("*EU funding for the tourism sector 2014 – 2020")* que se entregan a empresas relacionadas con el sector.
    - Un portal para negocios turísticos, donde se proporciona información práctica y actualizada sobre tecnologías digitales y prácticas comerciales innovadoras, que pueden aplicarse fácilmente a la hora de establecer, gestionar, promover y expandir un negocio turístico.
    - Con respecto al turismo digital, la Comisión llevado a cabo acciones para impulsar la competitividad de las pequeñas empresas en el sector turístico europeo integrándolas en las cadenas de valor digital mundial.
    - Considerando las habilidades profesionales, la Comisión busca iniciativas para mejorar las habilidades profesionales en el turismo. Para esto, se mapean las habilidades y las necesidades de capacitación para mejorar la accesibilidad de los servicios turísticos y se supervisa los programas existentes de la Unión Europea en busca de oportunidades para mejorar las habilidades profesionales en el sector del turismo.
    - Medición continúa acerca de la incidencia de los impuestos en el sector: si bien los impuestos en el turismo son competencia de los países de la UE, el estudio muestra su

impacto en la competitividad y el empleo en el sector. Se posee una herramienta de simulación de impuestos para evaluar el impacto potencial en el sector del alojamiento y la economía en general de un cambio nominal o porcentual en los impuestos de ocupación.

- Creación del programa “Mejorando lo que el turismo europeo tiene para ofrecer”: La Comisión Europea trabaja en una serie de iniciativas para diversificar y mejorar la gama de productos y servicios turísticos disponibles. Se llevan a cabo las siguientes acciones:
- 1) Plan para mejorar el turismo costero y marítimo en Europa con el fin de liberar el potencial de este sector. Entre las acciones llevadas a cabo se encuentran: cerrar brechas en la disponibilidad de datos de turismo, promover un diálogo paneuropeo entre los operadores de cruceros, los puertos y las partes interesadas del turismo costero y promover un marco para la cooperación entre las autoridades públicas y las organizaciones públicas, a través de conglomerados territoriales, redes y estrategias inteligentes.
- 2) Turismo sustentable: para alentar el turismo sostenible, la Comisión: cofinancia productos turísticos transnacionales sostenibles que pueden contribuir al crecimiento del turismo, desarrollar un Sistema Europeo de Indicadores de Turismo para destinos y apoya una campaña exitosa para desarrollar rutas en bicicleta, un gran ejemplo de turismo sostenible en toda Europa.
- 3) Turismo cultural: busca mostrar el patrimonio europeo y promover a Europa como un "destino turístico único". La Comisión trabaja con otras organizaciones internacionales para crear rutas culturales y financia proyectos de turismo cultural y organiza la conferencia anual “*Crossroads of Europe*”.
- 4) Turismo accesible: busca facilitar que todos puedan disfrutar de las experiencias turísticas. Se financia proyectos relacionados con el diseño, implementación y comercialización de itinerarios turísticos accesibles.
- 5) Turismo fuera de temporada: La Comisión ya ha implementado en el pasado varias acciones destinadas a reducir la estacionalidad del turismo. Entre ellos, la iniciativa piloto Calypso se desarrolló con el fin de alentar a las personas con discapacidad, jóvenes, ancianos y familiares con bajos ingresos a ir de vacaciones, en particular durante la temporada baja.

- El Observatorio Virtual de Turismo: proporciona acceso a una amplia colección de información, datos y análisis sobre las tendencias en el sector turístico. Incluye las últimas cifras disponibles sobre las tendencias y volúmenes del sector, el impacto económico y ambiental Además del origen y el perfil del turista que visita la UE.
- Premios EDEN a los destinos europeos de excelencia: La iniciativa lanzada en 2008 se basa en una competencia que tienen lugar cada dos años y resultan en la elección de un "destino turístico de excelencia" turístico para cada país participante. A través de la selección de destinos, EDEN logra el objetivo de llamar la atención sobre los valores, la diversidad y las características comunes de los destinos turísticos europeos.
- Cooperación internacional: Dada la intensidad de la competencia turística mundial, la Comisión Europea trabaja con países no pertenecientes a la UE y organizaciones internacionales para impulsar los flujos turísticos internacionales hacia Europa. Se busca la cooperación para promover modelos de desarrollo turístico sostenibles e intercambiar buenas prácticas. Como resultado, se han firmado 16 "cartas de intención" sobre la cooperación con países no europeos. Están enfocadas principalmente en economías emergentes como China, Rusia, India y Brasil. La Comisión también interactúa con organismos internacionales de turismo y ha fortalecido su cooperación con la OMT, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y el Consejo de Europa.
- Conferencias y otros eventos: La Comisión Europea lleva a cabo conferencias y otros eventos para las partes interesadas sobre cuestiones clave que enfrenta la industria turística.

Estados Unidos

Desde 1970 la idea generalizada era que EEUU ofrecía “el mundo en un solo país” y no era necesaria la promoción turística ya que los turistas seguían eligiendo el país como uno de los principales destinos internacionales (Ronkainen et al., 1987). A diferencia de muchos otros países donde sus gobiernos promovían activamente el turismo, el gobierno federal de EEUU no llevaba a cabo campañas sostenidas de promoción, ya que se creía que no era necesario gastar dinero en este sector. Las acciones de promoción y de

marketing de destinos que utilizan fondos públicos eran entonces llevadas a cabo de manera independiente y asilada por cada uno de los estados.

Desde el año 2000 en adelante los EEUU han ido perdiendo participación en el mercado turístico internacional. Las razones han sido el aumento del turismo intra-regional, la mayor accesibilidad a nuevas regiones, el boom de las aerolíneas *low-cost* y la ausencia de una estrategia nacional de promoción. Las restricciones a turistas y el otorgamiento de visas luego del ataque del 11 de septiembre también provocaron una disminución en el flujo de turistas. Para darle solución al problema de falta de políticas de promoción turística a nivel nacional, es que se lanza la Ley de Promoción de Viajes en el año 2009. En esta ley se estableció la Corporación Para Promoción de Viajes (o *Corporation for Travel Promotion*), una organización sin ánimo de lucro para la promoción de viajes (que ahora se llama *Brand U*SA) y el turismo a los Estados Unidos. La Ley establece una tarifa de $ 10 – actualmente de 14$- por el uso del Sistema Electrónico de Autorización de Viaje (ESTA). Además, la Ley autoriza un cargo adicional para recuperar los costos de proporcionar y administrar el ESTA. En julio de 2014, la Cámara votó para aprobar la Ley de Promoción, Modernización y Modernización de Viajes de 2014, un proyecto de ley que ampliaría las disposiciones de la Ley de Promoción de Viajes de 2009. La misión de Brand USA es aumentar las visitas internacionales, el gasto de los turistas y la cuota de mercado para impulsar la economía y mejorar la imagen de los EEUU en todo el mundo. El sitio web para promocionar a Estados Unidos en mercados internacionales es discoveramerica.com. De manera independiente cada estado realiza sus propias acciones de promoción turística, como California con el sitio web visitcalifornia.com o Nueva York con el sitio webnycgo.com.

La Oficina Nacional de Viajes y Turismo del Departamento de Comercio de los EEUU es responsable de crear un clima positivo para el crecimiento en viajes y turismo al reducir las barreras institucionales al turismo, administrar los esfuerzos de comercialización conjunta, proporcionar viajes oficiales y estadísticas de turismo y coordinar esfuerzos en todas las agencias federales. Es el enlace con Brand USA para el gobierno federal.

Dentro de la industria turística, la *U.S Travel Association*– o la Asociación de Viajes de EEUU- es una asociación de comercio privado que defiende y promueve políticas turísticas en el Congreso y en una amplia gama de agencias federales. Es la encargada de ayudar a organizar los esfuerzos de defensa de los destinos y marcas de viajes. Entre las acciones llevadas a cabo existen: el desarrollo de informes para promover la promoción turística, estudio del impacto de impuestos en los cargos de alojamiento, seminarios para ayudar

a los estados a defender su presupuesto turístico, el desarrollo de una herramienta para medir el impacto del turismo en las economías estatales, entre otras.

China

Al igual que con todas las políticas, las políticas de promoción y desarrollo del sector turístico están alineadas con las ideas políticas generales del gobierno chino, donde se intenta desarrollar la economía y la sociedad de acuerdo con sus principios revolucionarios y comunistas, pero de una manera que le permita al país pertenecer a la economía mundial. El sector turístico se desarrolla para poder cumplir con los objetivos socialistas del crecimiento de las PYME y el desarrollo económico.

Las acciones de promoción turística están delineadas en el esquema para el turismo y el ocio nacional (2013-2020), los principales puntos son los siguientes:

- Tiempo suficiente para el turismo nacional y el ocio: esta es una medida del lado de la demanda para desarrollar el mercado de la industria turística de China mediante el cumplimiento de las reglamentaciones sobre los derechos legales de vacaciones anuales pagadas para los trabajadores chinos. Al aumentar el número de "días de descanso" disponibles para la población, esto debería (en teoría) llevar a las personas a que gasten su tiempo y dinero en productos y servicios ofrecidos por la industria del turismo nacional.
- Infraestructura mejorada para el turismo y el ocio: el gobierno chino tiene la intención de aumentar la oferta de instalaciones turísticas, incluidos nuevos parques, "aldeas turísticas", hoteles familiares y económicos, terminales de cruceros y zonas turísticas.
- Desarrollo de productos y organización de actividades de turismo y ocio nacional: esta es una medida del lado de la oferta que tiene la intención de diversificar y desarrollar la industria turística china a través de la creación de nuevos subsectores turísticos como el turismo deportivo, el turismo médico, el turismo de ciclismo, entre otros. La política también menciona el desarrollo del "turismo rojo", que es una forma de turismo político que celebra el estado chino y su reciente historia revolucionaria, y tiene como objetivo promover la "cultura tradicional". Esta medida también incluye un compromiso para desarrollar la base de conocimiento para el desarrollo del

turismo, aumentar la I+D en el turismo y apoyar los desarrollos tecnológicos en la industria del turismo.

- Servicios públicos bien desarrollados para el turismo y el ocio: establece creación de nuevos servicios de información turística, que incluyen TIC, señalización vial y sitios web. Junto con esto, la política da prioridad a la capacitación del personal y la educación superior y la educación profesional en la gestión del turismo.
- Mejora de la calidad del servicio en el turismo nacional y el ocio: tiene como objetivo desarrollar estándares de servicio y calidad para la industria del turismo en China, incluido un sistema de garantía de calidad para el turismo y el ocio.

Brasil

Brasil es el primer destino turístico del turismo internacional de América del Sur, y el primer destino de los residentes argentinos en materia de turismo emisivo. La Ley que rige el turismo en Brasil es la Ley de Turismo 11.771, sancionada en 2008, que define las atribuciones del Gobierno Federal en materia de planificación, desarrollo y estímulo al sector turístico del país. En la ley se fija el Sistema Nacional de Turismo compuesto por varios organismos: el Ministerio de Turismo, el Instituto Brasilero de Turismo, l Consejo Nacional de Turismo y el Foro Nacional de Secretarios y Dirigentes de Estado de Turismo.

El “Plan Nacional de Turismo 2018-2022” es el instrumento que establece directrices y estrategias para la implementación de la Política Nacional de Turismo. El Plan busca fortalecer la regionalización, mejorar la calidad y la competitividad del turismo, incentivar a la innovación y promover la sostenibilidad. Considerando el diagnóstico del sector, el Plan propone la adopción de cinco líneas estratégicas para orientar la actuación sinérgica entre el estado nacional, estados, regiones turísticas y municipios, estas son:

1) Orden, gestión y seguimiento: esta línea busca fortalecer la gestión descentralizada del turismo a través del desarrollo de regiones turística, además de perfeccionar el ambiente legal y normativo del sector turístico. Algunas acciones concretas consisten en: incentivar y apoyar la estructuración de una red de observatorios de turismo a nivel nacional, viabilizar la implementación de la Cuenta Satélite del Turismo, ampliar la divulgación y el acceso a la información y los datos turísticos, estimular la divulgación y el acceso a la información y los datos turísticos y la realización de estudios para el conocimiento de los mercados objetivo, estandarizar los indicadores de monitoreo del turismo y monitorear el desempeño de la economía del turismo en los municipios brasileños

2) Estructuración del turismo brasileño: está línea de acción busca mejorar la infraestructura en los destinos y en las regiones turísticas brasileñas, promover y facilitar la atracción de inversiones y la oferta de líneas de crédito para el turismo y mejorar la oferta turística nacional. La estrategia para lograr estos objetivos consiste en las siguientes acciones: estimular proyectos de señalización turística inteligente e interactiva, promover la infraestructura necesaria para permitir el acceso de personas con discapacidad o movilidad reducida a los atractivos turísticos, ampliar la oferta de recursos para el fomento y el incentivo al sector del turismo, promover la valorización del patrimonio cultural y natural para la visitación turística, entre otras.
3) Formalización y calificación en el turismo: busca ampliar la formalización de los prestadores de servicios turísticos e intensificar las capacitaciones en el sector turismo. Para ello el Plan propone las siguientes estrategias: ampliar las alianzas para fortalecer e intensificar las acciones de fiscalización de los prestadores de servicios turísticos, fortalecer la relación con los prestadores de servicios turísticos y con el turista, estimular la modernización y actualización continua de la currícula de los cursos relacionados al sector del turismo, e incentivar la integración constitución de parámetros para la certificación de empresas y actividades del turismo
4) Incentivo al turismo responsable: se busca estimular la adopción de prácticas sostenibles en el sector turístico, promover la integración de la producción local a la cadena productiva del turismo y el desarrollo del turismo local. Para ello las estrategias a seguir son: premiar y difundir buenas prácticas de turismo sostenible, intensificar la realización de campañas de sensibilización para el consumo consciente, estimular el desarrollo de nuevas actividades turísticas que incorporen aspectos de la producción local, la cultura y la culinaria regional, definir las directrices para el desarrollo del turismo social, entre otras.
5) Marketing y apoyo a la comercialización: busca incrementar la promoción nacional e internacional de los destinos y productos turísticos brasileños.Entre las líneas de acción se encuentran las siguientes: redefinir los destinos brasileños prioritarios para la promoción nacional e internacional, desarrollar nuevas herramientas para la divulgación turística y de mercado, incentivar la generación de eventos turísticos, preparar un plan integrado de posicionamiento de la imagen de Brasil, entre otras.

Entre los programas de desarrollo y promoción turística se encuentran:

- El PRONATEC Turismo: programa nacional de acceso a la enseñanza técnica y empleo en turismo llevado a cabo de manera conjunta por los ministerios de turismo y educación. Tiene como objetivo mejorar la calificación de los recursos humanos para atender con calidad y competencia para atender a los turistas y fortalecer la imagen del país como destino turístico.

- El PRODETUR: es el Programa Regional de Desarrollo del Turismo y busca organizar las intervenciones públicas para el desarrollo de la actividad turística a través de procesos de planeamiento.

Chile

Chile es el tercer país en el ranking de llegadas de turistas internacionales de Sudamérica luego de Brasil y Argentina y el principal consumidor del mercado nacional. La ley que rige el sector turístico chileno es la Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo Turístico de Chile promulgada en el año 2010. El objetivo es el desarrollo y promoción de la actividad turística por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del país. En esta ley se declara al turismo como actividad estratégica para el desarrollo del país y le da prioridad dentro de las políticas públicas estatales.

El ente encargado de llevar a cabo la política turística es la Subsecretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. El Servicio Nacional de Turismo tiene el objeto de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística de Chile. Es el organismo que ejecuta los planes institucionales de la Política Nacional de Turismo.

> Este organismo es el que elaboró el "Plan Nacional de Desarrollo Sustentable" cuyo objetivo es impulsar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector económico relevante y mejoren la posición competitiva de Chile. Las líneas de acción impulsadas son las siguientes:
>
> 1) Diversificación de Experiencias: desarrollo turístico sustentable en áreas protegidas y desarrollo de nueva oferta de productos turísticos.
>
> 2) Desarrollo de destinos: desarrollo de Zonas de Interés Turístico, la habilitación de infraestructura para el turismo, el impulso al desarrollo de destinos turísticos, y el fortalecimiento de la articulación de actores
>
> 3) Fortalecimiento de la calidad y el capital humana: calificación del recurso humano del sector turismo, certificación de servicios turísticos,

buenas prácticas de gestión de calidad, y promoción y valorización de la certificación de calidad y protocolos de sustentabilidad

4) Incentivo al turismo interno con enfoque inclusivo: promoción del turismo familiar, viajes de estudio y Vacaciones Tercera Edad.

5) Promoción nacional e internacional: desarrollo del “Plan de Marketing Nacional 2016-2018”, desarrollo del “Plan de Marketing Internacional 2016-2018” y fortalecimiento de la inteligencia de mercado en turismo.

Las Unidades con las que cuenta la Subsecretaria de Turismo son las siguientes:

- Unidad de Promoción Nacional: responsable de la planificación de marketing y estrategias de comunicación para el turismo interno de Chile. Crearon y desarrollaron la marca “Chile es Tuyo” velando por su posicionamiento, propuesta de valor, relacionamiento con el sector privado y nivel interministerial. También vela por la comunicación estratégica de los programas gubernamentales así como de la oferta turística de Chile dirigida al consumidor final, mediante alianzas estratégicas y seguimiento permanente a las Direcciones Regionales.
- Unidad de Promoción Internacional: La Unidad tiene como objetivo planificar todas las acciones de promoción y ejecutar el presupuesto público asignado al marketing internacional de los destinos turísticos de Chile, por medio de mecanismos destinados para la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. Actualmente se está llevando a cabo el Plan de Acción de Marketing Turístico Internacional 2017-2018, enfocada principalmente a mercados cuyos turistas aportan divisas y prefieren los productos turísticos relacionados con naturaleza y turismo de intereses especiales, como el turismo de negocios.
- Unidad de Competitividad y Desarrollo: tiene como objetivo mejorar la competitividad de la oferta turística del país, a través de la formalización y el mejoramiento de los estándares de calidad y sustentabilidad de las empresas turística. Una de las áreas se encarga de mejorar la calidad del capital humano que trabaja en el sector turístico.
- Marketing: a través del sitio web *chile.travel* se promociona el destino mediante videos, fotos, folletería, presentaciones y enlaces con información acerca del destino.

Uruguay

Uruguay es el quinto país en el ranking de llegadas a Sudamérica y el tercer origen en el ranking de llegadas de turistas internacionales de Argentina (tercer origen de residencia del turismo receptivo de Argentina). A su vez, su turismo internacional presenta una fuerte demanda de turistas argentinos (principal origen del turismo receptivo de Uruguay).

En Uruguay el sector turístico está regido por la Ley 19.253 que establece. La ley, sancionada en 2014, reconoce el Turismo como un Derecho Humano, en concordancia con lo promovido por la OMT. La Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Turismo y Deporte es quien lleva a cabo los objetivos a ser desarrollados en el sector. En este marco es que se estableció la creación del Fondo de Fomento del Turismo habilitado a establecer proyectos conjuntos con capitales del sector privado, los que pueden ser destinados a la realización de planes promocionales a nivel nacional e internacional así como a la creación y mantenimiento de obras de infraestructura turística.

El Ministerio de Turismo y Deporte elaboró “Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009- 2020” que constituye en una guía para el desarrollo turístico sostenible y competitivo, mediante la cooperación entre iniciativas públicas y privadas, hacia el año 2020. Los puntos claves son los siguientes:

1) Modelo turístico sostenible, económica, ambiental y socioculturalmente: estudio del impacto de las inversiones en turismo sobre la economía, el ambiente y la sociedad, regulación de la inversión atendiendo el uso sostenible, a través de una gestión turística respetuosa de la capacidad de carga de los destinos, facilitar el acceso a líneas de crédito blandas y beneficios fiscales, poniendo énfasis en las PyMEs y actividades incipientes de interés para el desarrollo del sector, promover la inversión privada en el sector, a través de la captación de capitales nacionales y extranjeros que promuevan el desarrollo local, entre otros.
2) Buscar la innovación y calidad, impulso de la competitividad: incentivar la creación de nuevas formas asociativas turísticas como plataformas de innovación y colaboración entre empresas y organizaciones del sector y de sectores conexos; fomentar la inversión en Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y la coordinación interministerial y municipal a tales efectos, incentivando la realización de proyectos dirigidos a la creación de nuevos modelos de productos, de gestión y de comercialización turística,

actualizar la legislación vigente a fin de que contemple y estimule la aplicación de las normas de calidad, entre otros.

3) Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico: propiciar la inversión en capacitación y profesionalización permanente en todos los niveles del sector, para apostar a la mejora de la calidad del servicio y facilitar la capacitación de las personas ya insertas en el mercado de trabajo, propiciar y mejorar la inserción de estudiantes en la práctica laboral en el marco de la calidad del empleo, entre otros.
4) Marketing y promoción para ampliar y fidelizar a la demanda: superar la conectividad creando nuevas infraestructuras y mejorando las existentes a fin de facilitar el acceso y la circulación, respecto de la red vial, fluvial, ferroviaria, y aérea, apostando al transporte con calidad, desarrollar la imagen turística nacional posicionando a "Uruguay Natural" en los mercados meta y potenciales, entre otros.
5) Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política, consciente de la diversidad: desarrollar un sistema de información turística coordinada entre los municipios y el Ministerio de Turismo y Deporte, apostar al desarrollo de propuestas turísticas destinadas al adulto mayor, profundizar en la elaboración de ofertas para el segmento estudiantil y joven, entre otros.

Otra iniciativa reciente de promoción turística llevada a cabo por Uruguay es la llamada "Vacaciones Con Beneficios", que consiste en tres planes de beneficios a fin de estimular el turismo interno y receptivo del país:

- Beneficios para turistas no residentes: Devolución del IVA sobre servicios turísticos prestados (servicios de restaurantes o catering; servicios para fiestas y eventos y alquiler de vehículos), devolución del 10,5% del precio del arrendamiento de inmuebles con fines turísticos, un régimen de *Tax Free* para compras de productos e IVA cero en Hoteles.
- Beneficios para turistas residentes: Pagando con tarjeta de crédito y/o débito.
- Dinero electrónico, descuento de 9% del IVA para consumidores finales de servicios gastronómicos, alquiler de autos y servicios de fiestas y eventos.
- Beneficios para uruguayos en el exterior: Para los turistas de nacionalidad uruguaya que residan en otros países y decidan vacacionar en Uruguay mismos beneficios que para turistas no residentes

1.2. Promoción turística en Argentina

1.2.1. Acciones de promoción turística a nivel nacional

El sector turístico está afectado por múltiples instituciones y normas tanto a nivel sectorial como jurisdiccional. Sin embargo, los pilares sobre los que se organiza la actividad turística en todo el país están determinados por la Ley Nacional de Turismo, sancionada en el año 2004. La misma constituye el marco normativo principal que ordena los principios, objetivos e instrumentos que rigen en la actividad turística nacional. El Ministerio de Turismo de la Nación, en su carácter de Autoridad de Aplicación de la Ley Nacional de Turismo, es el encargado de fijar las políticas nacionales de la actividad turística (Ministerio de Hacienda, 2015). El marco institucional y normativo se analizará en detalle en el capítulo siguiente.

Entre las acciones a llevar a cabo por el Ministerio de Turismo de la Nación están las de promoción y desarrollo turístico. Las acciones consisten en: “la elaboración, ejecución, gestión y control de programas y proyectos para el ordenamiento y desarrollo de la oferta existente; la incorporación de nuevos productos; el desarrollo innovador de destinos y áreas de intervención especial, y el fortalecimiento de la articulación institucional con entidades y empresas del sector para satisfacer la demanda del turismo interno e internacional receptivo” (Ministerio de Turismo, 2018).

Algunas de las acciones llevadas a cabo a nivel nacional son:

- La creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR): ente de derecho público no estatal integrado por miembros del Ministerio, el Consejo Federal y la Cámara Argentina de Turismo, dedicado a desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de la imagen turística del país en el exterior. Es el encargado de posicionar la marca país, a fin de generar una imagen de Argentina en el exterior y lograr incentivar el turismo receptivo y la captación de inversiones en el sector.
- La constitución del Fondo Nacional de Turismo: integrado fundamentalmente por recursos provenientes del Presupuesto Nacional y un Impuesto que grava el 5% del precio de los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior de servicios de transporte regulares o no regulares; más otros aportes (donaciones, multas, aranceles). El Fondo tenía una vigencia original de 10 años y fue

prorrogado a partir de enero de 2015 por otros 10 años (Ley N° 27.008/2014).

- La creación del Plan Nacional de Infraestructura Turística: financia obras turísticas y obras de impacto turístico con el objetivo de fortalecer los destinos y productos turísticos con vistas a la captación y radicación de inversiones privadas, generando el desarrollo socio económico territorial y empleo. Los destinatarios de estas inversiones son: organismos provinciales de turismo, organismos municipales de turismo y Parques Nacionales.
- Creación del programa Asistencia Financiera: el objetivo principal de fortalecer al empresariado del sector turístico, abarcando principalmente a PYMES, e incluyendo también a grandes empresas. Ofrece financiamiento con condiciones favorables para inversiones en el sector mediante convenios con entidades financieras tales como el Banco de la Nación, el Banco de Inversión y Comercio Exterior, el Consejo Federal de Inversiones y entidades provinciales.
- Creación del programa Emprender Turismo: El Programa Centros de Fortalecimiento a Emprendedores Turísticos – Emprender Turismo- tiene como objetivo desarrollar la cultura emprendedora y propiciar la concreción de ideas y proyectos turísticos en negocios sustentables y generadores de puestos de trabajo. El Ministerio de Turismo de la Nación financia la contratación de consultores profesionales que apoyan a los emprendedores en la elaboración de los planes de negocios y su aplicación. Asimismo, la provincia aporta como contraparte el espacio físico equipado en el Organismo de Turismo donde se instalará la sede del Centro de Fortalecimiento a Emprendedores y los profesionales para su atención.
- Financiamiento internacional: encargado de la planificación y gestión de nuevos financiamientos internacionales para la ejecución de obras públicas turísticas, fortalecimiento institucional y gestión ambiental. El Ministerio está encargado de intervenir en la programación del préstamo, selección de zona de aplicación, destino de la financiación, selección de obras y estudios a ejecutar. Una vez otorgado el préstamo, el MINTUR cuenta con una Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales, que es la responsable de la ejecución de los mismos.
- Líneas de Crédito: El Ministerio de Turismo y el Banco Nación bonifican la tase de interés a PYMES del sector, a través de los

nuevos créditos “Línea 700 Turismo” y “Línea adquisición de inmuebles con destino turístico”. Los créditos de hasta 25 millones de pesos permiten mejoras en infraestructura y equipamiento, incrementando la calidad en la prestación del servicio turístico.

1.2.2. Acciones de promoción turística provincial

Al igual que el estado nacional, las provincias argentinas llevan a cabo medidas de promoción turística. Todas las provincias, con excepción de Formosa, Misiones y San Juan, se llevan poseen regímenes de incentivos a las inversiones turísticas. Las medidas de promoción incluyen exenciones impositivas de los principales tributos provinciales (ingresos brutos, sellos e impuesto inmobiliario), diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales, créditos con tasas subsidiadas, devolución de inversiones, apoyo técnico, entre otros.

A su vez, las provincias llevan a cabo estrategias de marketing promocionando la marca de cada provincia en sitios web, gacetillas, y otros. Todas las provincias poseen sitios web donde se destacan los productos turísticos ofrecidos y se brinda información al turista sobre alojamientos, transportes, excursiones, entre otros.

Tabla 10. Incentivos a la inversión turística por provincia

Provincia	Leyes	Destinatarios	Beneficios
Ciudad de Buenos Aires	Ley 5235/2014 – Promoción de las actividades de la Producción e Industria Deportiva.	Aquellas personas físicas o jurídicas inscriptas en el Registro de Emprendimientos Deportivos.	Se otorgan descuentos y exenciones en Ingresos Brutos, Sellos e Impuesto Inmobiliario
	Ley Nº 499 /2000 - Exenciones Impositivas para Obras en el Polígono de acción de la Corporación Buenos Aires Sur S.E.	Construcciones nuevas que se realicen en el polígono de acción de la Corporación Buenos Aires Sur.	Eximición del pago de las Contribuciones Inmobiliarias y del pago del Derecho de Delineación y Construcciones.
	Ley Nº 4.353 / 2012 – Creación de Distrito de las Artes.	Los beneficiarios son personas físicas o jurídicas radicadas o que se radiquen en el Distrito de las Artes.	Se otorga la exención en Ingresos Brutos, Sellos, Alumbrado, Barrido y Limpieza. Además se otorgarán líneas de crédito.
Provincia de Buenos Aires	Ley Nº 14.394 - Ley Impositiva.	Hoteles, exceptuando Hoteles Alojamiento o similares.	Se otorga la eximición de hasta un 20% del Impuesto inmobiliario
Catamarca	Ley Nº 5.267 – Ley cuyo objeto es el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística.	Construcción de establecimientos nuevos destinados al alojamiento, restaurantes, cines y otros atractivos turísticos.	Fondo de Promoción para la Inversión Turística (Préstamos) e Incentivos Fiscales a las Inversiones Turísticas.
	Ley Nº 4898 – Ley de Parcelamiento con fines turísticos de tierras y perilagos de diques o embalses.	Todas aquellas personas físicas o jurídicas radicadas o a radicarse en la Provincia de Catamarca, que realicen nuevas inversiones turísticas	Concesión y/o venta de tierras fiscales en condiciones de fomento por medio de un Concurso Público y/o de Explotación.
Chaco	Ley Nº 6.621 – Fondo para el Desarrollo del Empleo Industrial (FODEI).	Personas físicas o jurídicas que desarrollen actividades comprendidas en la clasificación internacional uniforme de las actividades	Subsidio de contribuciones patronales de nuevos trabajadores por los primeros años de contratación. Reintegro de hasta el 30% de las

	Ley Nº 6.637 - Ley de Turismo Provincial, reconoce al Turismo como actividad productiva.	turísticas de la Organización Mundial de Turismo	inversiones. Exención de impuestos provinciales y sellos otorgados sobre todas o algunas de las franquicias por el término de hasta 10 años. Líneas de crédito a tasas subsidiadas mediante el Nuevo Banco del Chaco S.A, entre otros.
Chubut	Ley XXIV Nº 41 - Ley de Obligaciones Tributarias	Nuevas inversiones o ampliaciones de las existentes que tengan como finalidad incrementar la capacidad productiva y/o generación de puestos de trabajo.	Eximición del impuesto a los Ingresos Brutos vinculados a la nueva inversión y eximición el Impuesto a los Sellos por todos los actos y operaciones vinculadas a la nueva inversión
Córdoba	Ley Nº 7.232 - Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico	Personas físicas y/o jurídicas legalmente constituidas que realicen la construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a la explotación de alojamientos turísticos y la reforma, ampliación o mejora y equipamiento de los establecimientos existentes	Diferimientos en el cumplimiento de obligaciones fiscales. Venta en condiciones de fomento o cesión por cualquier título de bienes inmuebles del dominio privado del Estado Provincial. Provisión de infraestructura de servicios públicos esenciales, dentro de los planes de Gobierno. Subsidios, becas y asistencia técnica
Corrientes	Ley Nº 5.470 – Régimen de Promoción de Inversiones	Sector turístico	Incluye beneficios como: estabilidad fiscal, franquicias provinciales y exenciones impositivas.
	Ley Nª 5.684 – Fondo de Desarrollo Industrial (FODIN). Decreto 306.	Toda persona física o jurídica que realice inversiones en emprendimientos nuevos o en ampliación de los existentes vinculados al sector industrial o a la prestación de servicios a la industria.	Subsidios para la contratación y capacitación de personal, para tasas de créditos para inversiones en la industria, tarifas eléctricas industriales y otros costos y aportes no reintegrables para innovación tecnológica.
	Ley Nº 5.683 – Fondo de Inversión para el Desarrollo de Corrientes (FIDECOR)	Inversiones en emprendimientos industriales, turísticos, servicios al agro y equipamiento del comercio.	Créditos con tasa de fomento

Entre Ríos	Ley Nº 9.621 - Ley Impositiva provincial	Los establecimientos que hayan iniciado su actividad a partir del 1º de julio de 2005 y modificaciones o mejoras edilicias en construcciones para alojamientos turísticos con anterioridad a la fecha antes mencionada.	Eximición de Impuestos sobre los Ingresos Brutos
Formosa	No cuentan con incentivos formales para las inversiones.		
Jujuy	Ley Nº 5.198 – Marco para la actividad turística.	Prestadores turísticos inscriptos.	Asesoramiento técnico de la Autoridad de Aplicación. Participación en la promoción turística provincial. Ayuda para la obtención de créditos, estímulos y facilidades de diversa índole, destinados a la instalación, ampliación y mejora de los servicios que prestan. Participación en los programas de capacitación turística que promueva o realice la autoridad de aplicación.
	Ley Nº 5.428 – De fomento y promoción para el desarrollo turístico.	Servicios de hotelería, gastronomía y afines, centros de descanso, tratamiento termal y afines, instalaciones de descanso y recreación, explotación de servicios de transporte turístico y sus obras complementarias, instalaciones de agencias de viajes y turismo en toda su extensión, prestaciones de cualquier tipo para el turismo receptivo, urbanizaciones turísticas, desarrollo de artesanías.	Exenciones Impositivas en ingresos brutos, inmobiliario y a los sellos.
La Pampa	Ley Nº 1.534 – Promoción Industrial	Actividad hotelera para la construcción o ampliación y la adquisición de maquinarias, equipos o instalaciones e inmuebles.	Exenciones Impositivas en Ingresos brutos, inmobiliario y a los sellos y otros

La Rioja	Ley Nº 8.300 /2009 Régimen Provincial de Promoción de Inversiones en Actividades Productivas	Nuevas unidades económicas y la ampliación de las ya existentes, otorgándose prioridad a las explotaciones del sector Turismo	Devolución de hasta un 30% de inversiones en equipamientos, maquinarias, herramientas e instalaciones, la construcción y ampliación de inmuebles destinados a hoteles y restaurantes. Exención de tributos provinciales existentes o a crearse, por un plazo de hasta 15 años, y en forma total o escalonada. Asistencia y asesoramiento técnico por parte de los organismos del Estado.
Mendoza	Ley Nº 8.778 - Ley impositiva	Inmuebles destinados a servicios de alojamiento	Descuento del cincuenta por ciento (50%) en impuesto inmobiliario.
Misiones	No cuentan con incentivos formales para las inversiones.		
Neuquén	Ley Nº 378 – Ley de Promoción Económica.	Toda actividad industrial nueva que se establezca dentro del territorio de la Provincia del Neuquén, incluida la turística que sea declarada de interés provincial.	Exención de impuestos provinciales. Exención de gravámenes sobre los actos jurídicos. Asesoramiento técnico a los proponentes. Compromiso de facilitar el agua y la energía eléctrica a precio diferencial. Construcción de caminos de acceso y comunicación y contribución a la conservación de los construidos por el proponente.

Río Negro	Ley Nº 2.937/96 - Declara de interés provincial promoción, fomento y desarrollo del sector turístico.	Construcciones relacionadas con alojamientos turísticos. Las obras de infraestructura y equipamiento destinadas a la iniciación de la explotación de congresos, convenciones, ferias. Obras relacionadas con los servicios de comida. Toda prestación vinculada al turismo receptivo dentro de la provincia, agencias de turismo, empresas de viajes y turismo y empresas de excursiones.	Exenciones impositivas. Diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales. Créditos en condiciones de fomento. Subsidios, becas y asistencia técnica. Provisión de infraestructura de servicios públicos esencialesdentro de las previsiones de los planes de gobierno y de losrespectivos créditos presupuestarios. Integración en sociedades de economía mixta.
Salta	Ley Nº 6.064 y su modificación Ley Nº 7.281 – Ley de Promoción a las inversiones	Actividades turísticas en general. Construcción de nuevas obras. Ampliación de obras existentes en un 40% como mínimo.	Exención de todos o algunos de los tributos provinciales vigentes, con exclusión de las tasas retributivas de servicios. Otros Beneficios
San Juan	No cuentan con incentivos formales para las inversiones.		
San Luis	Ley N° VIII-0664-2009– Fomento a las Inversiones para el Desarrollo Económico Provincial.	Inversiones en actividades relacionadas con el turismo	Exención de los Impuestos Provinciales. Crédito Fiscal. Adquisición de terreno/s fiscal/es. Subsidios para quien contrate beneficiarios del Plan de Inclusión Social “Trabajo por San Luis”. Subsidios para la tasa de interés
Santa Cruz	Ley Nº 3.092 – Promoción y Desarrollo Industrial	Aquellos que desarrollen infraestructura turística en zona de escasa o nula oferta de servicios turísticos o que presten un servicio diferencial o inexistente en la zona.	Exención de impuestos provinciales existentes. Devolución de hasta un 40% de la inversión nueva. Subsidios de hasta un 49% a la Tasa de Interés de las líneas crediticias que implementa el Banco Santa Cruz S. A. Asistencia y asesoramiento técnico por parte de organismos del Estado.

Santa Fe	Ley Nº 6.838/72 – Promoción de la actividad hotelera y gastronómica	Construcciones, refacciones, ampliaciones, equipamiento y explotación, de todas las empresas hoteleras y gastronómicas constituidas o que se constituyan formalmente en la provincia.	Venta a precios de fomento de inmuebles de propiedad fiscal. Créditos de fomento a otorgarse por los bancos oficiales. Desgravaciones de los impuestos: inmobiliario, actividades lucrativas y sellos.
Santiago del Estero	Ley Nº 6.750 – Sistema Provincial de Promoción y Desarrollo Industrial.	Proyectos que desarrollen infraestructura turística, en sus diversas facetas.	Devolución de hasta un treinta por ciento (30%) de la inversión nueva realizada o de la ampliación de las existentes. Reintegro de hasta el cincuenta por ciento (50%) o crédito fiscal a los efectos del pago de futuros impuestos por las inversiones en caminos, redes eléctricas, provisión de agua, desagües y otras obras de infraestructura.
Tierra del Fuego	Ley Nº 19.640 - Régimen Especial Fiscal y Aduanero.	Todos los sujetos que desarrollen actividades en la jurisdicción de la Isla Grande de Tierra del Fuego. Importación de mercadería y bienes de capital.	Exención impositiva nacional. Reducción o exención total de derechos de importación.
Tucumán	Leyes Nº 3.805 y 6.163	Actividades turísticas	Otorgamiento por parte del Estado Provincial de concesiones, donaciones y permisos para realizar actividades en la zona.
	Ley Nº 6.705 - Iniciativa Privada	Inversionistas	Otorgamiento de protección a la iniciativa privada y prioridad en el caso de equivalencias de ofertas y derecho a mejorar la propuesta seleccionada
	Ley Nº 7.040 - Decreto 2012/01 - Programa de Inversiones Privadas con Garantía de Títulos de la Deuda Pública	Proyectos de Inversión	Los títulos de la Deuda Pública Provincial, crea financiamiento para los proyectos de inversión en bienes y/o servicios en el territorio provincial

	Leyes Nº 7.142 y 7.379 - Activo por Activo	Inversiones estratégicas	Se crea un sistema de pago para la infraestructura de obras públicas. El Estado Provincial puede convenir con el sector privado el intercambio de bienes de propiedad del primero a cambio de inversiones estratégicas.
	Ley Nº 7.886 – Sistema de fomento a la inversión	Construcción, ampliación y equipamiento de establecimientos turísticos, incluidos los servicios accesorios de esparcimiento o entretenimiento.	Exención de incrementos de la carga tributaria provincial durante quince (15) años. Reintegro de Inversiones. Asistencia y asesoramiento técnico a cualquier tipo de proyecto. Subsidio de hasta el 50% (cincuenta por ciento) en las tasas de interés de líneas crediticias otorgadas en virtud de convenios suscriptos con entidades financierasaprobados por la Honorable Legislatura.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de MINTUR (2014, 2015, 2016).

1.3. Promoción turística en la Provincia de Córdoba

En Córdoba la ley que rige la actividad turística es la Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba. El ente encargado de hacer cumplir la ley es la Agencia Córdoba Turismo (Sociedad de Economía Mixta con participación del sector público y privado). La Agencia es la encargada de organizar, orientar, promover, coordinar la actividad turística y su desarrollo en la Provincia de Córdoba.

Las acciones para la promoción turísticas están delineadas en la ley 7.232, que establece un régimen de Promoción y Desarrollo Turístico, otorgando beneficios impositivos a quienes lleven a cabo proyectos turísticos que alcanzan tanto al propio proyecto como a sus inversores. Las acciones promovidas son: construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a la explotación de alojamientos turísticos y la reforma, ampliación o mejora y equipamiento de los establecimientos existentes, según lo establecido por Ley N° 6483 y su reglamentación. Los beneficios mayoritariamente constan en exenciones o diferimiento en el pago del impuesto sobre los ingresos brutos, exención en el pago del impuesto Inmobiliario y exención en el pago del Impuesto de Sellos. Además, está estipulada la provisión de infraestructura de servicios públicos esenciales, dentro de los planes de Gobierno y el otorgamiento de subsidios, becas y asistencia técnica.

Las áreas de promoción están delimitadas por zonas llamadas Zona Especial, Zona A y Zona B. La Zona Especial consiste en el Norte, Noroeste, Sierras del Sur y Mar Chiquita. La Zona “A”: Punilla (con excepción del ejido Municipal de Villa Carlos Paz), Capital (con excepción del ejido Municipal de Córdoba), Calamuchita, Traslasierra, Sierras Chicas y Paravachasca. La Zona B consiste en el Municipio de Villa Carlos Paz, Córdoba (capital) y todo el territorio provincial que no se encuadre en Zona A o Zona Especial. Este régimen de promoción se analiza en profundidad en otros apartados de este informe.

2. ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO E INSTITUCIONAL VIGENTE

En este segundo capítulo se presenta un resumen del relevamiento de las leyes principales que deben ser tenidas en cuenta para llevar adelante cualquier emprendimiento en el sector turismo en la Provincia de Córdoba.

Este relevamiento se hizo con el ánimo de conocer cuáles son las normas que regulan, restringen o promueven actividades.

La organización de este capítulo parte desde las leyes de alcance nacional ligadas al turismo que, como se observará, suelen estar desfasadas de la coyuntura actual, por lo que las provinciales tienen una importancia mayor.

En primer lugar, se resumió el marco legal básico para el turismo en Argentina. Principalmente el funcionamiento de la Ley Nacional de Turismo del año 2005. Esta ley ampara a toda la actividad turística a nivel nacional, califica cuales son las actividades turísticas y crea los órganos y actores que ordenan al sector.

Se presenta también una revisión del marco de promoción de la actividad existente en la Provincia. Es decir, las principales leyes provinciales que rigen sobre el sector turismo, partiendo desde aquellas ligadas a la hotelería. Se continúa con las disposiciones ambientales, como la ley de bosques, que son de las normas más importantes a tener en cuenta para mantener un negocio ligado al sector turismo.

En tercer término, este apartado incluye un análisis del marco tributario para el funcionamiento de los diferentes eslabones que componen al sector turístico en la provincia de Córdoba. Se analizan los tributos a nivel nacional, provincial y municipal.

Se incluye también la Revisión del Marco normativo a nivel nacional que implique restricciones al desarrollo de la actividad. Partiendo de la reglamentación de toda la actividad hotelera con su decreto reglamentario y al establecimiento de hoteles de turismo internacional. También la ley de agentes de viaje y su decreto, la ley de inversiones extranjeras con su decreto reglamentario. También la ley de tiempos compartidos, de publicidad con fines turísticos, de turismo accesible, y de turismo estudiantil.

Para la elección y relevamiento de las leyes se partió de análisis jurídicos, de recopilaciones realizadas por organismos públicos y de estudios previos realizados por especialistas, cuyas referencias se encuentran al final de este informe.

Por último, se presenta un repaso de los programas de financiamiento ofrecidos por el Estado Nacional que favorezcan o estén dirigidos al sector turismo. Se realizaron comunicaciones personales con referentes de los bancos o instituciones crediticias para saber cómo es el funcionamiento actual de los créditos.

2.1. Revisión del Marco Legal Básico

El marco legal a nivel nacional en el que se desenvuelve la actividad turística es complejo y en parte desactualizado para los tiempos que corren.

Principalmente es complejo por la necesidad de comprender y tener en cuenta tanto leyes nacionales como las provinciales y municipales a la hora de poner en marcha un emprendimiento turístico. Por otro lado, se encuentra desactualizado para los tiempos que corren, sobre todo en lo que refiere a la actividad de alojamiento, lo que generó la mencionada dispersión normativa (del Busto, 2014; Lombardo, Gazzera, Quadrini, Marenzana, Falquemberg y Abraham, 2013).

La principal ley nacional que sirve como un paraguas a toda la política pública ligada al turismo, ya sea a través de la promoción, el financiamiento u otros incentivos, es la ley nacional N° 25.997 de turismo.

2.1.1. Ley Nacional N° 25.997 “Ley de Turismo” de 2005

La ley nacional de turismo (Ley N° 25.997/2005) fue promulgada en 2004, y publicada en el boletín oficial en enero de 2005. Su decreto reglamentario se dictó en 2006, por parte del Presidente Néstor Kirchner, a través del cual entraron en funcionamiento las entidades creadas por la ley (La Nación, 2006). Entre los hechos destacables, define qué es una actividad turística diferenciando la vinculación directa y las indirectas de las actividades turísticas.

La ley incluye los objetivos y principios; la conformación del sector turismo; la creación del comité interministerial de facilitación turística; las funciones de la secretaría de turismo de la Presidencia de la Nación y del Consejo Federal de Turismo; la creación y reglamentación del Instituto Nacional de Promoción Turística. Además, determina el régimen financiero para la aplicación de la ley y del fondo nacional de turismo con los incentivos de fomento turístico; el programa de fomento turístico; el programa nacional de inversiones turísticas. A su vez, incluye el régimen de protección al turista y la promoción del turismo social (Infoleg, 2018a).

La ley tiene por objeto el fomento, desarrollo, promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Previo a detallar el funcionamiento de las instituciones y herramientas creadas por la ley, es preciso destacar que, a partir de 2010, la secretaría de turismo que pertenecía a la Presidencia de la Nación, adquirió rango Ministerial, siendo el Ministerio de Turismo la autoridad de aplicación (Ámbito, 2010).

En las páginas siguientes se realiza una breve descripción de las herramientas y organismos creados, su rol y funcionamiento actual y vigencia. Se basó tanto en la experiencia relevada como en la bibliografía consultada.

Para su realización también se tuvo en cuenta al decreto reglamentario de la Ley nacional de Turismo (Derecho del Turismo, 2006).

Consejo Federal de Turismo

Los artículos del 9 al 12 de la ley, crean, le dan objeto, determinan composición y detallan las atribuciones al Consejo Federal de Turismo.

Además de sus atribuciones (entre las que se destacan: proponer la creación de zonas, corredores y circuitos turísticos en las provincias con acuerdo de los municipios involucrados para desarrollar políticas comunes de integración, promoción y desarrollo de la actividad; fomentar atractivos turísticos y promover el desarrollo turístico sustentable) la importancia del consejo radica en que es la instancia de discusión y coordinación más aceitada entre el gobierno nacional y los gobiernos provinciales para el diagnóstico, la evaluación, decisión y ejecución de políticas públicas para el sector turístico.

La última asamblea (la 142°) se llevó a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se trabajó, entre otros temas, el plan de conectar todos los puntos turísticos de Argentina por medio de la “revolución de los aviones”. Más allá de los anuncios, el Consejo Federal se encuentra funcionando y en todas las provincias se evidencia una voluntad de desarrollar el sector (Ministerio de Turismo, 2017). En ese sentido, las asambleas se realizan rotativamente en distintos puntos turísticos del interior del país. La anterior, había sido en San Martín de los Andes (Patagonia.net, 2017).

Instituto Nacional de Promoción Turística

Esta Ley, en su artículo 14, crea el Instituto Nacional de Promoción Turística como un ente de derecho público no estatal en el ámbito del Ministerio de Turismo de la Nación. Su objeto es el de desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y la imagen turística del país en el exterior.

Según el artículo 17, este instituto se financia con los aportes que reciba desde Nación; el 40% del impuesto establecido en el artículo 24 (ver apartado siguiente)

Entre las atribuciones establecidas por el artículo 22, el Instituto puede diseñar los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística y ejecuta la estrategia de promoción y mercadeo internacional para fortalecer la imagen “Argentina” como destino. Organiza y participa de ferias, conferencias, exposiciones y otros eventos; coordina misiones de promoción turística; edita, produce y desarrolla toda acción material publicitario y promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos; y brinda asesoramiento sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.

La construcción de la marca país en Argentina es considerada un ejemplo para los demás países latinoamericanos. Ha logrado reducir la brecha entre la realidad del destino turístico y la percepción que se tiene de él en el exterior. En suma,

Este ejemplo de consolidación de una marca país genera una lección de aprendizaje para los demás países especialmente para Latinoamérica, dado que se concluye que principal actividad productiva que genera un rápido crecimiento económico es el turismo (Canas, Lina y Estay-Niculcar, 2013).

Este instituto se encuentra en funcionamiento, y ha sido el responsable de explotar con éxito la Marca Argentina. Cualquier emprendimiento turístico puede aplicar para poder utilizar esa marca en sus promociones.

Fondo Nacional de Turismo

El fondo nacional de turismo se compone de los siguientes recursos: las sumas que se le asignen en el presupuesto de la Administración Nacional; **un impuesto nacional producto del SIETE POR CIENTO (7%) del precio de los pasajes aéreos y marítimos al exterior; y los fluviales al exterior, conforme lo determine la reglamentación, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional**; las donaciones y legados al Estado Nacional con fines turísticos; aportes de los gobiernos provinciales, municipales y comisiones de fomento; todo lo que se recaude por las sanciones

establecidas por esta ley; aranceles (en caso de establecerse) con relación a las habilitaciones para prestar servicios turísticos; y demás herramientas.

El inciso m) de este artículo 24 preveía que el fondo se constituya por un plazo de 10 años a partir de su promulgación, por lo que terminaría en 2015. Sin embargo la ley 27.088[7] de 2014 le otorga vigencia de otros diez años a partir de enero de 2015.

El impuesto del 7% sobre pasajes al exterior, según el artículo 25 de la ley es percibido por las compañías transportadoras o empresas charteadoras al efectuar el cobro de los pasajes, o en su caso, previamente al embarque del pasajero.

Turismo Social

La ley de turismo declara al turismo social como un objetivo primordial para que todos los sectores de la sociedad puedan acceder al ocio turístico (art. 38).

El artículo 40 faculta al Ministerio para suscribir acuerdos con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas a fin de analizar, evaluar y determinar precios y condiciones especiales para dar cumplimiento a ese objetivo.

Clasificación de Actividades Turísticas

El anexo I de la ley incluye a las actividades comprendidas conforme a la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la organización mundial de turismo.

Este anexo define las actividades turísticas diferenciando la vinculación directa y las indirectas de las actividades turísticas.

Las directas comprenden los servicios vinculados:

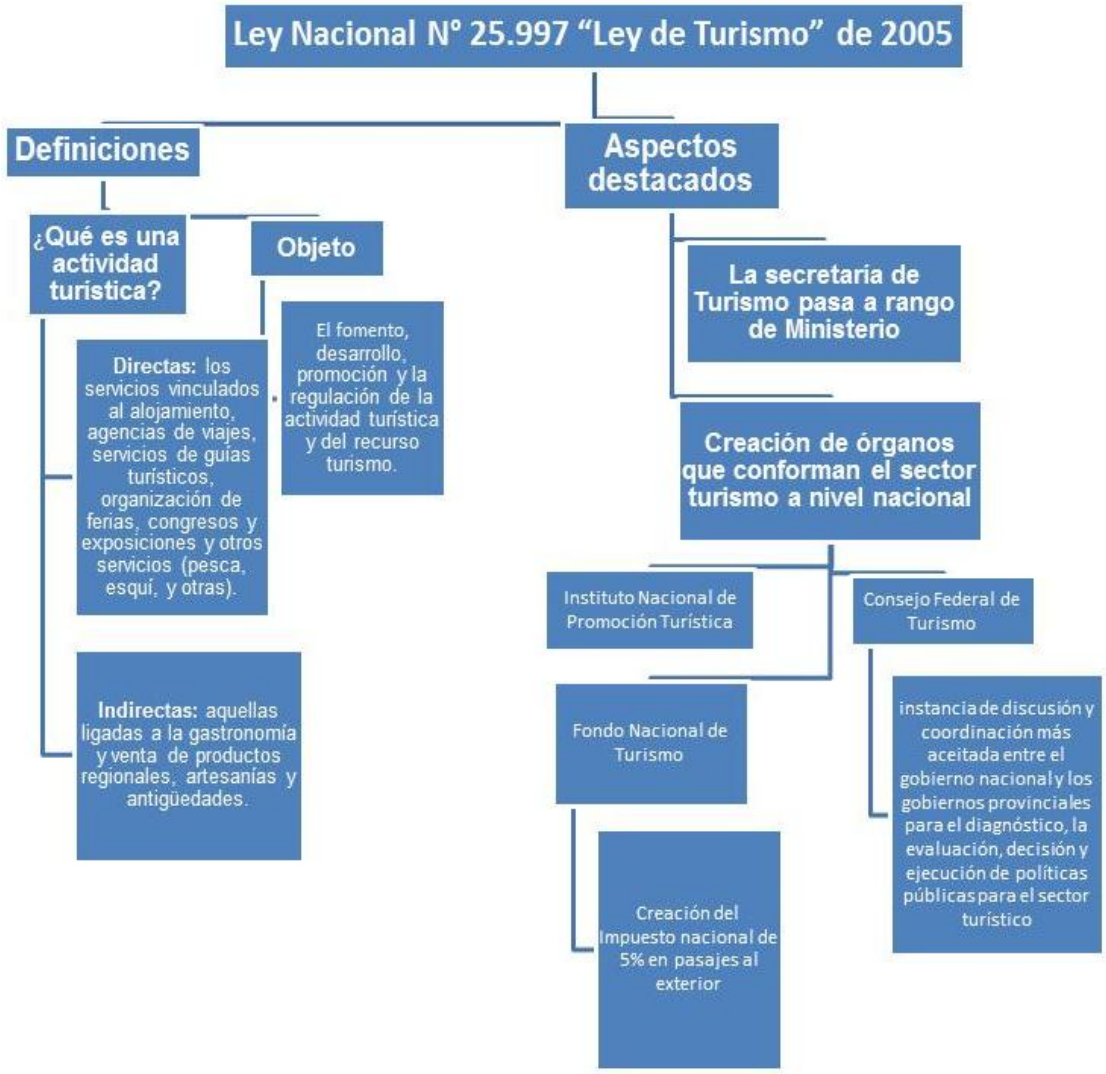
- Alojamiento
- Agencias de viajes
- Servicios de guías turísticos
- Organización de ferias
- Congresos y exposiciones
- Otros servicios (pesca, esquí, y otras).

[7]Artículo 58 de la ley de presupuesto nacional para el año 2015. Link: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/238340/norma.htm

Mientras que las indirectamente vinculadas son aquellas:

- Gastronomía y venta de productos regionales,
- Artesanías y antigüedades (El Patagónico, 2017).

Gráfico 9. Resumen de la Ley Nacional de Turismo



Fuente: Elaboración propia sobre la base de legislación Nacional (InfoLeg, 2018, https://goo.gl/YEXcaJ)

2.2. Revisión del marco de promoción de la actividad existente en la Provincia

El desarrollo de actividades del sector turismo, en la provincia de Córdoba, se enmarca en una normativa aplicable por disposiciones legales y reglamentarias con diferentes temáticas por la naturaleza del turismo. Es difícil de limitar con precisión el ámbito del turismo, constituyendo lo que se

denomina un sector transversal de los restantes, como fue anticipado. La mayoría de las inversiones turísticas que se realizan en la provincia, están relacionadas principalmente con los servicios de alojamientos.

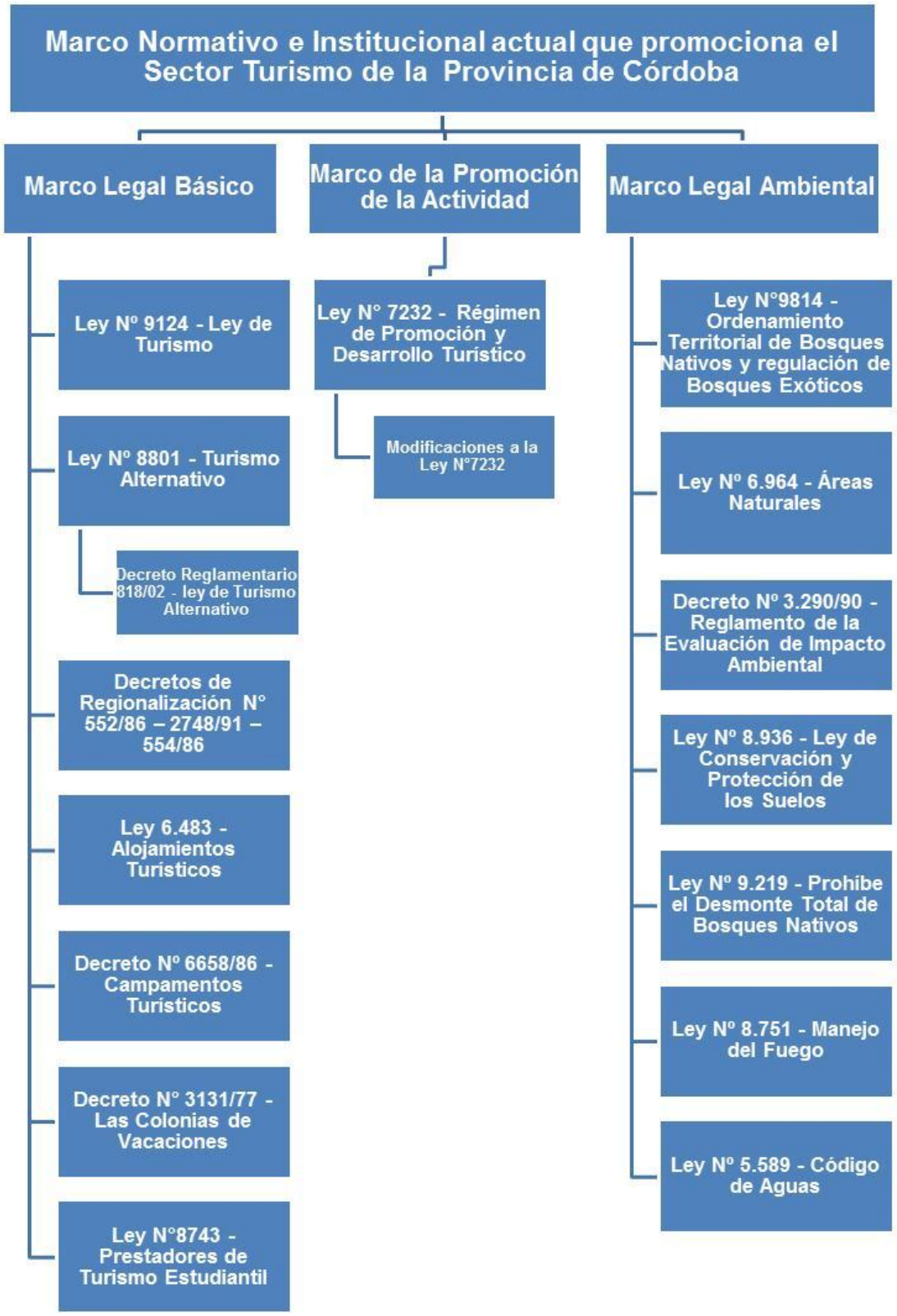
Las leyes incluidas en este apartado fueron seleccionadas a partir del “Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba” y la “Guía de Orientación para Inversores en Turismo” ambos del año 2006. Y de las recopilaciones hechas por autores en la bibliografía mencionada.

Este apartado muestra un resumen del relevamiento de las normas ambientales que un establecimiento ligado al turismo debe tener en cuenta para su funcionamiento en la Provincia de Córdoba.

Se incluyen aquí el código de aguas para la provincia de Córdoba, la ley del manejo del fuego, la ley que prohíbe el desmonte de bosques nativos, la ley de conservación y protección de los suelos, el reglamento de evaluación de impacto ambiental, la ley de protección de áreas naturales de Córdoba. Y, la ley de ordenamiento territorial de bosques nativos y regulación de bosques exóticos (o ley de bosques).

No se incluyeron aquí las normativas municipales por localidad, a pesar de que son las que tienen un gran impacto en la actividad. Este tipo de normativas serán explicadas en el relevamiento de la situación local basada en entrevistas realizadas a 31 localidades.

Gráfico 10. Resumen del Marco Legal Provincial



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial

2.2.1. Ley 9.124 - Ley de Turismo (2003)

Dicha Ley[8] reconoce a la actividad turística de interés prioritario, al tiempo que tiene por objeto el desarrollo integrado de la provincia como unidad de desarrollo turístico. El turismo se define al conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin finalidad lucrativa, utilizando para sus gastos recursos no provenientes del centro receptivo.

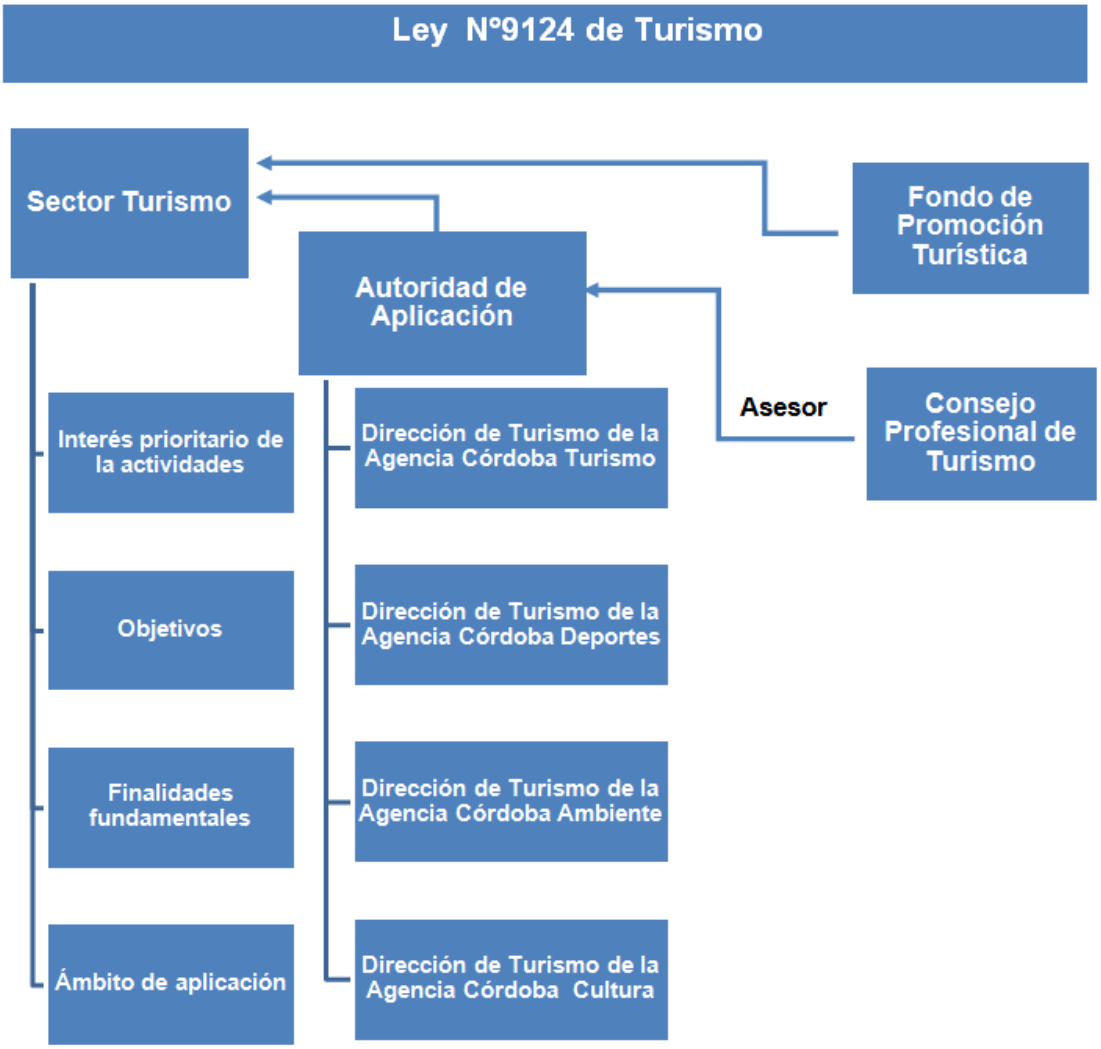
Explica del sector turismo: las finalidades fundamentales, el interés prioritario a las actividades, objetivos y ámbito de aplicación.

La autoridad de aplicación y sus respectivas funciones de la presente Ley será la Dirección de Turismo de la Agencia Córdoba Deportes, Ambiente, Cultura y Turismo S.E.M., o el Organismo que en el futuro la reemplace.

Se crea el Consejo Provincial de Turismo, el que estará constituido por representantes de las diversas regiones turísticas de la provincia reconocidas por el Decreto de regionalización 552/86 y sus modificatorias, o el que en el futuro lo reemplace. Tendrá por función principal brindar asesoramiento a la Autoridad de Aplicación de la presente Ley, y participar en aquellas acciones para las cuales sea convocado por dicha Autoridad. La constitución del Consejo Provincial de Turismo, su estatuto y normas de funcionamiento estarán contemplados en la reglamentación de la presente Ley.

[8] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/EF0DF468E6F4A5DC03257234006509FB?OpenDocument&Highlight=0,9124,turismo

Gráfico 11. Resumen de la Ley Provincial de Turismo



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial (Gobierno de la Provincia de Córdoba, s/d, https://goo.gl/B8Whnu)

Se entiende por prestador de servicios turísticos a toda persona física o jurídica que proporcione, intermedie o comercialice la prestación de servicios relacionados con las actividades mencionadas de la presente Ley.

Los prestadores de servicios turísticos deberán describir claramente en qué consiste el servicio que ofrecen y el modo de presentación en virtud a la protección al turista.

La Autoridad de Aplicación promoverá las acciones necesarias para mejorar y complementar la enseñanza turística.

Crease el Fondo de Promoción Turística cuya única finalidad es el cumplimiento de los objetivos específicos tendientes a la difusión y promoción de las actividades turísticas. Dicho Fondo estará integrado por los siguientes recursos: la asignación presupuestaria que se determine anualmente; las subvenciones, donaciones, legados y aportes de cualquier naturaleza y todo otro recurso que se obtenga a los fines del presente.

Por las infracciones a la presente Ley la Autoridad de Aplicación queda facultada a aplicar las sanciones.

2.2.2. Ley 8.801- Turismo Alternativo (1999)

Se reconocen como modalidades del Turismo Alternativo[9] las siguientes y las que en el futuro se reconozcan como tales:

- Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural
- Turismo Cultural
- Turismo de Salud
- Turismo Deportivo

Se reconocen como Actividades del Turismo Alternativo las siguientes y las que en el futuro se reconozcan como tales:

- Actividades Aéreas
- Actividades Náuticas
- Buceo
- Cabalgatas
- Caminatas de hasta segundo grado
- Cicloturismo
- Escalada
- Espeleísmo
- Observación de la Flora y la Fauna
- Safari Fotográfico
- Supervivencia

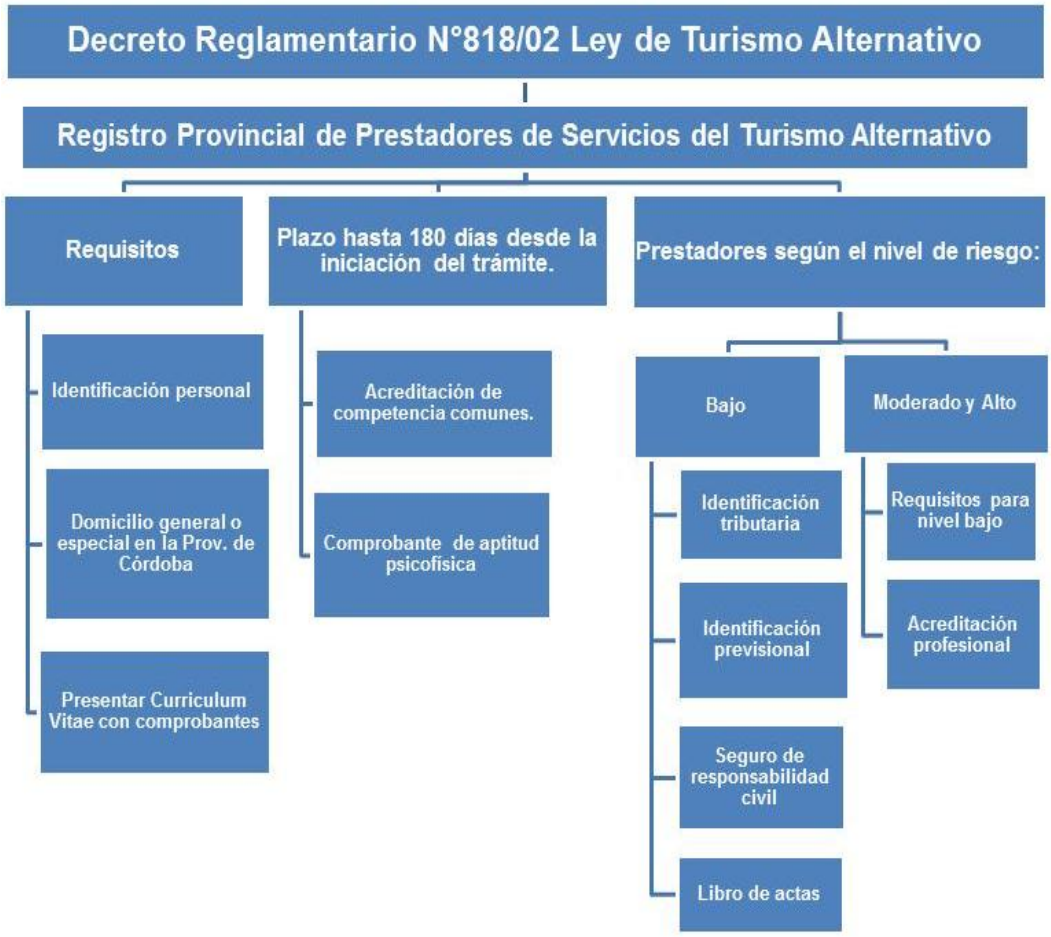
[9] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/7D722B0157D555090325723400647A3A?OpenDocument&Highlight=0,8801%20,turismo

- Turismo en rodados doble tracción

Deberán inscribirse todas las personas físicas que presten algunos de los siguientes servicios profesionales:

- Conducir, guiar, manejar grupos de personas y brindar servicios de asistencia turística a turistas o excursionistas durante la realización de alguna de las especialidades mencionadas en los art. 2 y 3.
- Colaborar con la persona que ejerce la conducción de los grupos de personas mencionadas precedentemente, cumpliendo funciones que incluyen la posibilidad de sustitución del profesional a cargo del grupo.
- Prestar servicios de instrucción en alguna de las especialidades mencionadas en los art. 2 y 3, cuando ellas fueran ofrecidas a turistas o excursionistas.

Gráfico 12. Resumen de la ley provincial de turismo alternativo



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial (Legislación Provincial de Córdoba, 1999, https://goo.gl/Hg1GEw).

La inscripción de un prestador de servicios habilitará al mismo exclusivamente para la actividad que haya acreditado al momento de la inscripción. Los prestadores deberán acreditar en forma fehaciente para el cumplimiento de las obligaciones.

Los infractores a la presente ley serán pasibles con multas o inhabilitaciones.

2.2.3. Decreto Reglamentario de la Ley de Turismo Alternativo (2002)

Es indispensable poner en práctica el Registro Provincial de Prestadores de Servicios del Turismo Alternativo creado por Ley 8801. Este define los conceptos propiamente dicho del turismo alternativo, actividades afines, modalidades y nivel de riesgo.

Será necesario para la iniciación del trámite:

- Presentar identificación personal.
- Tener domicilio general o especial en la Provincia de Córdoba.
- Presentar curriculum vitae con sus respectivos comprobantes.

A partir de la iniciación del trámite el interesado tiene un plazo de ciento ochenta (180) días para:

- Acreditar de las Competencias Básicas Comunes.
- Presentar comprobante de aptitud psicofísica.

Los prestadores cuyas actividades se encuentren comprendidas dentro de la calificación de “bajo nivel de riesgo”, completarán su inscripción en el registro

Los prestadores cuyas actividades se encuentren comprendidas dentro de la calificación de “nivel de riesgo moderado” y “nivel de alto riesgo”, podrán completar su inscripción en el registro cumpliendo los requisitos mencionados, más el comprobante de acreditación profesional. Si una actividad es susceptible de convertirse, por efecto de contingencias meteorológicas, en una de nivel de riesgo superior, se exigirá el cumplimiento de los requisitos previstos para ese nivel de riesgo. Todos los prestadores inscriptos deberán actualizar anualmente su habilitación tendrán asimismo derecho a los beneficios instituidos o a instituirse por la ley 7232.

Se consideran Competencias Básicas Comunes a aquellas que por sus características constituyen la base del conocimiento teórico y práctico que debe

tener todo prestador de servicios de actividades contempladas en la ley 8801, a fin de garantizar la integridad física y psíquica de las personas, el medio ambiente y el desarrollo sustentable de la actividad turística.

Las Competencias Básicas Comunes contemplan cinco áreas temáticas teórico-prácticas:

- Área conceptual y del derecho aplicable.
- Área del conocimiento del medio.
- Área de las relaciones humanas.
- Área de primeros auxilios.
- Área de ejercicio profesional.

2.2.4. Ley 7.232[10] - Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico para la Provincia de Córdoba (2000)

Establece el Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico para la provincia de Córdoba. El organismo encargado de aplicar esta legislación es la Agencia Córdoba Turismo.

A los fines de definir la extensión de los beneficios a las actividades del sector, delimita tres zonas, que enmarcan distintas regiones turísticas, establecidas por los decretos de regionalización nº 552/86 y nº 554/86:

- **Especial Promoción:** integrada por las áreas Norte, Noroeste, Sierras del Sur y Mar Chiquita.
- **Promoción A:** conformada por la región de Punilla (exceptuando Villa Carlos Paz), Capital (no incluyendo el ejido municipal de la Ciudad de Córdoba), Calamuchita, Traslasierra y Sierras Chicas.
- **Promoción B:** compuesta por los dos ejidos municipales excluidos de la zona Promoción A, es decir, Villa Carlos Paz y Córdoba.

En el mismo artículo 2, la ley declara que para la construcción, equipamiento y comercialización de Hoteles 4 y 5 estrellas, se tomara a toda la provincia como zona de Especial Promoción.

Posteriormente, la reglamentación configura la promoción de diversas actividades mediante beneficios impositivos, diferimiento en obligaciones

[10] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/2482DB505E20CE75032580A40053996E?OpenDocument&Highlight=0,7232%20,turismo

tributarias, subsidios y asistencia técnica, créditos en condiciones de fomento, entre otros.

Algunas de las actividades beneficiarias estipuladas en la reglamentación son las siguientes:

- Construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a la explotación de los alojamientos turísticos.
- Mejora y equipamiento de los establecimientos existentes que impliquen un cambio en la jerarquía del negocio.
- Obras de infraestructura y equipamiento destinadas a sedes de congresos, convenciones, ferias y otras actividades culturales.
- Obras de infraestructura y equipamiento de establecimientos destinados a la iniciación de la explotación de servicios de comida (excepto en la Ciudad de Córdoba).
- Incorporación de unidades de transportes a las empresas de excursiones.
- Servicios vinculados al turismo receptivo, las agencias de pasaje, agencias de turismo, empresas de viajes y turismo y empresas de excursiones.
- Acontecimientos de carácter cultural, científico, artístico y deportivo con interés turístico.
- Producción, difusión y comercialización de artesanías locales.
- Publicidad referida al turismo receptivo.
- Aportes de empresas radicadas en la provincia, cualquiera fuera la actividad que desarrollen, a los planes de promoción y equipamiento turístico.

Tabla 11. Resumen de las actividades incluidas y los beneficios previstos por la ley

Acciones previstas	Impuestos considerados	Características por zona		
		Zona Especial	Zona A	Zona B
a) Construcción de establecimientos nuevos	Ingresos Brutos	100% por 15 años	100% por 10 años	100% por 5 años (50% para 5 años posteriores)
	Inmobiliario	100% por 15 años	100% por 12 años	100% por 10 años
	Sellos	100% por 15 años	100% por 12 años	100% por 10 años
b) Reformas a establecimientos existentes	Ingresos Brutos	60% por 10 años	60% por 6 años	40% por 6 años
	Inmobiliario	100% por 10 años	100% por 8 años	100% por 6 años

	Sellos	100% por 10 años	100% por 8 años	100% por 6 años
c) Obras para congresos, convenciones, ferias y otros actos culturales	Ingresos Brutos	100% por 15 años	100% por 10 años	100% por 5 años (50% para 5 años posteriores)
	Inmobiliario	100% por 15 años	100% por 12 años	100% por 10 años
	Sellos	100% por 15 años	100% por 12 años	100% por 10 años
d) Obras para establecimientos de servicios de comidas	Ingresos Brutos	100% por 15 años	100% por 7 años	75% por 5 años
	Inmobiliario	100% por 15 años	100% por 12 años	100% por 10 años
	Sellos	100% por 15 años	100% por 12 años	100% por 10 años
e) Empresas de excursiones*	Ingresos Brutos	100% por 6 años	100% por 6 años (75% de la inversión realizada)	100% por 6 años (75% de la inversión realizada)
f) Empresas de turismo receptivo	Ingresos Brutos	100% por 15 años	50% por 10 años	100% por 5 años (desde 1/4 al 30/6 y 1/8 al 30/11)
g) Acontecimientos de carácter cultural, científico, artístico y deportivo		Otorgamientos de subsidios	Otorgamientos de subsidios	Otorgamientos de subsidios
h) Producción y comercialización de artesanías		Otorgamientos de subsidios	Otorgamientos de subsidios	Otorgamientos de subsidios
i) Publicidad para turismo receptivo	Ingresos Brutos	100% de la inversión sin exceder el impuesto	75% de la inversión sin exceder el impuesto	50% de la inversión sin exceder el impuesto
j) Aportes de empresas a planes de promoción, equipamiento, etc.	Ingresos Brutos	50% de la inversión	50% de la inversión	50% de la inversión
i) Inversiones de empresas ajenas al sector (para actividades referidas a los puntos a, c y d) **	Ingresos Brutos	Exención hasta el comienzo y no más del 30% de la inversión (máx. 3 años)	Diferimiento de 3 años desde comienzo de actividad	Diferimiento de 3 años desde comienzo de actividad
j) Inversiones de empresas del sector (para actividades referidas a los puntos a, b, c y d) ***	Ingresos Brutos	Exención hasta el comienzo y no más del 30% de la inversión (máx. 3 años)	Exención hasta el comienzo y no más del 30% de la inversión (máx. 3 años)	Exención hasta el comienzo y no más del 30% de la inversión (máx. 3 años)

Fuente: Elaboración propia sobre la base de legislación oficial Ley N° 7.232. Legislación Provincial de Córdoba, 1894. Disponible en: https://goo.gl/NYvUsu.

*Notas: * Ley 3963 - Exención 100% por 6 años (hasta 50% de la inversión)*
*** Artículos 15, 16 y 17 - Ley 7232*
**** Artículo 18 – Ley 7232*

2.2.5. Modificaciones a la Ley 7.232

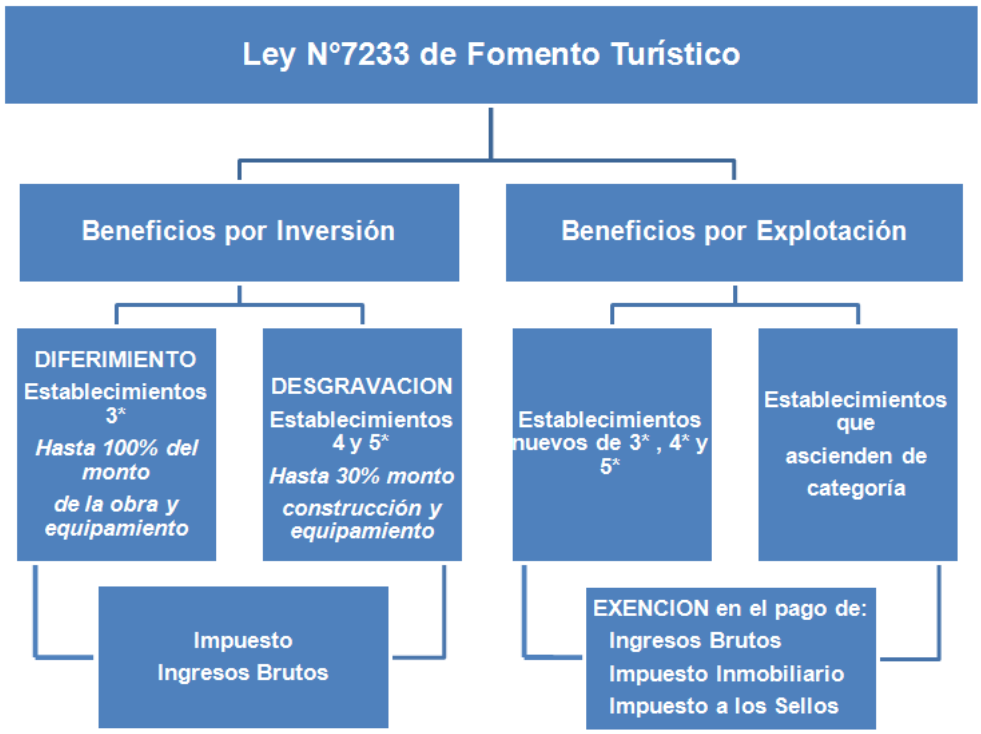
El decreto provincial 637 del año 1999 determinó la suspensión de los incentivos otorgados a la construcción de hoteles de cuatro y cinco estrellas en el ámbito del ejido municipal de la Ciudad de Córdoba. El plazo previsto de esta interrupción era de tres meses.

El decreto 1360/00 extiende la suspensión de la promoción para hoteles de cuatro y estrellas en la Ciudad de Córdoba. Además, incorpora a la región de Paravachasca dentro la zona Promoción A. Por último, aclara que los establecimientos hoteleros que explotan juegos de azar no están incluidos en marco de promoción de la ley 7232.

En el año 2012, el decreto 185 dispone la suspensión de beneficios de exención y diferimiento en el pago del impuesto a los Ingresos Brutos para empresas (sean del sector turismo o no) que realicen inversiones en el ejido municipal de la Ciudad de Córdoba.

La disposición anterior fue ampliada en el año 2016, con el decreto 1541, para las inversiones efectuadas en cualquiera de las tres zonas de promoción delimitadas por ley 7232.

Gráfico 13. Resumen de la Ley Provincial 7232



*Fuente: Elaboración propia sobre la base de legislación provincial (ver **Decretos y leyes relativos** a la Ley N° 7232 en la bibliografía).*

2.2.6. Ejecución de la Ley N° 7232

Las siguientes tablas y gráficos permiten ilustrar la aplicación de la Ley 7232 en los últimos años, de acuerdo a la información suministrada por la Agencia Córdoba Turismo.

Tabla 12. Cantidad de beneficiarios de ley 7.232 según región y ubicación de acuerdo al tipo de beneficio (periodo 2012 – 2017)

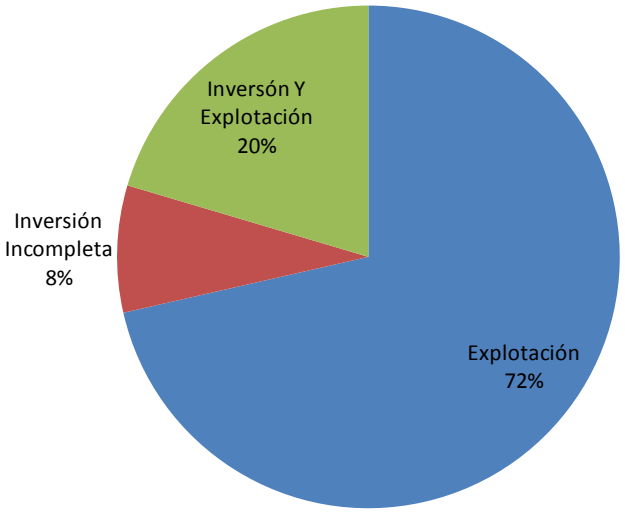
Cuenta de Ubicación		Tipo de Beneficio			
Región	**Ubicación**	**Explotación**	**Inversión Y Explotación**	**Inversión Incompleta**	**Total general**
Calamuchita	Almafuerte		1		1
	Santa Rosa De Calamuchita	1			1
	Villa Yacanto	1			1
	Villa General Belgrano	10		1	11
Capital	Córdoba	2	4		6
	Guiñazú		1		1
Gral. San Martín	Villa María	1	2		3
Norte	San José De La Dormida	1			1
	Sinsacate	1			1
	Villa Del Totoral	1			1
Paravachasca	Alta Gracia	1			1
	Villa Ciudad América			1	1
Punilla	Bialet Massé	1			1
	Capilla Del Monte	2			2
	La Cumbre	1			1
	Villa Carlos Paz	3			3
	Villa Giardino			1	1
	Villa Icho Cruz	1			1
San Justo	San Francisco		1		1
Sierra Chica	Jesús María	2			2
	Salsipuedes		1		1

	Villa Allende			1	1
Sierras del Sur	Rio Cuarto	2			2
Traslasierras	Mina Clavero	1			1
	Nono	1			1
	Villa Cura Brochero	1			1
	Yacanto	1			1
Total general		**35**	**10**	**4**	**49**

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo.

La información proviene de resoluciones internas de la Agencia.

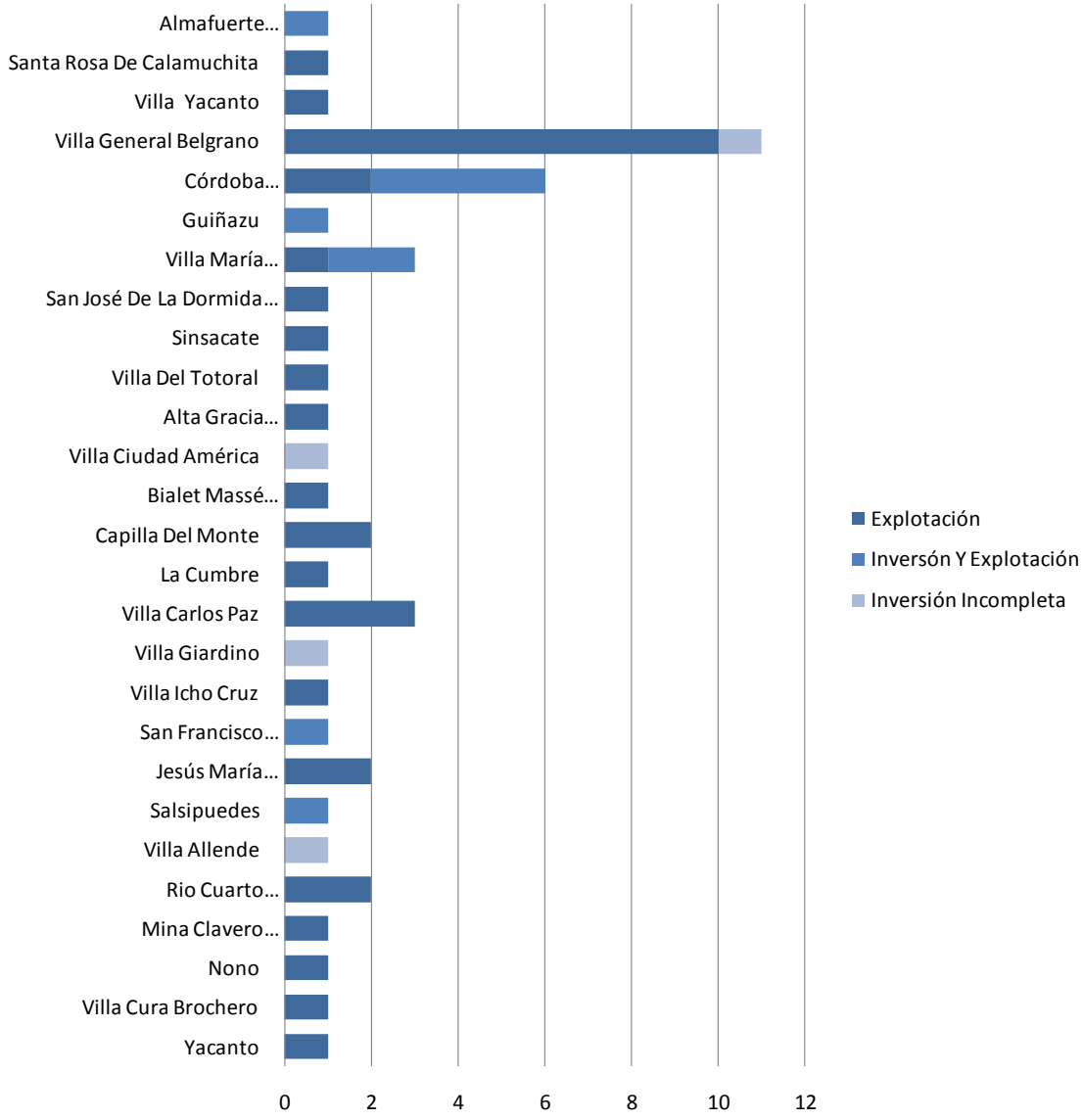
Gráfico 14. Porcentajes por beneficiarios de ley 7.232 según tipo de beneficio (periodo 2012-2017)



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo

La información proviene de resoluciones internas de la Agencia.

Gráfico 15. Beneficiarios de ley 7.232 según región y ubicación de acuerdo al tipo de beneficio (periodo 2012 – 2017)



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo

La información proviene de resoluciones internas de la Agencia.

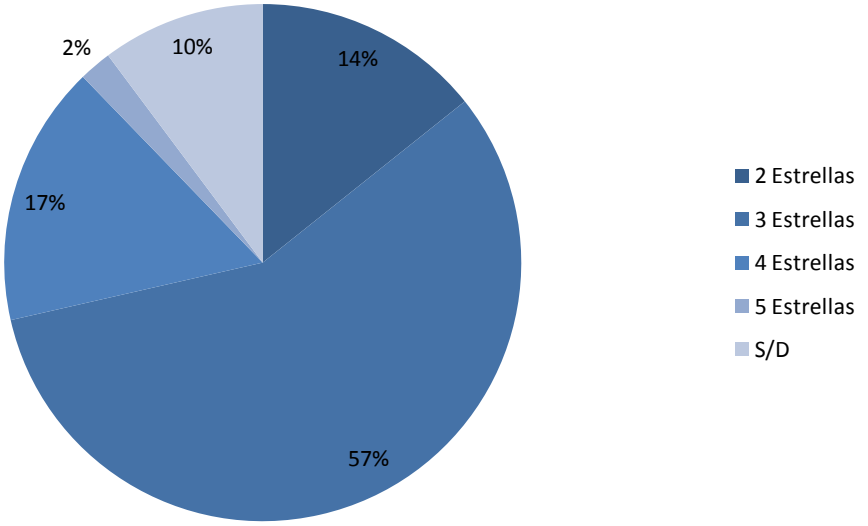
Tabla 13. Beneficiarios de ley 7.232 por región y ubicación según categorías de alojamientos (período 2012-2017)

Ubicación		Categoría					
Región	**Ubicación**	**2 Estrellas**	**3 Estrellas**	**4 Estrellas**	**5 Estrellas**	**S/D**	**Total general**
Calamuchita	Almafuerte			1			1
	Santa Rosa De Calamuchita		1				1
	Villa Yacanto					1	1
	Villa General Belgrano	2	8			1	11
Capital	Córdoba	1	4	1			6
	Guiñazú					1	1
Gral. San Martín	Villa María	1		2			3
Norte	San José De La Dormida		1				1
	Sinsacate			1			1
	Villa Del Totoral		1				1
Paravachasca	Alta Gracia	1					1
	Villa Ciudad América					1	1
Punilla	Bialet Massé		1				1
	Capilla Del Monte		2				2
	La Cumbre		1				1
	Villa Carlos Paz		2	1			3
	Villa Giardino				1		1
	Villa Icho Cruz			1			1
San Justo	San Francisco			1			1
Sierra Chica	Jesús María		2				2
	Salsipuedes		1				1
	Villa Allende					1	1
Sierras del Sur	Rio Cuarto	1	1				2
Traslasierras	Mina Clavero		1				1
	Nono		1				1
	Villa Cura Brochero	1					1
	Yacanto		1				1
Total general		**7**	**28**	**8**	**1**	**5**	**49**

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo.

La información proviene de resoluciones internas de la Agencia.

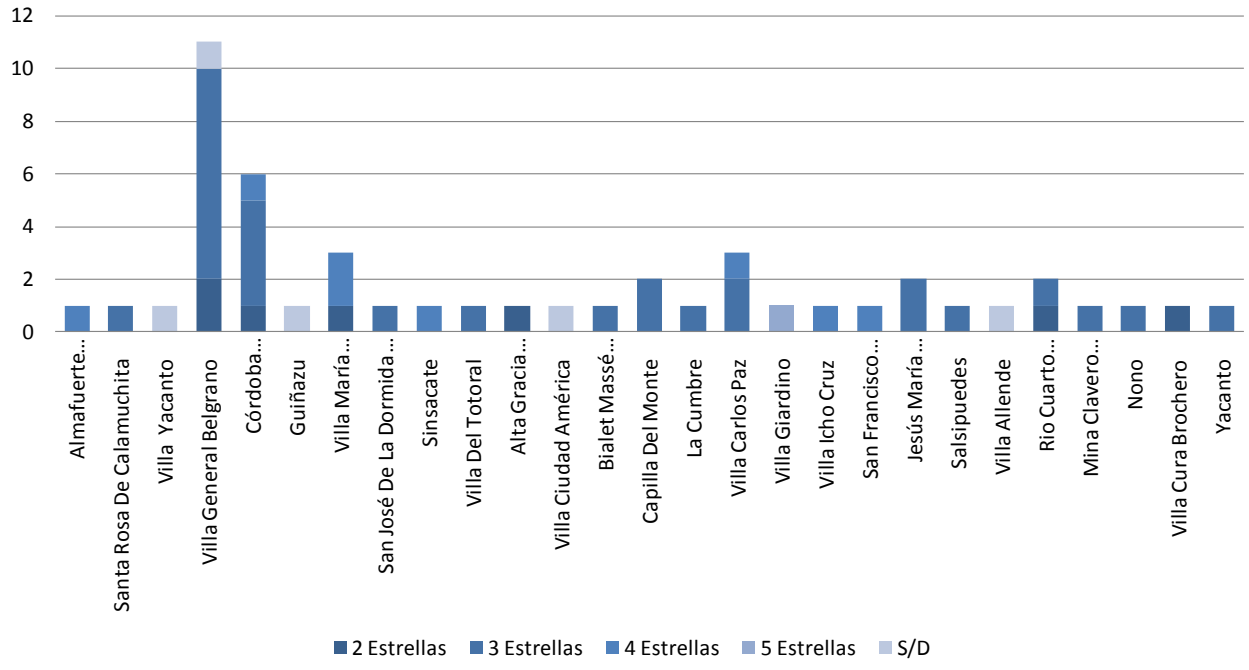
Gráfico 16. Beneficiarios de ley 7.232 según categorías de alojamientos (período2012-2017)



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo

La información proviene de resoluciones internas de la Agencia.

Gráfico 17. Beneficiarios de ley 7.232 según región y ubicación de acuerdo categorías de alojamientos (periodo 2012-2017)



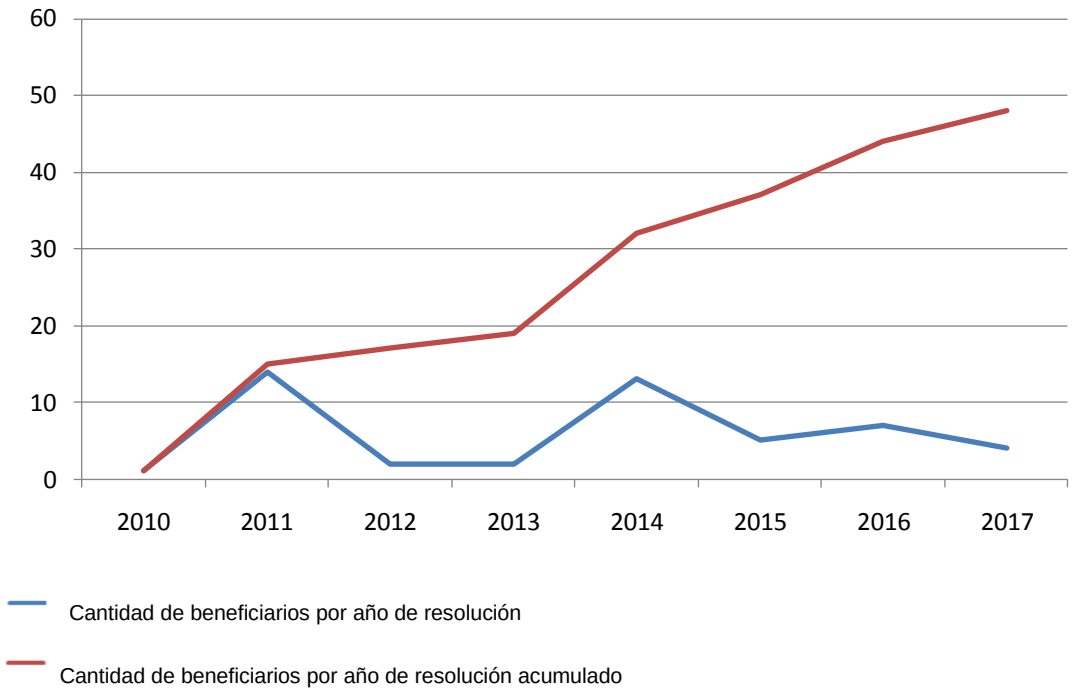
Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo

Tabla 14. Resoluciones de beneficiarios de ley 7.232 según los años (periodo 2012-2017)

Años	Cantidad de beneficiarios por año de resolución	Cantidad de beneficiarios por año de resolución acumulado
2010	1	1
2011	14	15
2012	2	17
2013	2	19
2014	13	32
2015	5	37
2016	7	44
2017	4	48
Total general	**49**	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo

Gráfico 18. Resoluciones de beneficiarios de ley 7.232 según los años y acumulado por años (periodo 2012-2017)



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo

2.2.7. Comentario del experto Páez Allende acerca de la Ley N° 7232

En el marco de esta investigación, se realizó una entrevista a Carlos Páez Allende, uno de los directores de la Agencia Córdoba Turismo quien realizó un balance de la ley 7232, repasando los antecedentes y problemas. Además, los niveles de ejecución para valorar su utilidad y qué sectores o localizaciones resultaron más favorecidos. Trató también los beneficios que ha traído la ley para el sector turístico en Córdoba, el impacto total de la inversión, y qué recomienda para mejorar su implementación. Esta sección presenta un resumen de los principales temas tratados por el experto que luego serán retomados en el informe.

Antecedentes de la aplicación

La ley se sanciona en 1985 pero recién luego de la estabilidad lograda en los 90 se comienza a aplicar fácilmente. En un primer momento se desarrollan hoteles de primer nivel, como el hotel 'Panorama', el 'Sheraton', entre otros", comentó Páez Allende

Si bien la ley era de aplicación en casi todo el territorio turístico de la Provincia, en realidad por una cuestión de orden comercial, todas las inversiones se dirigieron a la Ciudad de Córdoba, logrando así modificar su estructura hotelera. Es preciso aclarar que no había un cupo mayor para Córdoba, pero si una mayor demanda.

Se promovió así porque había un mayor interés en construir hoteles en Córdoba. Por aquella época la hotelería de Córdoba estaba compuesta por establecimientos antiguos, habían pasado 20 o 25 y no se había reinvertido. Entonces, hacía falta hotelería de calidad en Córdoba que había quedado relegada frente a Córdoba y Rosario, según el experto.

Problemas y nivel de ejecución

Páez Allende comentó que, por un lado, a partir de los resultados obtenidos en los primeros años de ejecución de la ley, comienza una disputa contra las asociaciones de hoteleros. Estas planteaban que ley es injusta, porque (en sus palabras) le da beneficios a los nuevos y perjudica a los ya establecidos.

Fueron pasando los años, y esta pelea se agudizó mucho, sobre todo en la Ciudad de Córdoba. Fue esa presión de los hoteleros y el rol de las autoridades las causas de la suspensión de la aplicación de la ley en 1999, esto se verifica en el gráfico de ejecución del presupuesto.

Esa suspensión de los beneficios fue para las etapas de inversión, no para la etapa de explotación, y perdura hasta el día de hoy. Es decir a partir del decreto N° 637/99[11] la inversión en hoteles de 4 y 5 estrellas en la Ciudad de Córdoba dejaron de ser alcanzada por los beneficios de esta ley, según Páez Allende.

Por otro lado, entre los resultados de la ley se destaca la mejoría de los hoteles de 4 y 5 estrellas (entre estos se puede mencionar el Panorama, Holliday Inn, Sheraton, Howard Johnson). Habían aparecido hoteles nuevos, la oferta había cambiado para mejor.

Sin embargo, quedó estancada la oferta de hoteles 3 estrellas. Por lo tanto, luego del decreto N° 637/99 que suspendía la aplicación de la ley, se tomó la decisión de impulsar la construcción de hoteles 3 estrellas, pues por una cuestión de "olvido" no habían sido alcanzados por esa suspensión. Sin embargo, la gran mayoría de los hoteles 3 estrellas que se hicieron (por ejemplo, Quórum y Orfeo), no aprovecharon los beneficios de la ley 7232.

El proceso inflacionario de mediados de los 2000 trajo problemas a la ejecución de la ley. En principio, se desnaturalizaron beneficios de la ley. Por ejemplo, si se otorgaba el beneficio a un proyecto de 100 millones de pesos con el 30% de exención, al momento de su ejecución, el beneficio estaba licuado, era el 20% de ese 30%. Es decir, en un contexto de inflación alta, sin actualización, los beneficios no sirven.

Como resultado, se dejó de utilizar a la exención impositiva como beneficio, y se empezó a utilizar el "diferimiento". Este mecanismo otorga al inversor entre 5 y 8 años para la devolución impositiva. En un contexto de inflación, estos montos se licuaban y por la imposibilidad de su actualización el monto pasa a ser prácticamente 0. En síntesis, el gobierno no sabía cómo redefinir esta situación de diferimiento sin actualización, y los empresarios podían sacar provecho de esta situación.

Frente a esto, en 2012, se suspende la actualización de los beneficios, sin decreto, sólo de palabra[12]. Esto hizo que las inversiones comenzaran a decaer o se paralizaran.

---

[11] DECRETO Nº 637/99: SUSPENSIÓN DE TRÁMITE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA POR TIEMPO DETERMINADO. Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/9c0be4092810f969032572520069ddc6?OpenDocument

[12] Hay un decreto de 2012 (Gobierno de De La Sota) el DECRETO Nº 185/12 - SUSPENSIÓN DE NUEVOS BENEFICIOS DE EXENCIÓN O DIFERIMIENTO EN EL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LOS INGRESOS BRUTOS, PREVISTO EN LA LEY N° 7232. Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/a386e03f743d912a03257a1a00661988?OpenDocument

A partir de esto, surgieron otros problemas: las empresas que actualizaban los montos de inversión, los dejaron vencer. Entonces, los empresarios no tuvieron más el auxilio estatal por el porcentaje correspondiente. Eso llevó a que 2 o 3 emprendimientos no se pudieran terminar, según Páez Allende.

El experto explicó que la Agencia se encuentra en la búsqueda de solucionar los problemas que trajo el haber suspendido la aplicación fáctica del mecanismo de actualización sin el correspondiente instrumento legal.

Llegando al período actual, en 2016 se amplió por decreto (N°1541/16)[13] la suspensión absoluta de los beneficios de la ley en toda la provincia. Sin embargo, se acordó que algunas zonas mantengan los beneficios para la inversión. Se determinó que el área de Miramar, el norte, el noroeste y sierras del sur mantienen vigente la posibilidad de recibir beneficios para la inversión.

Valoración de la utilidad de la ley

La ley ha tenido utilidad disímil de acuerdo a cada región. Los lugares donde más se aprovechó esta ley fueron Punilla, Traslasierra y Calamuchita por una cuestión de demanda comercial. Por ejemplo, Villa General Belgrano tiene establecimientos beneficiados.

La utilidad de la ley se ve limitada por la actual ley de presupuesto que determina la imposibilidad de actualizar más el beneficio, una vez que se otorgó se trata como si la inflación fuese 0.

Esto complica la utilidad actual de la ley porque un inversor no va a invertir en el largo plazo si hay inflación y no se actualizan los montos del beneficio. Sobre todo, si se tiene en cuenta que la obra de un hotel tiene un período de tiempo largo. La ley actual les da 3 años como plazo, más uno de gracia. Como los hoteles no se terminaban, se acostumbró a darles un año extraordinario, según comentó el experto.

Beneficios de la ley

Para analizar los beneficios de la Ley 7232, el experto partió de la ley 10.411[14] que redujo los años de aplicación para los todos los conceptos que tengan beneficios

[13] DECRETO N° 1541/16 - AMPLIACION DE LA SUSPENSIÓN DISPUESTA POR DECRETO N° 185/12.Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/a10a5a5ace4d7ff203258067004e47a9?OpenDocument

[14] Código Tributario de la Provincia de Córdoba: Disponible en:

impositivos (lo que antes eran 15 años pasó a 10, lo que eran 7 pasó a 6). Hay una nueva escala en términos de explotación. Y en materia de inversión siguen vigente para aquellas inversiones en esas 4 zonas mencionadas (Miramar, el norte, el noroeste y sierras del sur).

Los establecimientos pequeños de 3, 4 o 5 estrellas están alcanzados porque no se trata de tamaño, se trata de calidad. Si un establecimiento pequeño, pero de esta categoría, que se encuentre en un área turística, de acuerdo a la ley 10.612[15] (la ley de regionalización de la provincia) puede acceder al beneficio de la explotación.

También participan los establecimientos para-hoteleros o cabañas que se encuentra planteado en el decreto reglamentario de la ley 6483 (la nueva ley hotelera) que se incluya cabañas de hasta 4 o 5 estrellas.

Impacto en el total de inversión

Páez Allende, al referirse sobre el impacto total de la inversión, en primer lugar, en lo que refiere al cupo en 18 años nunca "faltó" el cupo para aprobar proyectos.

En segundo lugar, se debe destacar que el impacto en términos de plazas hoteleras de la ley 7232 ha sido marginal. Se invierten unos 200 millones de dólares[16] en hoteles al año, 5 mil plazas nuevas por año durante los últimos 15 años en promedio. La Agencia Córdoba Turismo inscribe 120 establecimientos hoteleros por año y una reducida parte de ellos accedió a la ley que resulta un atractivo para obras de grandes cadenas. En esas obras no hay un impacto realmente significativo porque son pocas o nulas las que se construyen por año.

Es decir, la ley no tiene un impacto en los pequeños y medianos inversores de las Sierras de Córdoba que expanden el sector turismo y generan empleo.

---

https://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiQ9Zqu-7TXAhVCHZAKHWdBB8MQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cba.gov.ar%2Fwp-content%2F4p96humuzp%2F2016%2F11%2FLey-10.411-BO-28-12-16-Modificaciones-al-Codigo-tributario.pdf&usg=AOvVaw2d3Svah73ZZyNW2g0_edcD

[15] Si bien Páez Allende menciona este número, no se ha encontrado ninguna. La ley de Regionalización Orgánica de Córdoba es la N° 9206. Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/3F50897F5C17303B032572340065AEB0?OpenDocument&Highlight=0,9206

[16] Aproximaciones del entrevistado.

Recomendaciones

En este cuadro de situación, se solicitó al experto entrevistado qué modificaciones serían necesarias para mejorar el impacto de la ley.

- Respecto al cupo para la inversión

Si se vuelve a abrir el cupo, debería ampliarse a otras zonas, además de las 4 que permanecen alcanzadas actualmente. Pero excluyendo a las ciudades grandes que por su peso específico atraigan inversiones.

Se debe también pensar en un beneficio que estimule a las inversiones extranjeras. Los beneficios de la ley 7232 son solamente para empresas radicadas en Córdoba, que tributen ingresos brutos en Córdoba.

- Respecto a los trámites administrativos y burocráticos

En principio el trámite no es complicado, consta de cuatro campos, pero entre los pasos (cuestiones formales, arquitectura, estudios técnicos, rentas y estudio del beneficio, contaduría) a realizar terminan pasando uno o dos años para la realización de un proyecto y resulta en una resolución de carácter provisorio. Cuando finalmente se llega a la resolución, el valor está obsoleto por el proceso inflacionario. Y no se puede avanzar en la obra sin que esté aprobada esta resolución provisoria.

Esto debería mejorarse por ejemplo con una autorización o resolución condicional que se genere de una manera más ágil para que las empresas puedan realizar algunos trabajos de preparación de terreno o previos y puedan acceder a los beneficios de la ley, aceptando una toma estimativa del valor del mencionado beneficio.

- Tipos de alojamientos no considerados en la ley

En principio, deberían ampliar el beneficio para aquellos que quieran re-categorizar su establecimiento. La mayoría de las plazas de Córdoba son de baja calidad por lo que se debe promover una mejor categoría. Quizás con otras herramientas.

- Sobre el alcance de la ley

En el año 2017 no hubo ningún proyecto que haya accedido a los beneficios de la ley. Esto se da porque las zonas sobre las cuales sigue rigiendo la ley no son atractivas para las inversiones turísticas en los términos que plantea la ley.

Entonces, para mejorar el alcance de la ley hay que tener un diagnóstico correcto del sector para saber dónde se necesita fomentar la construcción de infraestructura hotelera. Es decir, para direccionar de una manera eficiente los recursos disponibles.

2.2.8. Decretos de Regionalización N° 552/86 – 2748/91 – 554/86

Los Decretos de Regionalización establecen la división turística de la Provincia de Córdoba en base a parámetros geográficos, culturales, humanos, infraestructurales y de integración territorial.

Define 10 áreas turísticas de permanencia: Traslasierra, Noroeste, Norte, Sierras del Sur, Calamuchita, Paravachasca, Punilla, Sierra Chica, Capital y Mar Chiquita

Lo que refiere a rutas de acceso con un criterio de centro de tránsito turístico y actualizándose las denominaciones de las rutas allí mencionadas.

Define 6 regiones turísticas las mismas son: Región de la Historia, Región de la Punilla, Región de Traslasierra, Región de los Grandes Lagos, Región de la Capital y Región de Mar Chiquita.

Gráfico 19. Resumen de los decretos de regionalización

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial

2.2.9. Ley 6.483 - Alojamientos Turísticos (1980)

En referencia al servicio de alojamiento[17] en el ámbito de la Provincia de Córdoba. Explica las principales normativas que debe cumplir un establecimiento para funcionar como alojamiento. A su vez detalla las diferentes sanciones que se establecen por incumplimiento.

El funcionamiento de todos los establecimientos deberá estar previamente inscriptos en la dirección de turismo, organismo que le asignará su clase y categoría, o los considerará no categorizados, autorizándoles su denominación genérica de conformidad.

Los establecimientos inscriptos deberán ajustarse a ciertas normas reglamentarias generales para todos los alojamientos:

- Consignar en toda la documentación la denominación, clase, categoría, y número de inscripción del establecimiento en el registro.
- Exhibir en el frente externo del establecimiento cartel identificador donde conste la clase denominación y categoría del negocio, debiendo retirarlo en caso de cierre definitivo. También a los huéspedes.
- Cobrar como máximo las tarifas reglamentarias vigentes.
- Llevar los libros correspondientes a la reglamentación autorizados, tanto el libro de pasajeros como de reclamos.
- Comunicar al ente de aplicación, los diversos cambios definitivos y transitorios del establecimiento, a su vez remitir el acceso a las estadísticas de los movimientos de pasajeros.
- Mantener el establecimiento en perfectas condiciones de higiene y conservación según la clase y categoría del establecimiento.
- Permitir los controles pertinentes de la dirección de turismo, facilitando la información y documentación que este requiera.
- Contar con mobiliario, utensilios y demás ajuar del establecimiento de una calidad acorde con la categoría del negocio.

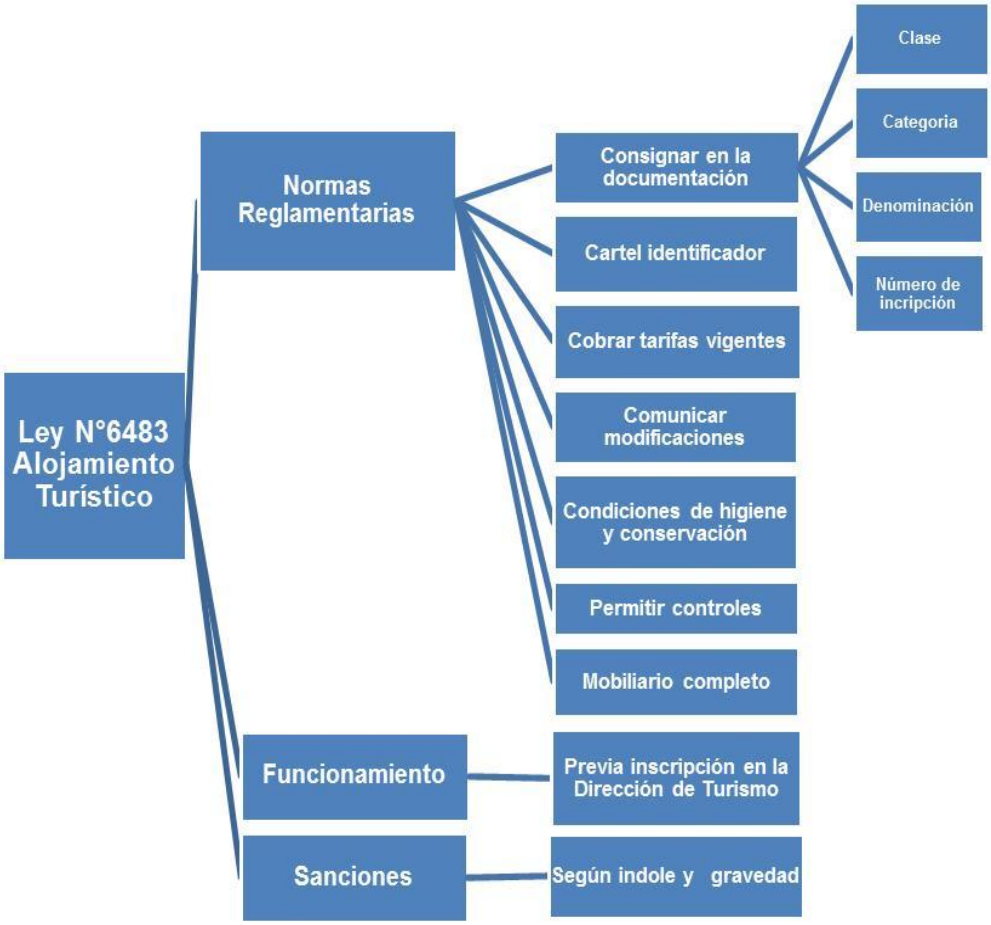
Autoriza eventualmente casas de familia como alojamiento temporario de personas, con un máximo de seis personas. Esto se da cuando se excede la capacidad de turistas en los establecimientos de la localidad. A estos fines las casas deberán ser inscriptas en la dirección de turismo.

[17] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/512DC286463A9DB103257234006361C5?OpenDocument&Highlight=0,6483%20,alojamiento

Las sanciones correspondientes al incumplimiento o reincidencia de esta ley, en el cual “El Poder Ejecutivo establecerá la escala de multas según la índole y gravedad de las infracciones y la categoría del establecimiento” [texto según ley 7383].

El ente de aplicación podrá disponer de la clausura del funcionamiento del establecimiento o la cancelación de su inscripción por diferentes causas.

Gráfico 20. Resumen de la ley provincial de alojamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial: Ley N° 6483. Legislación Provincial de Córdoba, 2000. Disponible en: https://goo.gl/wwvRSk

2.2.10. Decreto 1359/00 Reglamentario de la Ley 6483 de Establecimientos que desarrollan actividades de interés turístico especial

Caracteristicas	Hotel 5E	Hotel 4E	Hotel 3E	Hotel 2E	Hotel 1E
Sup. Habitación simple y doble	20 m^2	18 m^2	12 m^2	12 m^2	10,50 m^2
Sup. Habitación triple	24 m^2	22 m^2	15 m^2	14 m^2	12 m^2
Sup. Habitación cuadruple					
Sup. Habitación doble en suite de lujo	35 m^2				
Sup. Habitación en suite standard	25 m^2	23 m^2			
Lado mínimo habitaciones	3,50 m	3,50 m	3,00 m	3,00 m	3,00 m
Inst. comput., Internet, Correo Electrónico	Si	Si	Si en Recepc.		
Televisor	T.V. 24"	T.V. 21"	T.V. 14"	Si	
Sº Telefónico c/salida exterior	Si	Si	Si	Si	Si
Frigo-bar	Si	Si			
BAÑOS: Sup. Mínima	5 m^2	4 m^2	3,5 m^2	3 m^2	3 m^2
Lado mínimo	2, 00 m	2,00 m	1,50 m	1,50 m	1,50 m
Zonificado	Si	Si			
Teléfono	Si	Si			
Ducha c/mampara	Si	Si	Si	Si	Si
Calefacción	Si	Si	Si	Si	Si
Unidades p/discap. motrices	2	1	1	1	1
SUITES	1 de Lujo – 3 Standart	2			
Ingreso-Recepción- Portería	100 m^2 c/sº publicos	60 m^2 c/sº publicos	40 m^2 c/sº publicos	30 m^2	20 m^2
Sala de Estar	100 m^2	60 m^2	40 m^2	35 m^2 c/sº pub.	30 m^2 c/sº publ.
Salón Comedor	1,50 m^2 p/plaza c/sº publicos	1,50 m^2 p/plaza c/sº publicos	40 m^2	25 m^2	20 m^2
Bar - Desayunador	100 m^2 c/sº publicos	50 m^2 c/sº publicos	Comedor-Bar-Desayunador	Comerdor - Desayunador	Comerdor - Desayunador
Centro de Convenciones	800 m^2 c/sº publicos	S.U.M. 200 m^2 c/sº publicos			
Office	si	si	Si		
Ascensores	2 ascensores - 1 sº independ.	2 ascensores - 1 sº independ.	1 ascensor - 1 sº independ.		Escalera de sº
Estacionamiento	40% o 60% de habitaciones	40% o 60% de habitaciones	25% o 50% de habitaciones	25% de habitaciones	20% de habitaciones
Dependencia Personal	Vest., sº, comedor, sala estar	Vest., sº, comedor, sala estar	Vest., sº, comedor, sala estar		
Pileta de Natación	100 m^2	75 m^2	50 m^2		
Caja de Seguridad	si	si	si	si	si
Calefacción	si	si	si	si	si
Refrigeración	si	si	si	Acond. Térmico	Acond. Térmico
Generador de energía eléctrica	si	si	si	Luz de Emergencia	Luz de Emergencia
Servicio de Comida	si	si	si	Desayuno-refrigerio-bar	Desayuno-refrigerio-bar
Lavandería y Mucama	si	si	si	si	si
Mensajería	si	si	si	si	si
Personal	Trilingüe	Bilingüe	Bilingüe		
Vestuarios y Sº Personal					
Maletero	si	si			
Reproductor de video	si	si			
Gimnasio	si	si			
Sauna-Vapor-Masajes	si	si			
Deportes	si	Playón polidep.			
Kitchenette					
Estar Comedor					
Salón recreo niños					
Circularizac. Internas					
Area Parquizada					
Cocina – Lavadero					
Distancia entre cabañas					
Protecc. Contra insectos					
Sº vigilancia permanente					
FOS	60,50 ó 40% sup. predio				
Botiquín 1º auxilios					
Plano aprobado habilitación municipal	si	si	si	si	si
Sº Especializado					
100% Habitaciones vista exterior	si	si			

Características	Apart 3E	Apart 2E	Apart 1E	Hostería 3E	Hostería 2E
Sup. Habitación simple y doble	12 m^2	12 m^2	10 m^2	10,50 m^2	10,50 m^2
Sup. Habitación triple	15 m^2	14 m^2	12,50 m^2	13,50 m^2	13,50 m^2
Sup. Habitación cuadruple					
Sup. Habitación doble en suite de lujo					
Sup. Habitación en suite standard					
Lado mínimo habitaciones	3,00 m	3,00 m	3,00 m	3,00 m	3,00 m
Inst. comput., Internet, Correo Electrónico					
Televisor	Si	Si	Si	Si	Si
Sº Telefónico c/salida exterior	TE –Internet	Si	Si	Si	Si
Frigo-bar					
BAÑOS: Sup. Mínima	3,20 m^2	3,20 m^2	3,20 m^2	3,00 m^2	3,00 m^2
Lado mínimo	1,50 m	1,50 m	1,50 m	1,50,m	1,50 m
Zonificado					
Teléfono					
Ducha c/mampara					
Calefacción	si	si	si	si	si
Unidades p/discap. motrices					
SUITES					
Ingreso-Recepción- Portería	30 m^2	20 m^2	15 m^2	30 m^2	20 m^2
Sala de Estar	40 m^2 c/sº publicos	30 m^2 c/sº publicos	25 m^2 c/sº publicos	30 m^2 c/sº publicos	30 m^2 c/sº publicos
Salón Comedor				1,50 m^2 p/plaza	1,50 m^2 p/plaza
Bar - Desayunador					
Centro de Convenciones					
Office					
Ascensores	Ascensor / Asc. Sº Indep.				
Estacionamiento	40% total depart.	30% total depart.	20% total depart.	50% total alojam.	50% total alojam.
Dependencia Personal					
Pileta de Natación	50 m^2			50 m^2	
Caja de Seguridad					
Calefacción	si	si	si	si	Si
Refrigeración	si	Acond. Termico	Acond. Termico	Acond. Termico	Acond. Termico
Generador					
Servicio de Comida				Desayuno-refrigerio-bar	Desayuno-refrigerio
Lavandería y Mucama	si	si	si	si	si
Mensajería				si	si
Personal	Uniformado	Uniformado	Uniformado		
Vestuarios y Sº Personal	si	si	si		
Maletero					
Reproductor de video					
Gimnasio					
Sauna-Vapor-Masajes					
Deportes					
Kitchenette	2,25 m^2	2,25 m^2	2,25 m^2		
Estar Comedor	12 m^2	10,50 m^2	9,00 m^2		
Salón recreo niños				si	
Circularizac. Internas					
Area Parquizada					
Cocina – Lavadero					
Distancia entre cabañas					
Protecc. Contra insectos					
Sº vigilancia permanente					
FOS					
Botiquín 1º auxilios					
Plano aprobado habilitación municipal	si	si	si	si	si
Sº Especializado					
100% Habitaciones vista exterior					

Características	Hosteria 1E	Motel 3E	Motel 2E	Motel 1E	Hostal 3E
Sup. Habitación simple y doble	10,50 m²	12,00 m²	9,00 m²	9,00 m²	
Sup. Habitación triple	13,50 m²	15,00 m²	10,50 m²	10,50 m²	
Sup. Habitación cuadruple	16,00 m²				
Sup. Habitación doble en suite de lujo					
Sup. Habitación en suite standard					
Lado mínimo habitaciones	3,00 m	3,00 m	3,00 m	3,00 m	
Inst. comput., Internet, Correo Electrónico					Fax-Internet- E-mail
Televisor		Si	si	si	TV 20" – radio
Sº Telefónico c/salida exterior		Si	si	Si	
Frigo-bar					
BAÑOS: Sup. Mínima	3,00 m²	3,00 m²	3,00 m²	3,00 m²	m²
Lado mínimo	1,50 m	1,50 m	1,50 m	1,50 m	m
Zonificado					
Teléfono					
Ducha c/mampara					
Calefacción	si	Si	si	si	si
Unidades p/discap. motrices					
SUITES					
Ingreso-Recepción- Portería	10 m²	30 m²	20 m²	15 m²	
Sala de Estar	25 m²	40 m²	30 m²	25 m²	
Salón Comedor	1,50 m² p/plaza				
Bar - Desayunador					
Centro de Convenciones					
Office					
Ascensores					
Estacionamiento		Total cohera cubierta 15 m²	Cochera cubierta 50% - 15 m²	Coch. cubierta o descub. 15 m²	Estacionamiento cubierto
Dependencia Personal					
Pileta de Natación					Si
Caja de Seguridad					
Calefacción	si	Si	si	si	Si
Refrigeración	Acond. Termico	si	Acond. Termico	Acond. Termico	Acond. Termico
Generador					
Servicio de Comida	Desayuno-refrigerio	Desayuno-refrigerio-bar	Desayuno-refrigerio-bar	Desayuno-refrigerio-bar	Comida – desayuno
Lavandería y Mucama	Si				Si
Mensajería					Si
Personal					Bilingüe
Vestuarios y Sº Personal					
Maletero					
Reproductor de video					
Gimnasio					
Sauna-Vapor-Masajes					
Deportes					
Kitchenette					
Estar Comedor					
Salón recreo niños					
Circularizac. Internas		Si	si	Si	
Area Parquizada					Si
Cocina – Lavadero					
Distancia entre cabañas					
Protecc. Contra insectos					
Sº vigilancia permanente					
FOS					
Botiquín 1º auxilios					
Plano aprobado habilitación municipal	si	Si	si	si	Si
Sº Especializado					
100% Habitaciones vista exterior					

Caracteristicas	Hostal 2E	Hostal 1E	Residencial Categ. A	Residencial Categ. B	Residencial Categ. C
Sup. Habitación simple y doble			9 m^2	9 m^2	9 m^2
Sup. Habitación triple			10,50 m^2	10,50 m^2	10,50 m^2
Sup. Habitación cuadruple			16 m^2	16 m^2	16 m^2
Sup. Habitación doble en suite de lujo					
Sup. Habitación en suite standard					
Lado mínimo habitaciones			3,00 m	3,00 m	2,80 m
Inst. comput., Internet, Correo Electrónico	FAX - Teléfono	FAX – Teléfono			
Televisor	T.V.- Radio	Si			
Sº Telefónico c/salida exterior					
Frigo-bar					
BAÑOS: Sup. Mínima					
Lado mínimo					
Zonificado					
Teléfono					
Ducha c/mampara					
Calefacción	Si				
Unidades p/discap. motrices					
SUITES					
Ingreso-Recepción- Portería			9,00 m^2	6,00 m^2	6,00 m^2
Sala de Estar			S-E-C-D 16 m^2 - TE- Prot.Inc.	9,00 m^2 - TE- Prot. Incendio	9,00 m^2 - TE- Prot. Incendio
Salón Comedor					
Bar - Desayunador					
Centro de Convenciones					
Office					
Ascensores					
Estacionamiento	si		Estac. Cubierto Porc.50% aloj.	Estac. Cubierto Porc.50% aloj.	
Dependencia Personal			Sº Sanitario	Sº Sanitario	Sº Sanitario
Pileta de Natación					
Caja de Seguridad					
Calefacción	si	si	si	si	Si
Refrigeración	Acond. Termico		Acond. Termico	Acond. Termico	Acond. Termico
Generador					
Servicio de Comida	Comida - Desayuno	Desayuno	Bar y Comida	Bar	
Lavandería y Mucama	si	si	si	si	Si
Mensajería					
Personal			Uniformado	Uniformado	Uniformado
Vestuarios y Sº Personal					
Maletero					
Reproductor de video					
Gimnasio					
Sauna-Vapor-Masajes					
Deportes					
Kitchenette					
Estar Comedor					
Salón recreo niños					
Circularizac. Internas					
Area Parquizada					
Cocina – Lavadero					
Distancia entre cabañas					
Protecc. Contra insectos					
Sº vigilancia permanente					
FOS					
Botiquín 1º auxilios					
Plano aprobado habilitación municipal					
Sº Especializado					
100% Habitaciones vista exterior	si				

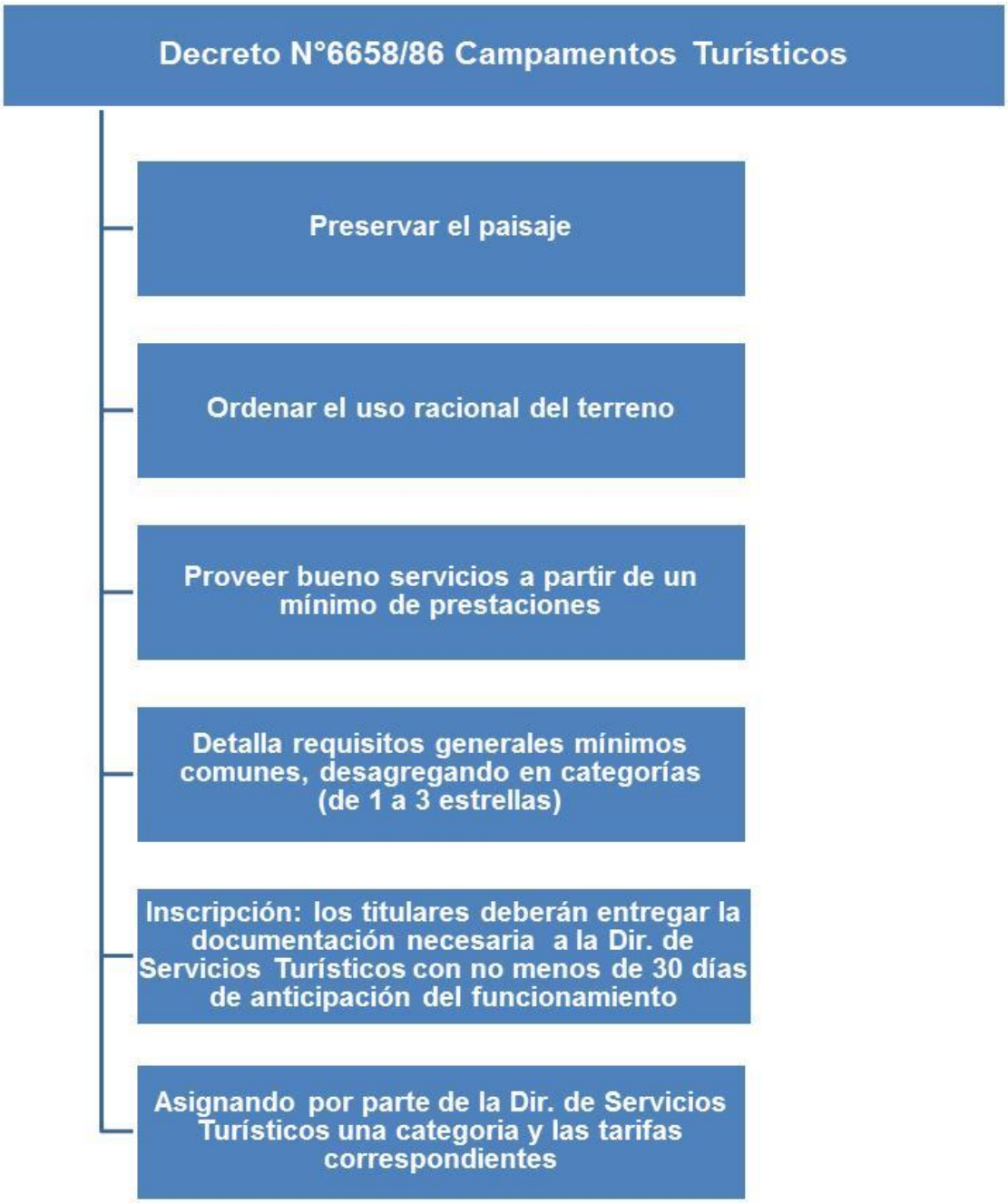
Características	Albergue	Apart - Cabaña 3E	Apart - Cabaña 2E	Apart - Cabaña 1E	Conj. Casas y/o
Sup. Habitación simple y doble	10 m^2	9 m^2	9 m^2	9 m^2	S: 7,50 m^2 D: 9 m^2
Sup. Habitación triple		13,50 m^2	13,50 m^2	13,50 m^2	12 m^2
Sup. Habitación cuadruple		16,50 m^2	16,50 m^2	16,50 m^2	14 m^2
Sup. Habitación doble en suite de lujo					
Sup. Habitación en suite standard					
Lado mínimo habitaciones	3,00 m	3,00 m	3,00 m	3,00 m	2,80 m
Inst. comput., Internet, Correo Electrónico		Si			
Televisor		si	si	Si	Si
Sº Telefónico c/salida exterior	si	si	si	Si	
Frigo-bar					
BAÑOS: Sup. Mínima	comunes	3 m^2	3 m^2	3 m^2	3 m^2
Lado mínimo		1,50 m	1,50 m	1,50 m	1,50 m
Zonificado					
Teléfono					
Ducha c/mampara					
Calefacción					
Unidades p/discap. motrices					
SUITES					
Ingreso-Recepción- Portería	20 m^2	15 m^2	15 m^2	12 m^2	m^2
Sala de Estar		35 m^2	25 m^2	20 m^2	
Salón Comedor					
Bar - Desayunador					
Centro de Convenciones					
Office					
Ascensores					
Estacionamiento		Cochera int. c/cab.	Cochera int. c/cab..	Cochera int. c/cab.	Si
Dependencia Personal					
Pileta de Natación		30 m^2	30 m^2	25 m^2	
Caja de Seguridad		Si			
Calefacción	si	si	si	Si	Si
Refrigeración		Acond. Termico	Acond. Termico		Acond. Termico
Generador					
Servicio de Comida					
Lavandería y Mucama		si	Si		
Mensajería					
Personal		Bilingüe			
Vestuarios y Sº Personal					
Maletero					
Reproductor de video					
Gimnasio					
Sauna-Vapor-Masajes					
Deportes		Esp.Pract. Deportivas			
Kitchenette		6 m^2	5 m^2		
Estar Comedor		16 m^2	14 m^2	Estar-com-cocina: 12 m^2	
Salón recreo niños		Area juego de niños	Area juego de niños	Area juego de niños	
Circularizac. Internas					
Area Parquizada					
Cocina – Lavadero	si				Cocina: lado mínimo 1,50 m
Distancia entre cabañas		10 m	8 m		
Protecc. Contra insectos		si	Si		Si
Sº vigilancia permanente		Si			
FOS		15% Sup. Predio	15% Sup. Predio	15% Sup. Predio	60% Sup. Predio
Botiquín 1º auxilios					
Plano aprobado habilitación municipal					
Sº Especializado					
100% Habitaciones vista exterior					

Fuente: Elaboración propia en base a la legislación provincial: Decreto Reglamentario N° 1359-00. Legislación Provincial de Córdoba, 2000, Disponible en: https://goo.gl/ZhP3mB

2.2.11. Decreto Nº 6658/86 - Campamentos Turísticos (1986)

Esta reglamentación apunta a preservar el paisaje, ordenar el uso racional del terreno y proveer buenos servicios a partir de un mínimo de prestaciones.

Gráfico 21. Resumen del Decreto Provincial sobre Campamentos Turísticos



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial. Ley y Decretos de Campamentos Turísticos. Agencia Córdoba Turismo, 2013. Disponible en: https://goo.gl/pbdeDT

Detalla cuales son los requisitos generales mínimos comunes a todos los Campamentos Turísticos. Desagregando en categorías de tres a una estrella los requisitos especiales asignados.

A los fines de la inscripción, los titulares de los campamentos turísticos deberán presentar ante la Dirección de Servicios Turísticos con no menos de treinta (30) días de anticipación a su funcionamiento documentación necesaria.

La Dirección de Servicios Turísticos inscribirá el establecimiento asignándole su categoría, previa inspección, relevamiento e informe general y sobre categoría del Departamento correspondiente y la opinión de la Dirección de Patrimonio Turístico acerca de los aspectos referidos al aprovisionamiento de agua tendido de redes eléctricas y disposiciones edilicias y de uso del suelo.

Las tarifas reglamentarias de los campamentos turísticos son las que se registran en la Dirección de Servicios Turísticos según las disposiciones.

2.2.12. Decreto 3131/77 de Las Colonias de Vacaciones (1977)

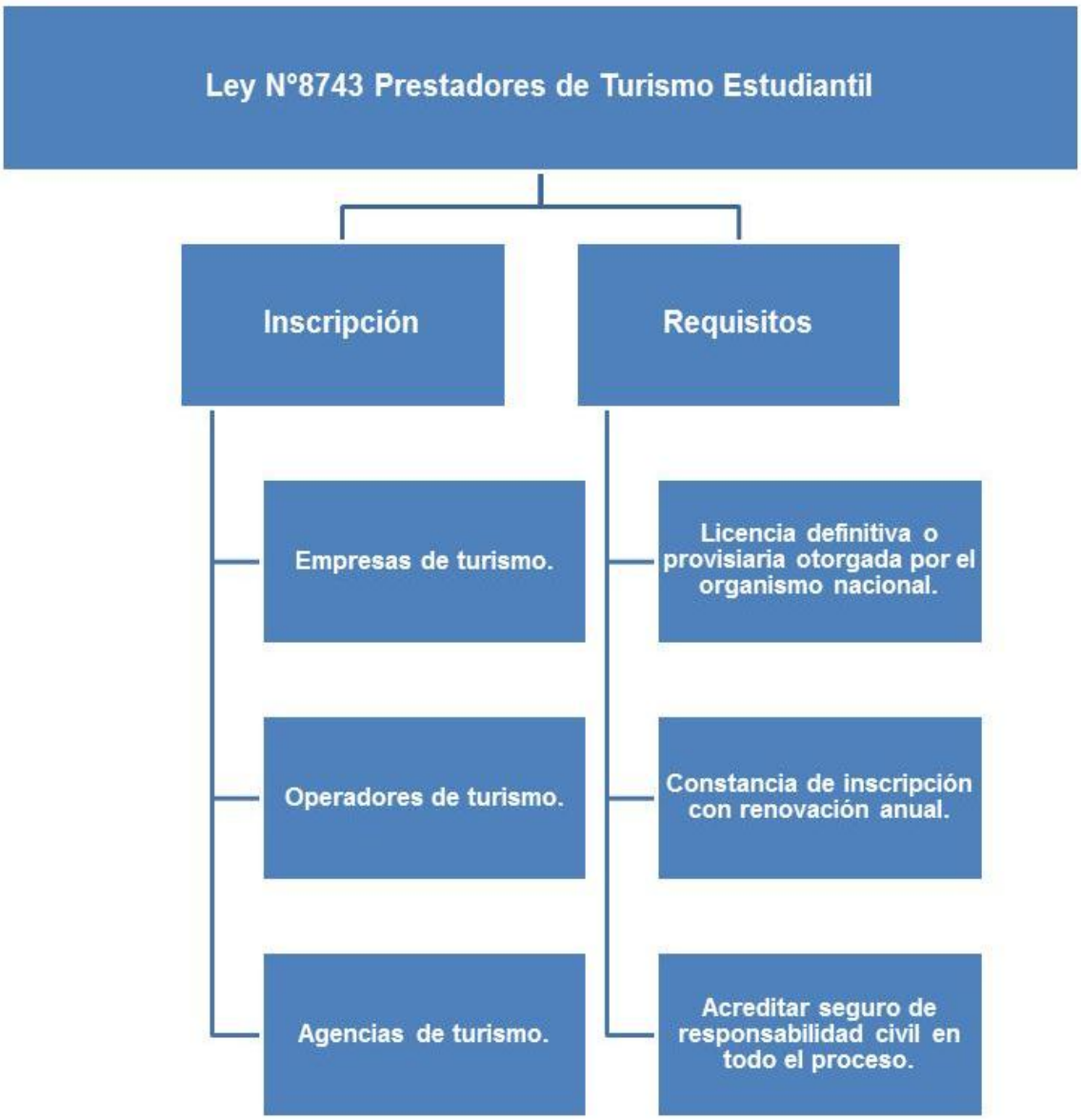
Contribuye a normativizar al verdadero sentido y alcance de las Colonias de Vacaciones, eminentemente social y sin fines de lucro. Impidiendo que se transformen en establecimientos hoteleros, en perjuicio, de sus afiliados.

2.2.13. Ley 8.743 - Prestadores de Turismo Estudiantil

Se crea el Registro[18] Provincial de Prestadores de Turismo Estudiantil, donde todas aquellas Empresas, Operadores y/o Agencias de Turismo, dedicadas a vender y organizar viajes y/o excursiones estudiantiles en forma habitual y permanente, deberán inscribirse en el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Estudiantil. Para poder operar, deberán contar con licencia definitiva o provisoria, otorgada por el organismo nacional correspondiente. Recibirán de parte del organismo de aplicación una cédula o credencial que dará constancia de su inscripción en el mencionado registro. La cédula o credencial debe ser renovada anualmente y deberán acreditar la contratación de un seguro de responsabilidad civil con una empresa aseguradora habilitada, que cubra los riesgos de las personas transportadas desde el momento de la partida y hasta el regreso al lugar de origen.

[18] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/E42D58CE6A82CC2E03257C6E0050B4FE?OpenDocument&Highlight=0,8743%20,turismo

Gráfico 22. Resumen de la Ley Provincial de Turismo Estudiantil



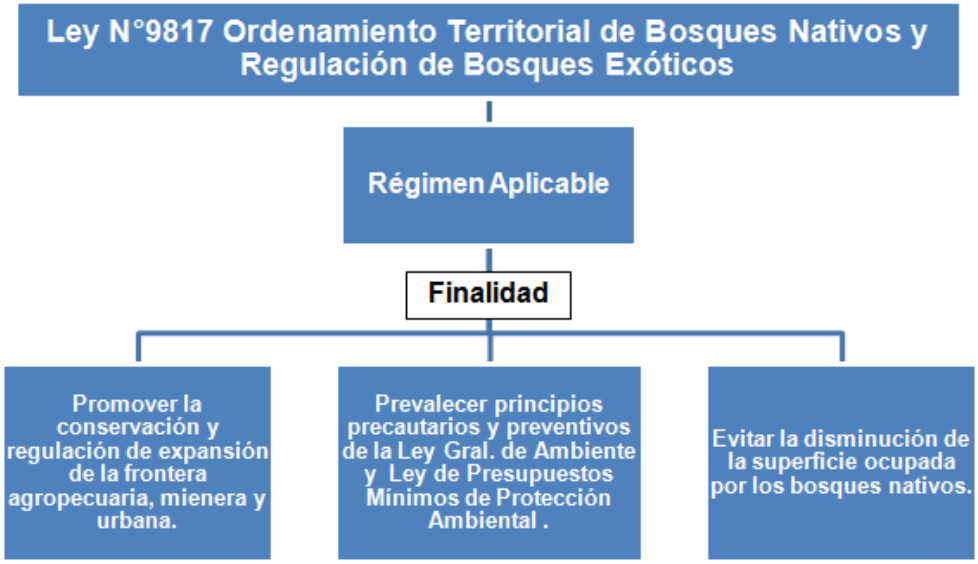
Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial: Ley N° 8743. Legislación Provincial de Córdoba, 1999, https://goo.gl/M9jJMj

2.2.14. Ley 9.814 - Ley de Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos y regulación de Bosques Exóticos de la Provincia de Córdoba (2010)

La presente Ley tiene por objeto el régimen aplicable a todos los bosques nativos existentes en el territorio provincial, cualquiera sea su origen, así como todos los que se formaren en el futuro. El ejercicio de los derechos sobre los bosques nativos de propiedad privada o pública, sus frutos y productos queda de igual manera sometido al presente régimen. Estas disposiciones tienen por finalidad:

- Promover la conservación del bosque nativo mediante el Ordenamiento Territorial de los Bosques Nativos y la regulación de la expansión de la frontera agropecuaria, minera y urbana, y de cualquier otro cambio de uso del suelo.
- Hacer prevalecer los principios precautorios y preventivos contemplados en la Ley General del Ambiente y en la Ley de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos.
- Implementar las medidas necesarias para evitar la disminución de la superficie ocupada por los bosques nativos.

Gráfico 23. Resumen de la Ley de Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial. Ley N° 9814. Boletín oficial de la Provincia de Córdoba, 2010. Disponible en: https://goo.gl/sVykbX

2.2.15. Ley 6.964 - Áreas naturales de la Provincia de Córdoba (1983)

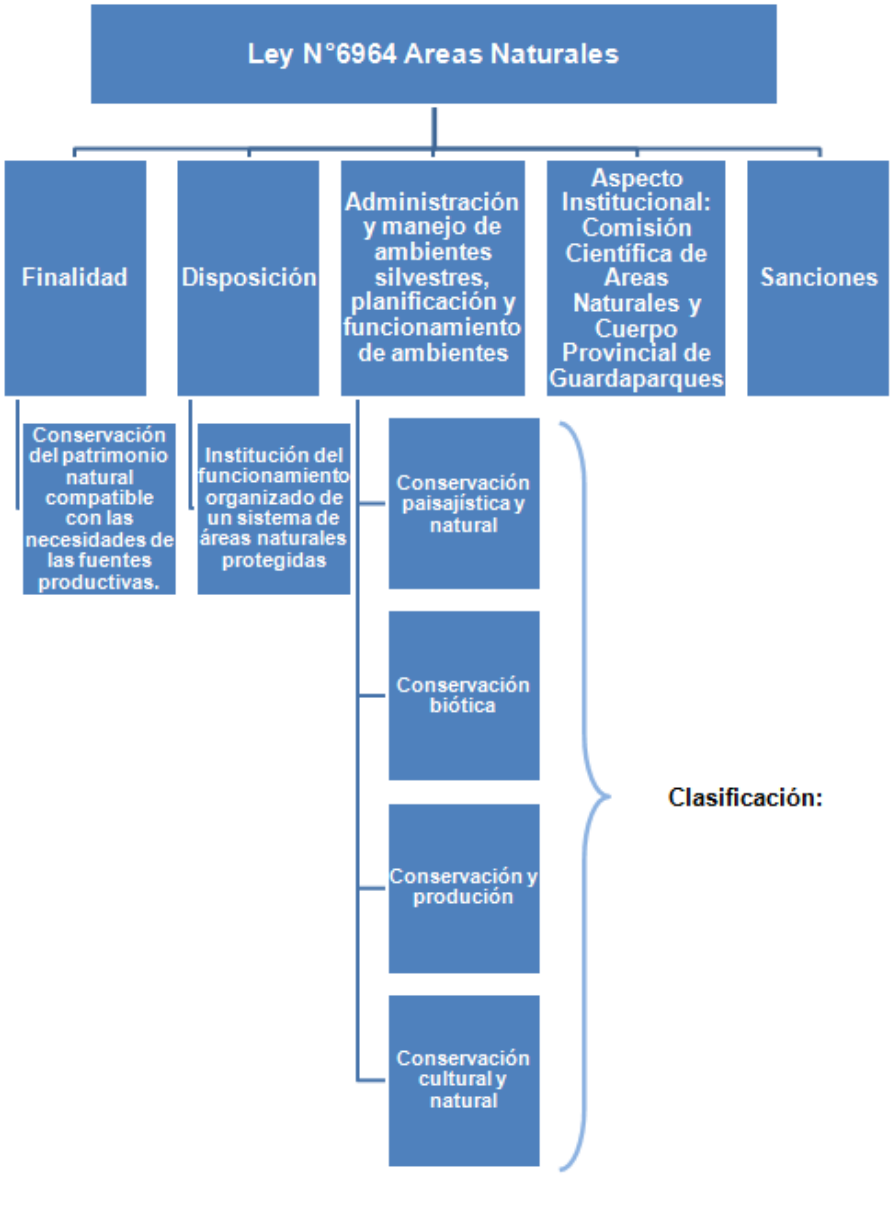
La presente ley[19] establece las normas que rigen las áreas naturales provinciales y sus ambientes silvestres. Entre las finalidades perseguidas cabe destacar la conservación del patrimonio natural de la provincia de Córdoba, en forma compatible con las necesidades de las fuentes productivas, la producción agraria, la explotación industrial y al mismo tiempo los requerimientos turísticos. Para ello se dispone la institución del funcionamiento organizado de un sistema de áreas naturales protegidas. La ley introduce

[19] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/7D9226DA1C2FD53103257C2900489C2C?OpenDocument&Highlight=0,6964%20,naturales

normas a aplicar en tema de administración y manejo de ambientes silvestres (arts. 7-11), planificación y funcionamiento de ambientes (arts. 12-16). Los ambientes naturales están clasificados en:

- Ambientes de conservación paisajística y natural (art. 20).
- Ambientes de conservación biótica (art. 21).
- Ambientes de conservación y producción (art. 22).
- Ambientes de conservación cultural y natural (art. 23).

Gráfico 24. Resumen de la Ley 6.964 áreas naturales de la Provincia de Córdoba



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial. Ley N° 6932. Legislación provincial de Córdoba. Disponible en: https://goo.gl/YbixYM

Las restantes normas se ocupan del aspecto institucional, relativo a la creación de la Comisión Científica de Áreas Naturales (art. 83) y del Cuerpo Provincial de Guardaparques (art. 93). El artículo 104 indica las penalidades a aplicar en caso de violación de la ley.

2.2.16. Ley 8.936 - Ley de conservación y protección de los suelos (2001)

La presente ley[20]establece el marco normativo relativo a:

- Conservación y control de la capacidad productiva de los suelos.
- Prevención de todo proceso de degradación de los suelos.
- Recuperación de los suelos degradados.
- Promoción de la educación conservacionista del suelo.

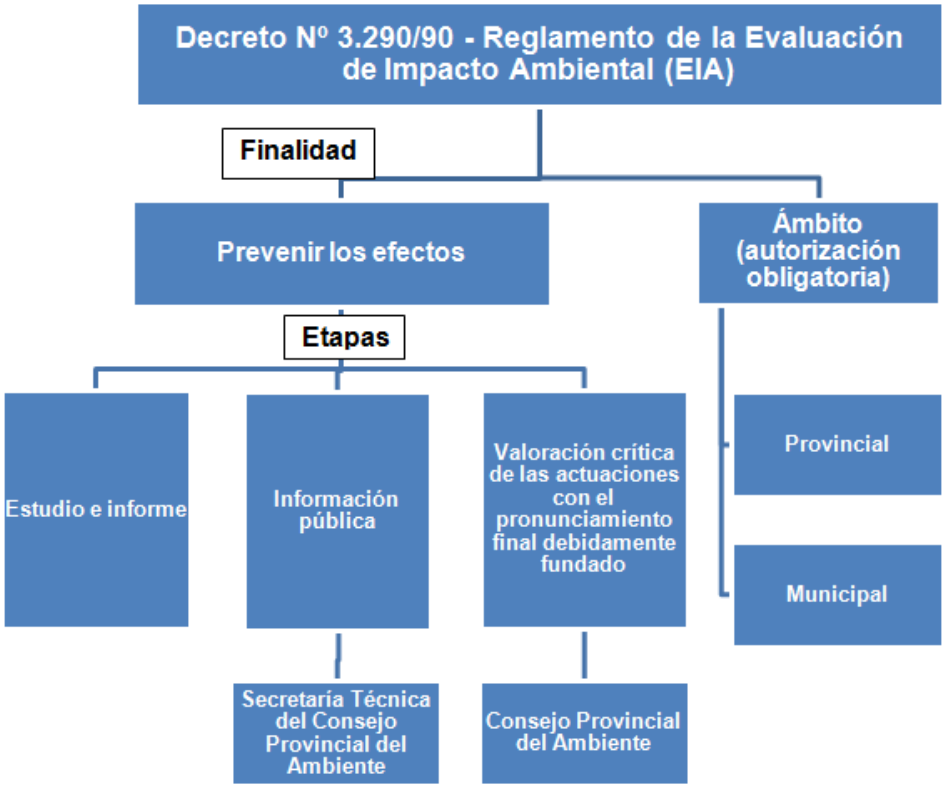
Estas disposiciones se aplican a todos los suelos rurales del territorio provincial, de propiedad pública o privada. En cuanto al marco constitucional, se prevé la conformación del Consejo de Protección de los Suelos (art. 4º). El artículo 12 fija las sanciones aplicables a los tenedores de tierras en caso de incumplimiento de esta ley.

2.2.17. Decreto Nº 3.290/90 - Reglamento de la evaluación de impacto ambiental de la provincia de Córdoba (1990)

El presente Reglamento de la evaluación de impacto ambiental de la provincia de Córdoba, entiende por Evaluación del Impacto Ambiental (EIA), al proceso de administración ambiental destinado a prevenir los efectos que determinados proyectos de obras y/o acciones pueden causar en la salud del ser humano y/o en el ambiente. En este proceso se reconocen tres etapas fundamentales caracterizadas por: el estudio e informe de evaluación de impacto ambiental que debe presentar el proponente del proyecto; la información pública cuyo sistema será propiciado por la Secretaría Técnica del Consejo Provincial del Ambiente, y la valoración crítica de las actuaciones con el pronunciamiento final, debidamente fundado, del Consejo Provincial del Ambiente. El documento de autorización deberá ser exigido por todos los organismos de la Administración Pública Provincial y Municipal con competencia en la materia de que traten los proyectos sujetos a EIA, quedado expresamente prohibido en el territorio de la Provincia la autorización de obras y/o acciones que no cumplan este requisito.

[20] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/D90EEC8019D4EC2003257234006498FB?OpenDocument&Highlight=0,8936%20,conservacion

Gráfico 25. Resumen del reglamento de evaluación de impacto ambiental de la Provincia de Córdoba



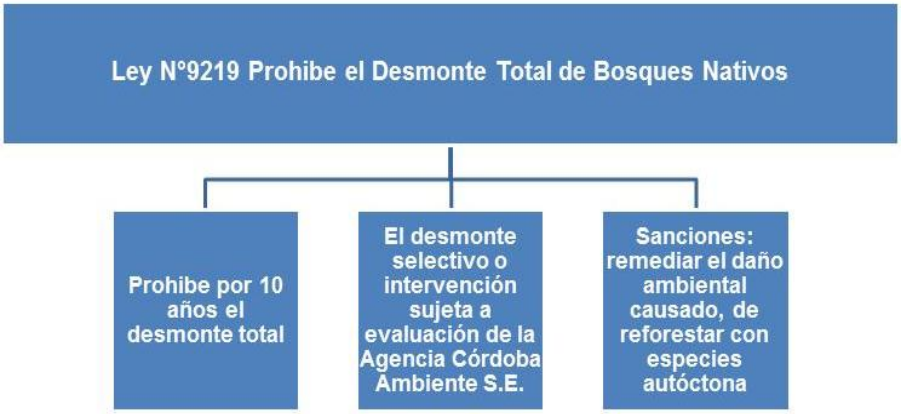
Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial. Ley N° 8932, Legislación Provincial de Córdoba, 1990. Disponible en: https://goo.gl/PX3eRU

2.2.18. Ley 9.219 – Prohibición del desmonte total de bosques nativos (2005)

La presente ley[21] prohíbe por el término de 10 años el desmonte total de bosques nativos en cada una de las parcelas, públicas o privadas, ubicadas en todo el ámbito de la Provincia de Córdoba. Asimismo, queda establecido que el desmonte selectivo y toda otra intervención en el bosque nativo queda sujeta al proceso de evaluación y autorización por parte de la Agencia Córdoba Ambiente S.E. El artículo 4º fija las sanciones aplicables en caso de incumplimiento de estas disposiciones; en todos los casos se aplicará como medida accesoria para remediar el daño ambiental causado la obligación de reforestar con especies nativas.

[21] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/B9E1E8726334EC1A0325723400665A2A?OpenDocument&Highlight=0,9219%20,bosque

Gráfico 26. Resumen de la Ley 9.219 que prohíbe el desmonte de bosques nativos



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial. Ley N° 9.219, Legislación Provincial de Córdoba, 2005, https://goo.gl/LY3t5p

2.2.19. Ley 8.751 - Manejo del Fuego (1999)

La presente ley[22] establece las acciones, normas y procedimientos para la prevención y lucha contra incendios en áreas rurales y forestales en el ámbito del territorio de la Provincia de Córdoba. Resumen de la Ley de Manejo del Fuego.

Gráfico 27. Resumen Ley de Manejo del Fuego

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial. Ley N° 8.751, Legislación Provincial de Córdoba, 1999. Disponible en: https://goo.gl/Ry7joD

[22] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/55AB386C9182E7B203257F1B0070BF55?OpenDocument&Highlight=0,8751%20,fuego

Queda prohibido el uso del fuego en el ámbito rural y forestal, salvo en aquellos casos en que se cuente con autorización emanada de la autoridad competente. La Ley prevé la elaboración del Plan Anual de Prevención y lucha contra el fuego y del Mapa de Zonificación. Se crea el Fondo para la Prevención y Lucha.

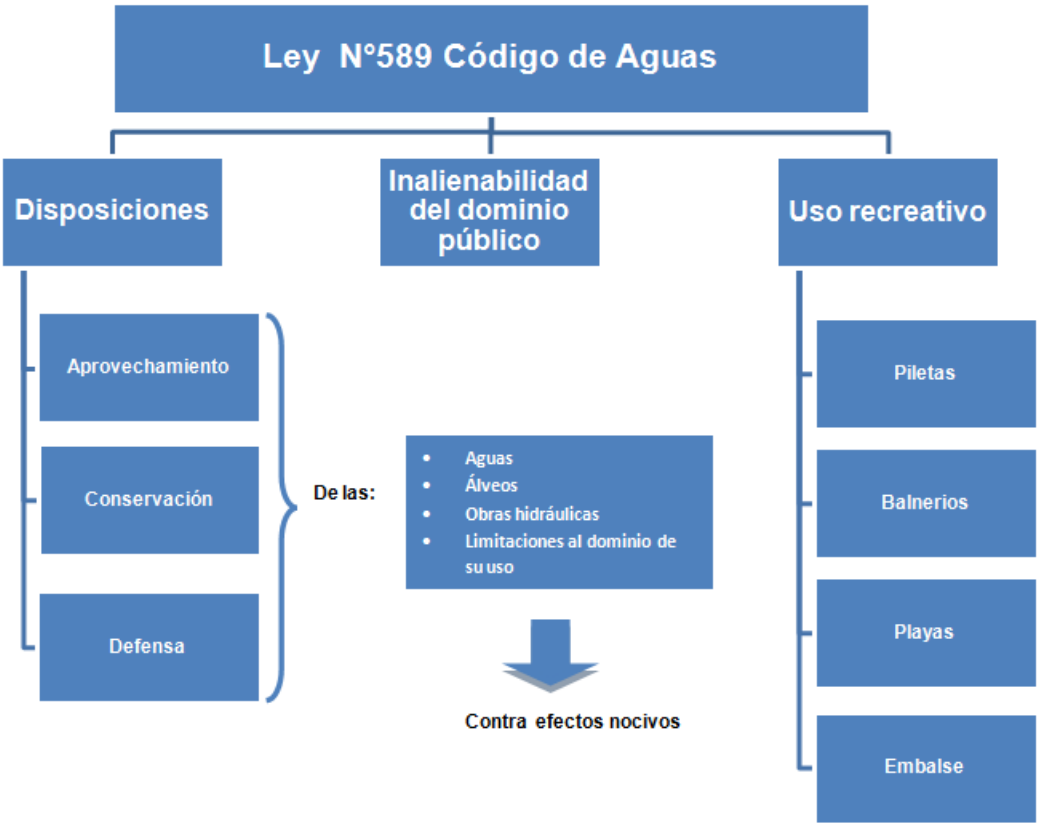
2.2.20. Ley 5.589 - Código de Aguas para la Provincia de Córdoba (1973)

En virtud de la presente Ley queda aprobado el Código de Aguas[23] para la Provincia de Córdoba, cuyas disposiciones rigen el aprovechamiento, conservación y defensa contra los efectos nocivos de las aguas, álveos, obras hidráulicas y las limitaciones al dominio en interés de su uso. El artículo 2º declara la inalienabilidad del dominio público, especificando que el uso por cualquier título de aguas públicas, álveos u obras construidas para utilidad o comodidad común, no les hace perder el carácter de bienes públicos del Estado, inalienables e imprescriptibles. Entre las normas introducidas por el Código, cabe destacar las incluidas en el título V (Registro y Catastro de Aguas), título VI (sistemas para uso y aprovechamiento de aguas públicas, su demarcación y tipos) del libro primero.

Uso recreativo. La autoridad de aplicación otorgará concesiones de uso de tramos de cursos de agua, áreas de lagos, embalses, playas e instalaciones para recreación, turismo o esparcimiento público. También otorgará concesión de uso de agua para piletas o balnearios. Esta concesión será personal y temporaria.

[23] Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/4B63DAF45C4CC7CA032572340063074B?OpenDocument&Highlight=0,5589%20,AGUA

Gráfico 28. Resumen del Código de Aguas de la Provincia de Córdoba



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación provincial. Ley N° 5.589, Legislación Provincial de Córdoba, 1973. Disponible en: https://goo.gl/vCQT29

2.3. Revisión del Marco Tributario

La actividad turística está alcanzada por tributos generales sobre las ventas (sean impuestos, tasas o contribuciones), tanto de nivel nacional (Impuesto al Valor Agregado), provincial (Impuesto sobre los Ingresos Brutos) y municipal (tasas o contribuciones sobre la actividad comercial, industrial y de servicios). En este informe se hace foco principalmente en el nivel provincial.

2.3.1. Marco Tributario Nacional

Desde el punto de vista de los tributos nacionales, que son instrumentos sobre los cuales el nivel provincial no tiene incidencia, es importante destacar la reciente creación del régimen de devolución del IVA a los turistas extranjeros (21%), política que ya aplicaban Chile, Uruguay y que recientemente también ha aplicado Perú. Se trata de una medida para favorecer la competitividad internacional de los destinos nacionales.

2.3.2. Marco Tributario Provincial

En el plano de los tributos provinciales se destaca el impuesto sobre los ingresos brutos, cuya base imponible es la facturación y se aplica bajo el esquema de "base x alícuota", aunque también existen diferentes alícuotas según tramo de facturación y cargos adicionales diversos, además de pagos mínimos mensuales. En un menor nivel de importancia, también puede destacarse la existencia de impuestos a la propiedad inmobiliaria, que, si bien gravan a los propietarios, se presume cierta incidencia sobre consumidores, fruto de algún nivel de traslación existente, dado que se trata de un tributo que grava el valor de los inmuebles afectados a la actividad de alojamientos.

En relación al principal tributo provincial que se ha identificado, que es el impuesto sobre los ingresos brutos, es importante destacar que actualmente se desarrollan avances en lo que se ha denominado el Consenso Fiscal, una herramienta que apunta a disminuir gradualmente la carga tributaria sobre la economía.

En este sentido, la Provincia de Córdoba comienza el corriente año cumpliendo con el techo previsto para las alícuotas correspondientes para el sector de Hoteles y Restaurantes, acorde a lo especificado en el Consenso Fiscal firmado entre Nación y provincias a fines de 2017. La siguiente tabla exhibe las alícuotas que gravaban el sector durante 2017 y 2018, así como los tratamientos especiales en función de determinados límites de ingresos brutos anuales. En rojo se aprecia la secuencia fijada en el Consenso Fiscal.

Tabla 15. Alícuotas de impuesto a los Ingresos Brutos para el sector hoteles y restaurantes

	2017			2018			2019	2020	2021	2022
	Menos 14 millones	Alícuota legal	Más 140 millones	Menos 16 millones	Alícuota legal	Mas 163 millones				
Restaurantes y otros establecimientos que expendan bebidas y comidas	2,80%	4,00%	4,75%	2,80%	4,00%	4,16%	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%
Hoteles y otros lugares de alojamiento	2,80%	4,00%	4,75%	2,80%	4,00%	4,16%	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de texto oficial Consenso Fiscal Nación-Provincias.

A su vez, el rubro analizado se enmarca en la siguiente situación de alícuotas previstas para diversas actividades en el citado Consenso Fiscal.

La actividad presenta alícuotas similares a las del sector comercial y muy por encima de las previstas para industrias manufactureras. Este aspecto es importante destacarlo por el hecho que se trata de un sector que produce servicios que compiten fuertemente con la oferta de otros países. Esto ocurre por el hecho que el nivel de precios de los servicios turísticos en Argentina, en caso de ser elevados en comparación con la región, puede determinar un menor ingreso de turistas que los que existirían, por caso, en ausencia de estos niveles impositivos. Asimismo, el problema de competitividad también puede redundar en una mayor salida de turistas argentinos al exterior.

Tabla 16. Secuencias de alícuotas de impuesto a los Ingresos Brutos según Consenso Fiscal - Por sectores

Actividad (1)	2018	2019	2020	2021	2022
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,50%	0,75%	exento	exento	exento
Pesca	1,50%	0,75%	exento	exento	exento
Explotación de Minas y Canteras	1,50%	0,75%	exento	exento	exento
Industria Manufacturera (2)	2,00%	1,50%	1,00%	0,50%	exento
Industria Papelera	7,00%	6,00%	5,00%	4,00%	3,00%
Electricidad, gas y agua (2)	5,00%	3,75%	2,50%	1,25%	exento
Construcción	3,00%	2,50%	2,00%	2,00%	2,00%
Comercio mayorista, minorista y reparaciones	Sin máximo	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Hoteles y Restaurantes	5,00%	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%
Transporte	3,00%	2,00%	1,00%	exento	exento
Comunicaciones	5,00%	4,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Telefonía celular	7,00%	6,50%	6,00%	5,50%	5,00%
Intermediación financiera	Sin máximo	5,50%	5,00%	5,00%	5,00%
Servicios financieros (3)	Sin máximo	7,00%	6,00%	5,00%	5,00%
Créditos hipotecarios	exento	exento	exento	exento	exento
Actividades inmobiliares, empresariales y de alquiler	6,00%	5,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Servicios sociales y de salud	5,00%	4,75%	4,50%	4,25%	4,00%

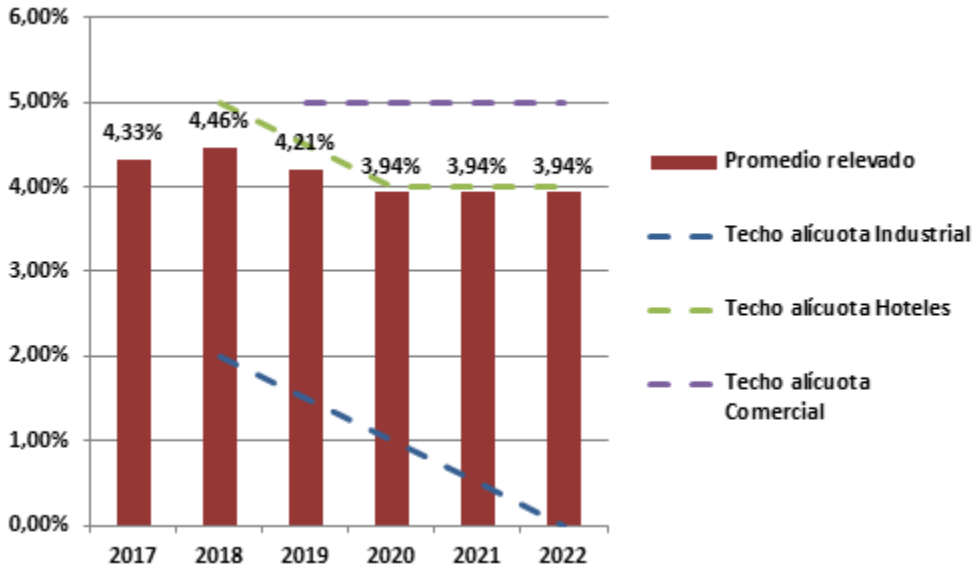
Fuente: Elaboración propia sobre la base de texto oficial Consenso Fiscal Nación-Provincias.

Esto ubica a la Provincia de Córdoba en una posición intermedia desde el punto de vista de la carga ejercida por el impuesto, en referencia a que algunas jurisdicciones han

optado por aumentar sus alícuotas legales al rubro y aun así cumplir el techo firmado, mientras que Córdoba las ha dejado inalteradas o incluso las ha reducido (para algunos niveles de facturación).

Tomando como ejemplo el sector hotelero y considerando las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Salta, Mendoza, Misiones, Río Negro, Tierra del Fuego y CABA, se advierte que la tasa promedio aplicada sobre el rubro manifiesta un leve incremento para 2018, incluso cumpliendo el pacto fiscal.

Gráfico 29. Alícuota promedio Impuesto a los Ingresos Brutos - Provincias seleccionadas



Fuente: Elaboración propia sobre la base de texto oficial Consenso Fiscal Nación-Provincias.

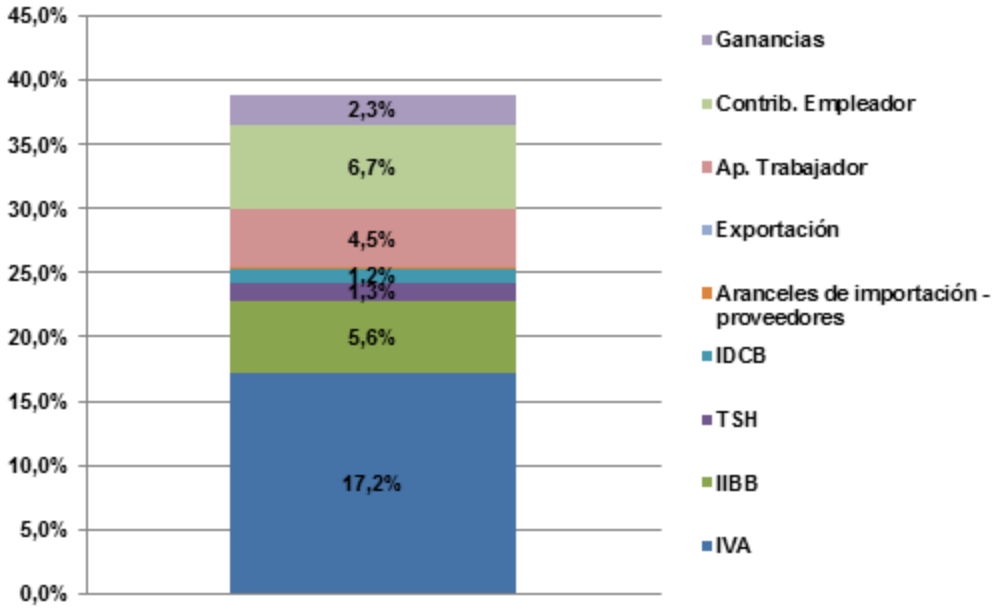
A continuación, con el objetivo de analizar la presión tributaria que soporta el sector hotelero en particular, se presenta un pequeño ejercicio donde se enfoca en el peso final que tienen distintos impuestos de los tres niveles de gobierno en el precio final del servicio de alojamiento. En esta presentación se toma como caso de referencia un hotel ubicado en la provincia de Córdoba, para 2017.

Al observar la contribución de los diversos impuestos y tasas al precio de venta del servicio, se advierte que la carga fiscal sobre un hotel promedio del sector alcanzaba el 38,9% en 2017, influido principalmente por las cargas laborales y el impuesto a los Ingresos Brutos, luego del impuesto al Valor Agregado.

Una revisión de la composición de la masa total de impuestos permite clarificar lo anterior. El impuesto provincial a los ingresos brutos representa casi el 15% de la presión

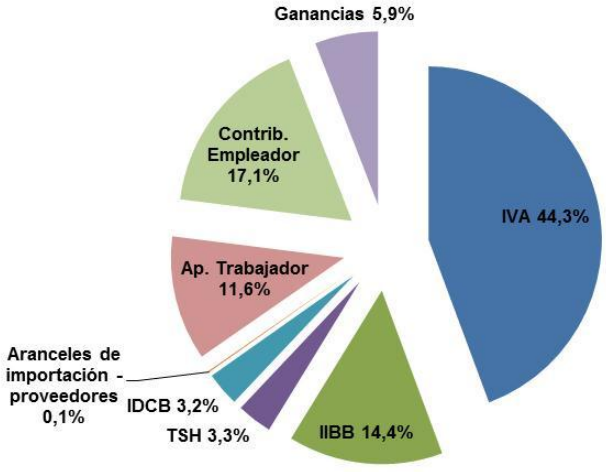
tributaria global, superando el costo que agrega el impuesto a los débitos y créditos, la tasa municipal y el impuesto a las ganancias de manera conjunta. El impuesto sobre los ingresos brutos representa, además el 27% de los tributos si se exceptúa el IVA.

Gráfico 30. Contribución impuestos a precio de venta de hoteles



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31. Participación de impuestos en el total de la carga impositiva



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la normativa vigente

2.3.3. Marco Tributario Municipal

En lo que hace al componente tributario municipal, se han analizado los sistemas tributarios de las localidades relevadas a partir de la información surgida de las entrevistas, y se ha cursado un pedido de información detallado respecto de los niveles de las tasas y contribuciones que afectan a la actividad.

En términos generales, los municipios relevados gravan las actividades relacionadas con el turismo de formas variadas, por ejemplo: alícuotas porcentuales sobre la facturación, pagos fijos por establecimiento o por alguna otra unidad que denote indirectamente el nivel de actividad o el uso de servicios públicos. Los tributos son determinados en la carta orgánica municipal y ordenanzas tarifarias.

Asimismo, en los municipios relevados existen criterios alternativos para diferenciar entre emprendimientos. Se establecen diferenciaciones por zonas y sub-zonas de prestación de servicios públicos comunales de carácter permanente donde la tasa se graduará de acuerdo a la importancia de los servicios prestados. En algunos casos se tiene en cuenta en la determinación de las tasas a los metros lineales de frente de los establecimientos, la superficie cubierta, o la superficie total del terreno en forma independiente o combinada o por un sistema de valuación fiscal.

2.4. Revisión del Marco normativo a nivel nacional que implique restricciones al desarrollo de la actividad

Existen otras normativas que regulan la actividad, entre ellas, se incluyen en este estudio: la ley de reglamentación hotelera (18.828), la ley de hoteles de turismo internacional (17.752), la ley de agentes de viaje (18.829), la ley de inversiones extranjeras (21.382), las leyes nacionales de turismo estudiantil, la ley de turismo accesible (25.643), la ley de publicidad con fines turísticos (26.104) y la ley de tiempos compartidos (26.356), con sus respectivos decretos reglamentarios.

2.4.1. Ley Nacional 18.828 “Reglamentación Hotelera” (1970)[24]

La hotelería es un sector amplio que abarca desde hostels o albergues hasta los hoteles 5 estrellas. Tanto la siguiente ley como su decreto reglamentario regulan a nivel nacional todos estos establecimientos (Lombardo, Gazzera, Quadrini, Marenzana, Falquemberg y Abraham, 2013).

[24] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/231822/norma.htm

La ley y su decreto siguen vigentes en el país, pero ha quedado desactualizado debido a la aparición de tipos de hoteles y de servicios que la ley no contempla, porque no existían al momento de su creación (Lombardo, et.al, 2013).

Los autores consideran que las nuevas tendencias mundiales y nacionales han llevado a que la mayoría de las provincias dicten normas que van más allá del decreto reglamentario nacional.

Por lo tanto, hay una falta de uniformidad en los criterios y modalidades para otorgar las diferentes categorías y tipos de establecimiento en las distintas provincias. Lombardo (et.al, 2018) encontraron una gran cantidad de normas sobre la actividad que conforman un marco legal dispar, compuesto de leyes que sido dictadas en diferentes años o décadas. Como consecuencia de esto hay una falta de adecuación y actualización a las actuales modalidades de alojamiento turístico.

La ley Nacional N° 18.828 de Reglamentación Hotelera fue dictada en el año 1970. En esta ley detalla qué es un hotel/alojamiento supeditado a la ley.

En su artículo 2 determina las condiciones que deben cumplir para ser habilitados. Entre estas se encuentran: inscribirse en el Registro Hotelero Nacional; y consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero nacional, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen.

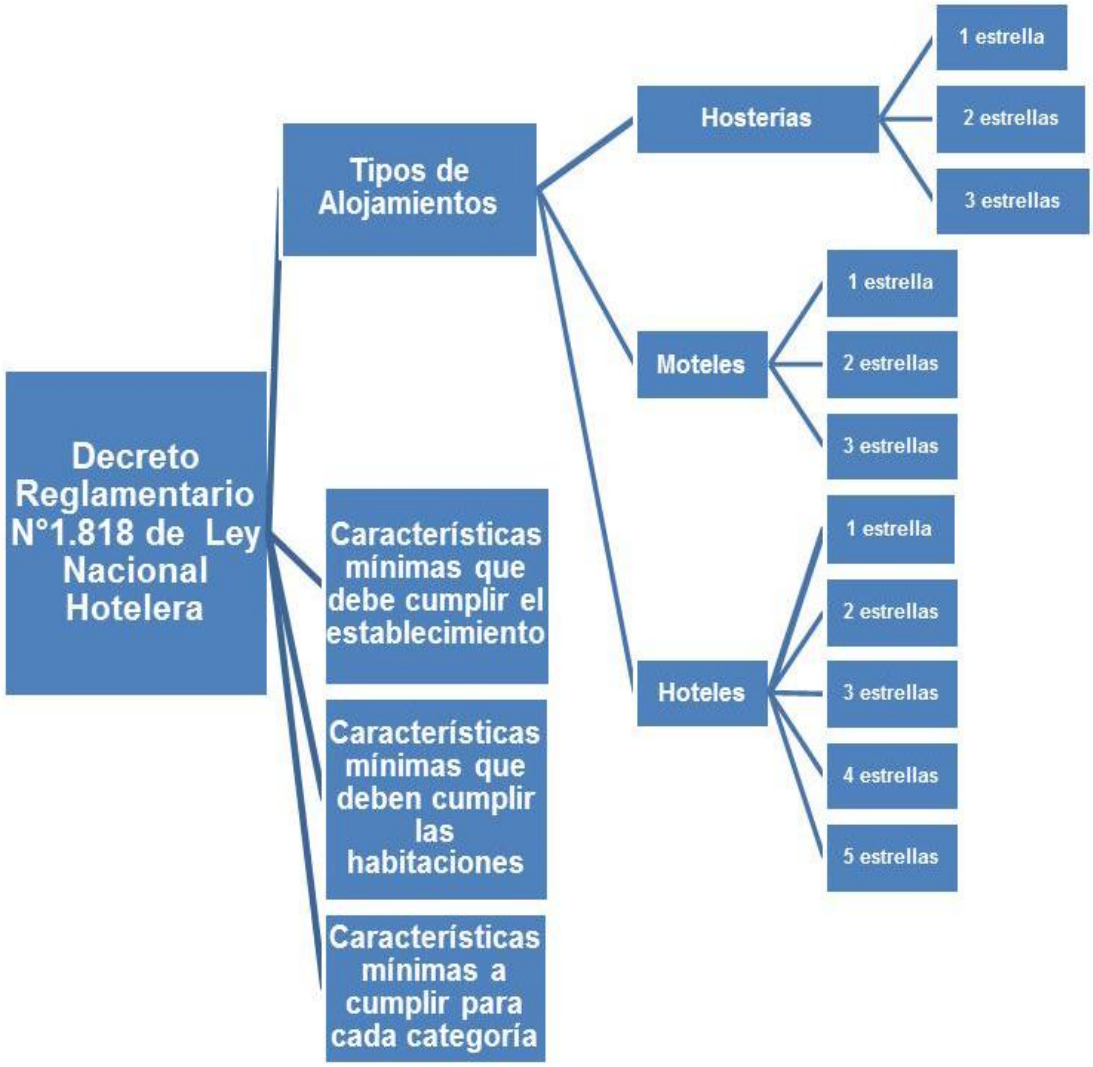
El artículo 5 declara que únicamente los establecimientos declarados "alojamientos turísticos" a tenor de lo dispuesto en el artículo anterior, y los que efectúen ampliaciones o refecciones destinadas a proporcionarles las características propias de tales alojamientos, podrán gozar de las franquicias impositivas, créditos y regímenes promocionales establecidos o por establecerse y figurar en la promoción publicitaria turística oficial.

A su vez, declara las sanciones, los procedimientos para sancionar, y la aplicación de las multas por incumplimiento.

2.4.2. Decreto Reglamentario 1.818 de Ley Nacional Hotelera (1976)

Como complemento a la Ley Nacional de Hotelería, entró en vigencia el Decreto Reglamentario N°1.818. Dicho decreto se refiere a los hoteles turísticos, a los requisitos mínimos para la instalación de un hotel, a la inscripción en el Registro Hotelero Nacional, y el organismo de aplicación de la ley.

Gráfico 32. Resumen de la Ley Nacional Hotelera y su decreto reglamentario



Fuente: Elaboración propia sobre la base de legislación nacional. Ley N° 18.828, Observatorio de Turismo, 1970. Disponible en: https://goo.gl/rTZNaw

Existe una serie de requisitos mínimos para cualquier alojamiento turístico sin importar su categoría. Las categorías que admite la ley se encuentran expresadas desde los artículos 7 hasta el 17 e incluye todo lo que debe cumplir cada establecimiento para ser homologado dentro de una categoría. Dichas categorías van desde hostería (1 a 3 estrellas), moteles (1 a 3 estrellas) y hoteles (1 a 5 estrellas). Por lo que Lombardo (et. Al, 2013) consideran que este decreto, además de estar desactualizado, no incluye a una gran cantidad de hospedajes que se encuentran en el país, como las cabañas.

Entre los requisitos que varían según cada una de las categorías, se refiere a la cantidad de habitaciones y sus medidas, cantidad de plazas, las características del cuarto

de baño, las características de las áreas públicas y de las características del servicio de restauración (Lombardo, et .al, 2013).

El análisis de los mencionados autores sobre la ley de hotelería y su decreto reglamentario permite afirmar que los requisitos y aspectos que se encuentran contemplados en esas normas (y en las provinciales) requieren una actualización y homogeneización, pero desde una perspectiva del enfoque de servicios. Además, que actualmente la experiencia y la valoración de los clientes se basa más en los servicios que reciben que en los aspectos estructurales por lo que una modificación de esas leyes, requiere remarcar ese ítem.

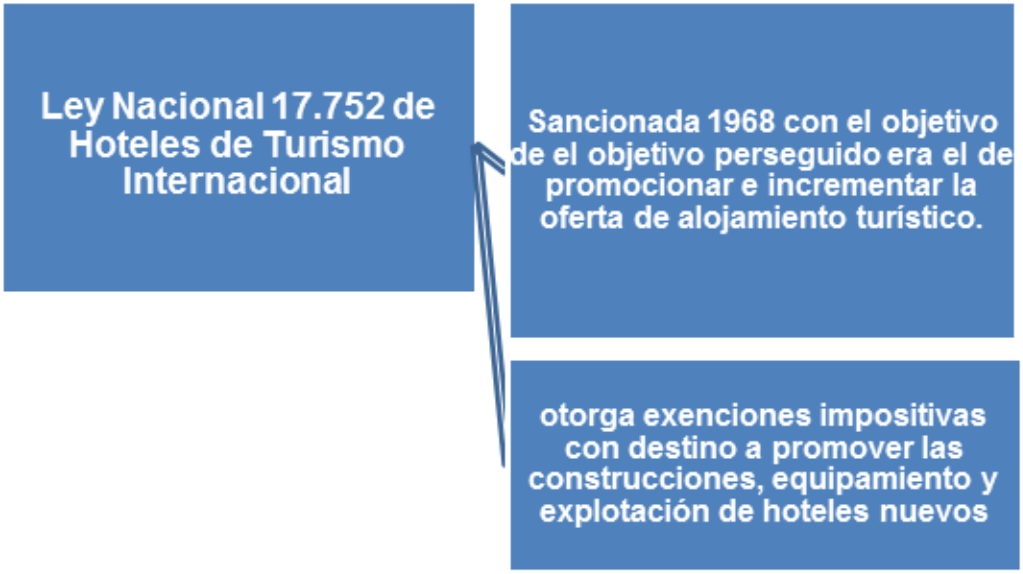
Se observa la existencia de una gran cantidad de normas sobre esta actividad que conforman un complejo marco legal presentando un alto grado de disparidad y uniformidad de criterios, con el agravante de que dichas normas han sido dictadas en diferentes años o décadas, con la consecuente falta de adecuación y actualización a las actuales modalidades de alojamiento turístico. Esto provoca que las modalidades de alojamientos contempladas en una provincia no guarden similitudes con otras denominadas de la misma manera en otra provincia (Lobardo, et. Al, 2013, p. 2).

2.4.3. Ley Nacional 17.752 de Hoteles de Turismo Internacional (1968)[25]

Ley que otorga exenciones impositivas con destino a promover las construcciones, equipamiento y explotación de hoteles nuevos para turismo internacional, sancionada en mayo de 1968. Es preciso aclarar que, en el año de sanción de esta ley, el objetivo perseguido era el de promocionar e incrementar la oferta de alojamiento turístico.

[25] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/232558/norma.htm

Gráfico 33. Resumen de la Ley de Hoteles de Turismo Internacional



Fuente: Elaboración propia en base a legislación nacional. Ley N°17.752, Infoleg, 1968. Disponible en: https://goo.gl/K774MK

2.4.4. Ley Nacional 18.829 de Agentes de Viaje (1970)

La Ley 18.820[26] de Agentes de Viaje fue sancionada en noviembre de 1970. Esta ley reglamenta la actividad de los agentes de viaje, entendiendo por éstas a todas las personas (físicas o jurídicas) que desarrollen, en el territorio nacional (con o sin fines de lucros), en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades (artículo 1):

- La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero;
- La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero;
- La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero;

[26] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm

- La recepción o asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes;
- La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios;
- La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva.

Gráfico 34. Resumen de la Ley Nacional de Agentes de Viaje

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Legislación Nacional. Ley N° 18.829, Infoleg, 1970. Disponible en: https://goo.gl/ur4xbJ

2.4.5. Decreto Reglamentario de la Ley de Agentes de Viajes (1972)

El Ministerio del Interior en su documento "Directrices de Gestión Turística de Municipios (Ministerio del interior, 2018) afirma que el decreto N° 2182[27] del año 1972 es el que reglamenta la ley de Agentes de viajes. Sin embargo, el órgano de aplicación (en un primero momento la Dirección Nacional de Turismo, luego la Subsecretaría de Turismo, Secretaría de Turismo, ahora el Ministerio de Turismo) ha modificado por resolución tantos aspectos del decreto reglamentario que un resumen puntilloso se haría demasiado extenso.

[27] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verVinculos.do?modo=2&id=18905

Son 17 normas las que modifican diversos aspectos del decreto reglamentario. Se han modificado cuestiones específicas relativas a la suspensión de actividades, montos de garantías, multas (actualización de montos), permiso precario, renovación y licencia provisoria, pagos de multas, aranceles, entre otros.

Por otro lado, el artículo 14 del decreto reglamentario especifica que las agencias de viajes son responsables por cualquier servicio que hayan comprometido ellas, sus sucursales o sus corresponsales.

El art. 23 del decreto determina que las agencias pueden cancelar sus viajes cuando exista una causa justificada según el organismo de aplicación.

Se destaca también el art. 26 acerca de la relación entre las agencias de viajes con las empresas que prestan alojamiento turístico. También el art. 27 deja en claro que las empresas hoteleras no pueden ofrecer o vender directamente al público otros servicios turísticos que no sean los propios de su actividad específica, pero podrán convenir con las agencias de viajes en funcionamiento de mostradores propios en los establecimientos hoteleros.

2.4.6. Ley Nacional 21.382 Ley de Inversiones extranjeras (1976)

La Ley 21.382[28] determina qué se considera una inversión extranjera; califica a los inversores; y detalla sus derechos y obligaciones. Fue promulgada el 13 de agosto de 1976. Modificada en año 1980 (ley 22.208 que incluye modificaciones). Y una última modificación en 1993 (decreto 1853/1993).

Esta ley aparece tanto en la página del Ministerio de Turismo, como en las páginas de los ministerios/secretarías de turismo de provincias y municipios, como la regulación general que los inversores extranjeros deben tener en cuenta a la hora de desarrollar un emprendimiento hotelero o turístico.

Entre algunos aspectos que se destacan de la ley, el artículo 3 que las inversiones pueden realizarse en:

1) moneda extranjera de convertibilidad libre;
2) bienes de capital;
3) utilidades o capital en moneda nacional;
4) capitalización de créditos externos en moneda extranjera;
5) bienes inmateriales.

[28] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=56254

Además, los inversores extranjeros podrán transferir al exterior las utilidades líquidas y realizadas provenientes de sus inversiones, así como repatriar su inversión.

Gráfico 35. Resumen de la Ley Nacional de Inversiones Extranjeras

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación nacional. Ley N° 21.382, Infoleg, 1993. Disponible en: https://goo.gl/6HZpX3

2.4.7. Decreto Reglamentario de la Ley Nacional de Inversiones Extranjeras (1993)[29]

El decreto reglamentario de la ley nacional de inversiones, que rige desde 1993 trae algunas clarificaciones acerca de los postulados de dicha ley.

Entre algunas de estas especificaciones se encuentran que los inversores extranjeros no necesitan aprobación previa para efectuar inversiones en el país, en igual condiciones que los inversores nacionales.

Aclara que el concepto de inversor extranjero se refiere a las personas físicas o jurídicas argentinas con domicilio fuera del territorio nacional, artículo 3.

Además, el artículo 4 determina que por índole económica o productiva se entiende a "las actividades industriales, mineras, agropecuarias, comerciales, financieras, de servicios u otras vinculadas con la producción o intercambio de bienes o servicios".

Gráfico 36. Resumen del Decreto Reglamentario de la ley nacional de inversiones extranjeras de 1993.

Fuente: Elaboración propia en base a la legislación nacional. Decreto 1853/1993, Infoleg, 1993. Disponible en: https://goo.gl/8HbFut

[29] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16477/norma.htm

2.4.8. Leyes Nacionales de Turismo Estudiantil (2002 – 2007)

La ley Nacional de Turismo Estudiantil N° 25.599[30] promulgada en el año 2002, y basada en la ley de agentes de viaje (N° 18.829). Fue reformado por la Ley 26.208 en enero de 2007. El siguiente resumen está basado en el texto actualizado.

Gráfico 37. Resumen de la Ley Nacional de turismo estudiantil

Fuente: Elaboración propia en base a legislación nacional. Ley N° 26.208, turismo y derecho, 2005. Disponible en: https://goo.gl/ymubuB

Determina que las agencias de viajes turísticos debidamente habilitadas e inscriptas en el Registro de Agentes de Viajes de la Secretaría de Turismo de la Nación, de conformidad con la ley 18.829 que brinden servicios a contingentes estudiantiles, deberán contar con un "Certificado nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil", según el artículo 1.

[30] Disponible: http://turismoyderecho.com.ar/index.php/ley-25999/

Incluye artículos sobre contratos modelo para los que sean celebrados entre grupos de estudiantes y las agencias de viaje habilitadas. Todo lo referente a la "cuota cero". Esta se paga al inicio de la relación contractual, a fin de lograr una cobertura desde el comienzo de la vigencia de los contratos de todos aquellos turistas-usuarios que la norma intenta proteger.

2.4.9. Ley Nacional 25.643 Ley de Turismo Accesible (2002)

La Ley 25.643[31] determina que las prestaciones de servicios turísticos deben adecuarse a los criterios universales establecidos en la Ley N° 24.314 (Ley de Accesibilidad de Personas con movilidad reducida y su decreto reglamentario es el N° 914/97). Aplica también a las agencias de viajes. Y establece la obligatoriedad de la información acerca de la accesibilidad para las personas. Fue sancionada en agosto de 2002, promulgada en septiembre de ese año.

Gráfico 38. Resumen de la Ley Nacional de Turismo Accesible

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la legislación nacional. Ley N° 25.643, Infoleg, 2002. Disponible en: https://goo.gl/2y9Wc2

[31] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/77719/norma.htm

Define al Turismo accesible como al complejo de actividades originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y la recreación, que posibilitan la plena integración —desde la óptica funcional y psicológica— de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida, según el artículo 1. El artículo 2 aclara qué se entiende por movilidad reducida.

Si cumplen con esos requisitos, pueden ser identificados con símbolos de accesibilidad de normas IRAM 3122, 3723, 3724 emitidos por la Secretaría de Turismo de la Nación.

2.4.1. Ley Nacional 26.104[32] Ley de Publicidad con Fines Turísticos (2006)

Esta ley, sancionada en junio de 2006, regula la publicidad con fines turísticos. Especifica que quienes publicitan con fines turísticos utilizando atractivos turísticos, deberán hacer constar la denominación del atractivo y la localidad reproducida, seguida de la provincia a la cual pertenece.

2.4.11. Ley Nacional 26.356[33] Ley de Tiempos Compartidos (2008)

Esta medida regula los sistemas turísticos de tiempos compartidos (STTC). Establece las disposiciones generales, la tipificación y el ámbito de aplicación de la ley. Le suma definiciones acerca de todo lo que implica la ley. La autoridad de aplicación, cómo se constituyen estos sistemas, cómo son sus contratos y administración. A su vez, establece los sistemas de comercialización y publicidad, y las instancias arbitrales para la resolución de conflictos, sanciones y disposiciones complementarias.

Fue promulgada en 2008, pero ha sufrido modificaciones por decretos reglamentarios del Poder Ejecutivo Nacional, Resoluciones del Ministerio de Turismo, cambios en el código civil y en el registro de propiedades inmuebles.

Según el artículo 2, el Sistema Turístico de Tiempo Compartido debe estar integrado por uno o más inmuebles, afectados para el uso periódico y por turnos para alojamiento u hospedaje, y brindar otras prestaciones compatibles con su destino. El artículo 3 brinda definiciones acerca de todos los actores que componen ese sistema, sus responsabilidades, deberes y obligaciones.

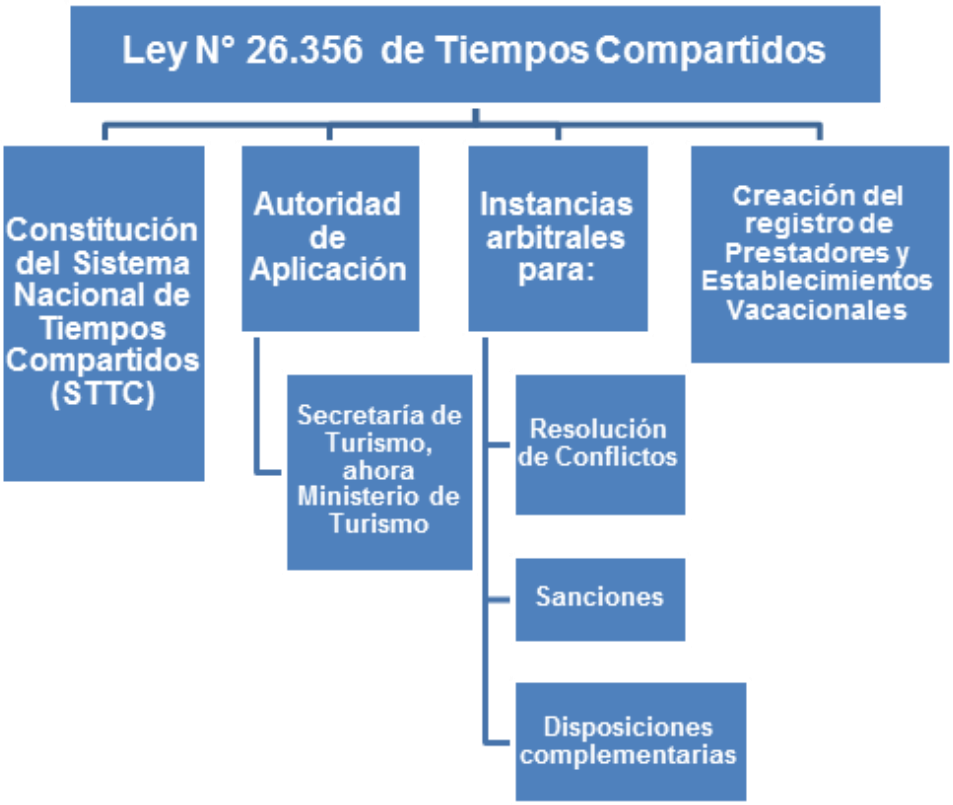
---

[32] Disponible en: http://www.derecho.uba.ar/institucional/publicidad-con-fines-turisticos-ley-26104.pdf

[33] Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verVinculos.do?modo=2&id=13884

La autoridad de aplicación, según el artículo 4 es la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación. Esta ley crea, en su artículo 6, el registro, inscripción y creación del registro de Prestadores y Establecimiento Vacacionales afectados al STTC, cuyo funcionamiento se encuentra en el ámbito de la secretaría de turismo.

Gráfico 39. Resumen de la Ley Nacional de Tiempos Compartidos



Fuente: Elaboración propia en base a la legislación nacional. Ley N° 26.356, Infoleg, 2008. Disponible en: https://goo.gl/dBUXpA

2.4.12. Disposiciones Ambientales Nacionales

Para la realización de este estudio, se ha consultado a las autoridades del Ministerio de Turismo[34] acerca de la normativa ambiental que deben cumplir para

[34] Anexo: Comunicación personal establecida el 09 de Febrero de 2018. En la comunicación se interactuó con una funcionaria del ministerio de turismo para consultarle por dos cuestiones. La primera lo relativo a la oferta de créditos con algún beneficios para los empresarios del sector turismo (tema tratado en otras secciones de este informe). Y la segunda referida a qué disposiciones ambientales debía cumplir un

establecer un emprendimiento turístico a nivel nacional (ya sea para la instalación de alojamientos pequeños como una cabaña, un hotel, una atracción turística, o un servicio que explote un atractivo turístico) sin obtener referencias de dicho nivel de género. Resulta un aspecto con regulaciones provinciales.

No se necesita cumplir necesariamente con una normativa de cuidado ambiental a nivel nacional para establecer un emprendimiento turístico.

Sin embargo, si es necesario cumplir con normas de estandarización voluntarias, como IRAM o ISO para obtener certificaciones de turismo sostenible y acceder a acciones de promoción realizadas por el ministerio en el marco del plan nacional de turismo sustentable.

La aplicación de este tipo de normas no sólo beneficia una gestión sustentable de los recursos, sino que es una importante herramienta de marketing (Ullua Navarrete, Zanfardini y Tamagni, 2013).

2.5. Ventajas y desventajas del marco normativo actual

Este capítulo presenta un resumen del relevamiento realizado de las principales leyes nacionales y sus programas de financiamiento, las leyes de la Provincia de Córdoba y sus disposiciones ambientales que impactan en la competitividad del sector turismo de la provincia. Para la elección y relevamiento de las leyes se partió de análisis jurídicos realizados por especialistas.

En primer término, el capítulo presentó las leyes nacionales ligadas al sector. Partiendo de la Ley Nacional de Turismo, del año 2005, que sirve de “paraguas” institucional para todo el funcionamiento del “sistema de turismo nacional”. En resumen, esta ley ampara a toda la actividad turística a nivel nacional, califica cuales son las actividades turísticas y crea los órganos y actores que ordenan al sector.

La ley nacional de turismo presenta una de las principales ventajas del ordenamiento jurídico a nivel nacional porque implica un abanico completo de cómo debe funcionar todo el sistema nacional de turismo.

---

emprendimiento o establecimiento turístico a nivel nacional para ser autorizado a funcionar. Frente a esta última consulta, la funcionaria respondió que era disposición de las provincias en general y cada municipio en particular establecer las disposiciones ambientales a cumplir para la autorización. Comentó además que desde el Ministerio de Turismo de la Nación si establecieron una serie de lineamientos mínimos en el Manual de Aplicación “Directrices de Gestión Turística de Municipios” (s/d, https://goo.gl/2DiV1h, p. 74 – 85).

Se corroboró que órganos creados por la ley, como el Consejo Nacional de Turismo han funcionado de manera aceitada en los años que lleva la ley en vigencia, generando políticas en conjunto entre las diferentes provincias.

A su vez, las políticas de promoción en el marco del Instituto nacional de turismo han sido habituales y han aportado a que se instale la Marca Argentina en el mundo.

Luego se presentaron las demás normas nacionales particulares que afectan al sector turismo, partiendo de las disposiciones para el establecimiento de hoteles y alojamientos, hasta el uso de tiempos compartidos.

La principal desventaja que se observó, es que estas leyes en muchos casos son antiguas por lo que se encuentran desfasadas de la coyuntura real que enfrentan los alojamientos o emprendimientos turísticos. En resumen, el marco legal a nivel nacional en el que se desenvuelve la actividad turística es complejo y en parte desactualizado para los tiempos que corren.

En segundo lugar, se analizó que en la Provincia de Córdoba el turismo enfrenta diversas normativas aplicables por disposiciones legales y reglamentarias con diferentes temáticas su propia naturaleza.

Se presenta también un breve resumen de los programas de financiamiento ofrecidos por el Estado Nacional que favorezcan o estén dirigidos al sector turismo. Se realizaron comunicaciones personales con referentes de los bancos o instituciones crediticias para saber cómo es el funcionamiento real de los créditos.

2.6. Programas de Financiamiento

En esta sección se resumen los principales programas de financiamiento a nivel nacional destinados de manera específica o tangencial al sector turismo. A partir del relevamiento de los programas, el estudio incluyó la comunicación con autoridades del gobierno nacional y de las instituciones financieras para corroborar su funcionamiento y aplicación real.

Además, hacia el final de este apartado, se incluyen algunas líneas de financiamiento al sector turismo desde organismos internacionales.

2.6.1. Programas del Banco de la Nación Argentina

En coordinación con el Banco Nación, el Ministerio de Turismo ofrece dos líneas de financiamiento para emprendimientos turísticos. En ambas líneas será condición necesaria contar con el Aval Turístico otorgado por la Subsecretaría de Inversiones Turísticas del Ministerio. El mismo se obtiene mediante un formulario a completar en la sucursal del Banco Nación en la que se gestiona el crédito (Ministerio de Turismo, 2018b).

Línea 700 Turismo

Bajo esta línea de crédito, el Ministerio de Turismo toma a su cargo la bonificación de 3, 5 o 7 puntos porcentuales de la tasa de interés, definida en función de cada proyecto. Estos créditos están dirigidos para micro, pequeñas y medianas empresas que tengan como actividad principal:

- Alojamiento hotelero y para-hotelero: “servicios de alojamiento en hoteles y otras residencias de alojamiento temporal (excepto por hora), incluye hospedaje en ámbitos rurales, albergues juveniles y apartamentos”.
- Gastronómicos: “expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o de mostrador (incluye locales de expendio de bebidas con servicio de mesa y/o de mostrador para consumo en el lugar, salones de té, servicios de expendio de pizza, empanadas, hamburguesas, servicio de expendio de helados y otros)”.
- Agencias de Viajes y Turismo: “servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, alquiler de autos con y sin chofer y servicio complementarios de apoyo turístico”. Entre estos específicamente: servicios de excursiones en trenes especiales con fines turísticos; servicios de excursiones en trenes especiales con fines turísticos; servicios de excursiones fluviales con fines turísticos; servicios de excursiones fluviales con fines turísticos; servicios de excursiones marítimas con fines turísticos; servicios de centros de esquí; servicios de centros de pesca deportiva; servicios de centro de turismo salud y/o termal; servicios de centros de turismo aventura/ecoturismo; servicios de centros de actividades vinculadas al turismo; alquiler de bicicletas/motocicletas/equipos de esquí; servicios de jardines botánicos, zoológicos y parques nacionales servicios de parques de diversiones, temáticos, entretenimientos, esparcimiento y ocio; servicio de explotación de playas y parques recreativos; servicios de museos y preservación de lugares históricos; venta al por menor de artículo regionales de talabartería, cuero, plata, alpaca y similares; venta al poner de artículos y artesanías regionales.

Los destinos financiables para los créditos son:

- Inversiones y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional. Por ejemplo: nueva construcción, ampliación y/o refacción de instalaciones, reformas asociadas a la eficiencia energética o a la instalación de energías renovables, mobiliario, electrodomésticos y demás equipamiento vinculado a la prestación del servicio. Adicionalmente, podrá financiarse adquisición de rodados, embarcaciones y/o otros medios de transporte que sirvan para dinamizar la actividad principal de la empresa.

- Gastos de evolución o constitución de capital de trabajo.
- Capital de trabajo asociado a la inversión.

El monto total de los créditos a otorgarse por la línea que bonificará el Ministerio de Turismo será de $100.000.000.

- Los préstamos para inversión y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional no podrán superar la suma de $25.000.000 por préstamo acordado o hasta el 100% del precio del bien incluido IVA, lo que resulte menor, en un plazo máximo de hasta 120 meses; período de gracia: hasta 6 meses.
- Los préstamos para constitución de capital de trabajo: no podrán superar la suma de $ 6.000.000, sin exceder el 25 % de las ventas anuales, incluido IVA, y a un plazo máximo de hasta 36 meses. No se admite período de gracia.
- En caso de financiarse Capital de Trabajo Asociado a la Inversión, la proporción del apoyo será del 20% del importe total del proyecto.

Línea de adquisición de inmuebles con destino turístico

El objetivo principal de esta línea es incrementar la oferta de la capacidad turística del país a través del incremento de la oferta. También están dirigidos a micro, pequeñas y medianas empresas.

Se destina a la adquisición y construcción de inmuebles con fines de alojamiento turístico hotelero y para-hotelero. Comprende servicios de alojamiento en hoteles y otras residencias de alojamiento temporal (excepto por hora), incluye hospedaje en ámbitos rurales, albergues juveniles y apartamentos.

Las solicitudes pueden ser de todo el país, pero se prioriza el norte grande y las localidades turísticas emergentes.

Pueden llegar hasta la suma de 30 millones de pesos por préstamo acordado, IVA incluido, con plazo hasta 120 meses. El Ministerio de Turismo se hace cargo de la bonificación de 2, 3 o 4 puntos porcentuales anuales de la tasa de interés, a definir en función de cada proyecto.

El monto total de los créditos a otorgarse por la línea que bonificará el Ministerio de Turismo será de $100.000.000.

Comunicación para corroborar las dos líneas de crédito del Ministerio de Turismo y Banco Nación.

La consulta para corroborar el funcionamiento de estas líneas de crédito se realizó el 09/02, 10.30 horas, directamente al Ministerio de Turismo de la Nación. Se consultó por las dos líneas de financiamiento del Banco Nación con tasas favorecidas por el ministerio.

Para el caso de la Línea 700, se consultó por la posibilidad de tanto de establecer un emprendimiento turístico como realizar una ampliación. Esta línea se adapta a las 2 situaciones y a cualquier acción ligada a la explotación turística. La tasa, los primeros 3 años es del 22,7%. Luego es la tasa BADLAR con la bonificación de 2, 3 o 4 puntos porcentuales otorgada por el ministerio.

Lo que debe hacer un empresario para acceder al crédito es acercarse al Banco Nación de su localidad, preguntar por la línea y completar un formulario de 4 hojas con información de interés para el ministerio.

En este caso, la decisión sobre el crédito en sí, la va a otorgar el Banco Nación, mientras que el ministerio va a corroborar el impacto en el sector turístico de la acción que se pretenda realizar.

Para acceder al beneficio se debe haber facturado con la misma sociedad al menos 2 veces. En lo que respecta a los requisitos turísticos se los reserva el Ministerio y tienen que ver con la cantidad de puestos de trabajo, impacto en el sector turismo de la región donde se pretenda instalar, prioridades geográficas (no necesariamente excluyente que sea de norte grande), incremento en la oferta de plazas de alojamiento.

El monto máximo es de 25 millones de pesos y el fondo tenía 100 millones, no tiene una fecha límite y está constantemente abierto. Entre la demora del banco y el ministerio tarda 3 meses en aprobarse.

Esta línea de crédito se agotó, es decir, se otorgaron los 100 millones de pesos de fondeo. Al ser considerado un éxito, se consiguió duplicarlo y ahora van por 200 millones. La demanda ha sido muy grande, sobre todo para refacciones pequeñas, es decir de 20 o 30 mil pesos.

La dificultad con las que se pueden encontrar los empresarios PyMEs, se encuentra en que las sedes del Banco Nación en el interior pueden no estar enteradas de estas líneas de crédito o no saber que el fondeo se ha duplicado, ante lo cual se recomienda mencionar la circular interna 1804/2017 que da a conocer la línea.

Ante un rechazo por parte del banco, el ministerio se encuentra imposibilitado de realizar mayores gestiones.

Con respecto a la línea de adquisiciones, el éxito ha sido también relevante, aunque no se agotó el fondo todavía. Sirve para adquirir desde terrenos, hasta inmuebles sin terminar, o casas o casonas que puedan transformarse en un hotel.

Es decir, la línea es muy flexible y el Ministerio no tiene muchas exigencias, de ahí explican su éxito. Para acceder a mayor información: http://turismo.gob.ar/nuevas-lineas-credito-bajo-costo-para-invertir-en-turismo

2.6.2. Programas del Ministerio de Producción

Producción estratégica – inversión productiva

Un programa destinado a PyMEs de todos los sectores excepto comercio, con al menos un ejercicio de actividad cerrado. Destino: Bienes de capital, construcción e instalaciones. Monto mínimo $ 100.000 - Monto máximo $ 3.000.000. Porcentaje de Financiamiento hasta 70% del proyecto. Plazo Hasta 7 años. Período de Gracia hasta 1 año para amortización de capital (no intereses). Tasa de interés 16% o BADLAR Privados (en 22,7%) + 4,5%, la que sea menor (Ministerio de Producción, 2018).

Fortalecimiento competitivo – capital de trabajo

Un programa destinado a PyMEs de todos los sectores (excepto comercio), con al menos un ejercicio de actividad cerrado. Destino: Gastos operativos, pago de salarios y adquisición de materias primas para la producción. Monto mínimo $ 100.000 - Monto máximo $ 1.500.000. Plazo Hasta 3 años Tasa de interés 18% o BADLAR Privados + 4,5% p.a. (la menor).

Para mayor información: www.produccion.gob.ar/prestamosparamonotributistas - Teléfono: 0800 – 333 – 7963

2.6.3. Banco de Inversión y Comercio Exterior

Financiación de inversiones: créditos para el desarrollo

Los beneficiaros son personas físicas con domicilio real en la República Argentina o personas jurídicas que tengan su domicilio o el de su sucursal, asiento o el de cualquier otra especie de representación permanente en la República Argentina.

Tiene como destino proyectos de inversión y adquisición de bienes de capital muebles registrables o no, en el marco de una decisión de inversión, destinados a las distintas actividades económicas comprendidas en los sectores productores de bienes y servicios. Proyectos de reconversión y modernización productiva de los distintos sectores económicos que mejoren la competitividad en los mercados doméstico y externo.

Porcentaje de financiamiento alcanza hasta el 80% excluido el IVA con un monto máximo $ 80.000.000 en pesos o equivalente en dólares.

La amortización es en cuotas de periodicidad constante, como máximo semestrales con base al sistema francés o alemán. Con un plazo de hasta 15 años para préstamos en pesos, y hasta 10 años para préstamos en dólares, con un período de gracias de hasta 24 meses.

Tasa de interés: préstamos en pesos: tasa “Badlar bancos privados” (22,5%) + margen de 4,5 puntos básicos, según categoría de la empresa y plazo del proyecto, con un tope de tasa fija 22%.

Adicionalmente 3 puntos de las tasas de interés se encuentran bonificados por el Ministerio de Turismo de la Nación. Garantía necesaria: a satisfacción del BICE.

Canales de comunicación para mayor información: info@bice.com.ar – Teléfono: 4317-6900 / 0800 - 444 - BICE (2423)

Se realizó una consulta para corroborar el funcionamiento realizado el día 2 de febrero de 2017, 16:30 horas, fue atendida por una asesora del BICE.

Se comprobó que está en funcionamiento, se puede pedir en cualquier momento del año, no hay un período específico, sino que está abierto de punta a punta. Aclaró que no es para adquirir inmuebles. El monto máximo es hasta $ 5.000.000, puede ser usado para cualquier tipo de ampliación, refacción o mejora, todo lo que “este alineado con el espíritu de esta línea de crédito”. Se solicita al BICE y como requisito mínimo se encuentra el tener dos balances como mínimo, y piden la distribución y dividendos del último balance. Afirmó que el plazo para la devolución es entre 5 y 7 años, contradiciendo la información del ministerio.

También puede ser para personas físicas, pero no respondió la pregunta sobre ese punto.

La tasa, a pesar de ser variable (como lo dice la explicación de arriba), nunca va a superar entre el 19 y el 20% por el subsidio del ministerio.

2.6.4. Emprender Turismo

Si bien no es una línea de financiamiento, es un programa de centros de fortalecimiento a emprendedores turísticos, que tiene el objetivo de desarrollar la cultura emprendedora y propiciar la concreción de ideas y proyectos turísticos en negocios que generen puestos de trabajo y sean sustentables.

Se basa en la contratación de consultores profesionales por parte del Ministerio de Turismo para que apoyen a los emprendedores en la elaboración de planes de negocios y su aplicación. La provincia aporta como contraparte el espacio físico equipado en el Organismo de Turismo donde funcione el “centro de fortalecimiento a emprendedores”.

La importancia de este programa radica en:

- “Posibilita la creación de puestos de trabajos genuinos que se mantendrán en el tiempo”.

- “Fortalece a los equipos técnicos provinciales en lo referido a la orientación de la inversión local y las oportunidades reales de negocios para la provincia y/o localidad”.
- “Construye una red de emprendedores turísticos que toman sus decisiones de negocios a partir de un análisis profesional, y se les otorga asistencia de al menos 2 años para la puesta en marcha y desarrollo de su actividad comercial”.
- “Contribuye al trabajo en red en el nivel público como privado, logrando orientar los recursos de manera más eficiente”.

El programa puede ser utilizado por las micro, pequeñas o medianas empresas en marcha o en su fase inicial -con hasta 3 años desde su primera facturación-, sea una persona física con capacidad legal para contratar, o jurídica, cuya actividad principal esté directa o indirectamente vinculada con el turismo -y servicios complementarios- con algunos problemas o deficiencias que puedan corregirse y superarse a través de un proceso de incubación de empresas.

En Córdoba estos centros se encuentran en: Tulumba - San Javier – Miramar.

Comunicación para corroborar su funcionamiento real:

En la comunicación con el Ministerio de Turismo, se corroboró que este plan se encuentra en funcionamiento y está pensado como una instancia previa para que luego esos emprendimientos puedan solicitar un crédito. Es decir, que alcancen la madurez necesaria y al menos dos balances consolidados.

2.2.5. Líneas de financiamiento del CFI

El Consejo Federal de Inversiones contaba para el año 2018 con las siguientes líneas de crédito disponibles para emprendimientos turísticos y afines en la Provincia de Córdoba.

Línea para la Reactivación Productiva

La línea para la reactivación productiva consiste en un crédito destinada a microempresas[35] y PyMEs[36] para fortalecer las actividades productivas regionales. Fundamentalmente a través de la mejora de la competitividad y los sistemas de

[35] Se entiende por microempresas en esta línea de créditos a personas físicas o jurídicas con un patrimonio menor a 900.000 pesos.

[36] Se entiende por PyMEs a personas físicas o jurídicas con un patrimonio superior a 900.000 pesos y un plantel permanente de hasta 100 personas.

producción y venta. El destino final de los créditos debe ser en capital de trabajo, activos fijos o pre-inversión. Los datos de esta sección son aquellos específicamente para las actividades turísticas (el CFI ofrece esta línea también para los sectores agropecuario, apícola, industrial y minero) (CFI, 2018).

Las microempresas pueden solicitar montos de hasta el 80% de la inversión con un máximo de 225.000 pesos. Tienen un plazo de amortización de 48 meses con 12 de gracias.

Las PyMEs, de acuerdo al valor de las ventas anuales (sin IVA), pueden acceder a créditos de hasta 2.500.000 pesos con un plazo de amortización de 84 meses y un máximo de 24 meses de gracia.

Las tasas de interés son variables pero equivalentes a la tasa activa de cartera general nominal anual en pesos del Banco de la Nación Argentina, más dos puntos porcentuales. Así, por ejemplo, para el 3 de agosto de 2018 la tasa se encontraba en 22,26%. Además, para créditos de hasta 150.000 esa tasa se reduce en un 50% por lo que, a la misma fecha, se encontraba en 11,13% (CFI, 2018).

Crédito específico para Córdoba

En el marco de un convenio entre el Consejo Federal de Inversiones y el Banco de la Provincia de Córdoba (Bancor), se lanzaron los créditos para la reactivación de empresas productivas.

Esta línea contempla a aquellas empresas y microempresas dedicadas a los servicios turísticos. Está destinada a mejorar la infraestructura e instalaciones, realizar obras de refacción, adquirir maquinaria, entre otros.

La tasa tanto para créditos inferiores a 150.000 pesos como para los que superen ese monto es de 0%. Sin embargo, Bancor cobra un 3% de comisión que, en el caso de créditos menores a 150.000 está a cargo del CFI; y en el caso de créditos mayores a 150.000 estará un 1% a cargo del beneficiario un 2% a cargo del CFI.

2.6.6. Líneas de Financiamiento Internacional

Dentro del financiamiento internacional hay dos vertientes, los préstamos públicos de los cuales se encarga la unidad ejecutora de préstamos internacionales del Ministerio de Turismo y, Líneas de Organismos Internacionales de Financiamiento, destinadas a proyectos de gran envergadura.

Líneas de Organismos Internacionales de Financiamiento

En la guía de Asistencia Financiera con condiciones favorables para el Sector Turismo se incluyen dos líneas de financiamiento para inversiones que pueden ser usadas en el sector turismo.

Corporación Interamericana de Inversiones (CII) – Grupo del BID

La CII otorga préstamos para empresas rentables y con potencial de crecimiento. Esos proyectos deben de ofrecer oportunidades de inversión rentable, también deben promover de alguna forma el desarrollo económico, ya sea creando puestos de trabajo, ampliando la participación en el capital, generando ingresos netos de divisas, facilitando la transferencia de recursos y tecnología, utilizando recursos locales, fomentando el ahorro local o promoviendo la integración económica de América Latina y el Caribe.

Los requisitos son llenar un formulario de información preliminar, presentar información financiera histórica auditada, tres últimos ejercicios y proyecciones financieras, medidas preventivas o restaurativas de impacto ambiental.

Corporación Financiera Internacional (IFC) – Grupo del Banco Mundial

Destinado a empresas con experiencia exitosa demostrable en la actividad. Entre los requisitos se evalúan la capacidad empresarial y su plan estratégico, que debe ser técnicamente adecuado, tener buenas perspectivas rentabilidad y un alto impacto en el desarrollo económico y social. Además de ser racional desde el punto de vista ambiental, ajustándose a las normas ambientales y sociales de la IFC y de Argentina.

2.2.7. Comentarios

En esta sección se resumieron todos los programas de financiamiento a nivel nacional destinados de manera específica o tangencial al sector turismo. A partir del relevamiento de los programas, el estudio incluyó la comunicación con autoridades del gobierno nacional y de las instituciones financieras para corroborar su funcionamiento y aplicación real.

En las comunicaciones se destaca que los programas del Banco Nación han tenido una demanda elevada, por lo que se debió ampliar el monto máximo que las líneas de crédito ofrecían.

3. RELEVAMIENTO DE LA SITUACIÓN LOCAL

El presente capítulo tiene por objetivo exponer detalladamente la situación del sector turismo en la Provincia de Córdoba. Para ello se realizaron 2 entrevistas por localidad, una a un referente del sector público (principalmente directores o encargados del área de turismo municipal), y una a un referente del sector privado para validar la información brindada por el funcionario público.

Para realizar la descripción de la situación base del sector turismo en la provincia. Se había propuesto relevar al menos 30 de las localidades que fueran representativas del conjunto de localidades con potencial turístico, objetivo que se ha superado. Estas localidades fueron elegidas de acuerdo a su importancia económica (determinada por su población, plazas hoteleras o flujo de visitantes), su importancia geográfica (cabecera de una región turística definida), y diversidad de nivel de desarrollo (entre localidades más avanzadas y menores que permita un análisis comparativo que genere propuestas de política más acertadas).

La información proporcionada por las entrevistas ha sido complementaria con datos de fuentes secundarias para conseguir un diagnóstico integral de la situación real del turismo en Córdoba. Estos datos fueron recabados de fuentes oficiales nacionales y provinciales. Entre los datos utilizados se encuentran:

- Población total.
- Ocupación, desocupación y porcentaje de asalariados.
- Proporción de hogares con acceso a la red de agua.
- Proporción de hogares con acceso a la red de gas y electricidad.
- Proporción de hogares con acceso al servicio de cloacas.
- Nivel educativo de la población

En cuanto a la estructura del capítulo, en primer lugar, se incluye un mapeo de todos los actores que intervienen en la cadena de valor de la industria turística en Córdoba. Luego, se detalla la metodología utilizada para la realización de las entrevistas. Por último, se presenta el detalle del relevamiento por localidad, siguiendo un criterio de orden alfabético.

3.1. Mapa de Actores

Las siguientes tablas incluyen el mapa de actores dividido en: actores del sector público; actores relevantes del sector privado; cámaras y asociaciones empresariales, colegios secundarios con orientación al turismo y empresas de transporte que llegan a cada localidad. Además, se incluyen otras asociaciones y organismos relevantes para

obtener información cualitativa y cuantitativa sobre la actividad del turismo en la provincia. A continuación, se describe el criterio para construir el mapa de actores.

En primer lugar, se consideró a diversos actores relativos al sector público. Se incluyeron aquí principalmente a los directores o secretarios de turismo. La importancia de estos actores radica en que son los hacedores de las políticas turísticas y quienes, en su mayoría, se encuentran diariamente en contacto con los demás actores del sector, ya sea con los dueños de hoteles y complejos turísticos como de los funcionarios nacionales, provinciales y de otros municipios. En algunos casos intendentes y presidentes comunales.

Se tuvieron en cuentan los 31 directores de turismo de los municipios relevados en el estudio. En la tabla se encuentran ordenados por área turística a la que pertenecen. El resto de las columnas incluyen los datos de contacto, tanto de los directores como del área de turismo municipal en general.

Luego se incluyó a diversos actores del sector privado. En este caso, también se trató de referentes de los 31 municipios. La importancia de estos actores radica en que son los que proveen de la infraestructura necesaria para la atención del turista. En algunos casos, titulares de cámaras comerciales o de turismo y en otros, representantes de alojamientos emplazados en la zona.

Se entiende que los 31 actores incluidos no abarcan la totalidad del sector privado relacionado al turismo. Por eso se consideraron otros actores relevantes, como las cámaras y entidades empresariales. Se incluye en el mapeo a todas las cámaras empresarias relevantes por localidad. Su importancia radica en que son quienes se ven beneficiados por el desarrollo del turismo.

Además, se incluyeron las cámaras de turismo, hotelería y gastronomía. Es decir, quienes participan activamente en la industria del turismo a nivel provincial.

Por otro lado, entendiendo que la formación de recursos humanos es fundamental para el desempeño del sector, el mapeo presenta, como un actor importante, a los colegios secundarios con orientación al turismo en toda la provincia.

Por último, un aspecto relevante para el desempeño de la industria turística es el transporte. Por ello, el mapa de actores considera también las empresas de transporte más importantes de las 31 localidades relevadas. Es decir que se incluyeron los datos de contacto de la empresa prestadora del servicio de transporte de mayor importancia de cada localidad.

Tabla 17. Actores relevados sector público

N°	AREA	LOCALIDAD	CONTACTO					
			Institución	Entrevistado	Cargo o vinculación	Teléfono	Dirección	PAGINA WEB
1	Capital	Capital	Dirección de Turismo	Sebastián Valenti	Director de Turismo	0351 4341216	Rosario de Sta. Fe 39	www. turismo.cordoba.gov.ar
2	Calamuchita	Embalse	Dirección de Turismo	Adrian Cáceres	Director de Turismo	03571 485588	Hipólito Irigoyen 422	www.embalse.gov.ar
3	Calamuchita	La Cumbrecita	Dirección de Turismo	Yanina Quintero	Director de Turismo	03546 15410627	Paseo Cabjolsky s/n	www.lacumbrecita.gov.ar
4	Calamuchita	Los Reartes	Dirección de Turismo	Valeria Calarco	Director de Turismo	03546 15439508	Av. San Martín s/n	www.losreartes.gob.ar/
5	Calamuchita	Santa Rosa de Calamu	Dirección de Turismo	Marcela Chavero	Director de Turismo	03546 429654	Córdoba 144	www.starosacalamuchita.com.ar
6	Calamuchita	Villa General Belgrano	Dirección de Turismo	Pablo Sgubini	Director de Turismo	03546 15409995	Av. Julio a. Roca 168	www.vgb.gov.ar
7	Calamuchita	Villa Yacanto	Dirección de Turismo	Gabriela Rodriguez	Director de Turismo	03546 15439463	Av. Las Acasias 5197	www.villayacanto.gob.ar
8	Norte	Dean Funes	Dirección de Turismo	Eliana Torres	Director de Turismo	03521 15453960	Plaza Sarmiento	www.deanfunes.gov.ar
9	Norte	Villa Del Totoral	Dirección de Turismo	Jaquelina Arizaga	Director de Turismo de Norte	03524 15499729	Presidente Peron esq. Roberto J.	www.villadeltotoral.info
10	Norte	Villa Tulumba	Dirección de Turismo	Lucía Bulacio	Secretaria privada del intendente	03521 15453234	Dip. Juan Carlos Moyano s/n	www.tulumba.gob.ar/
11	Paravachasca	Alta Gracia	Dirección de Turismo	Betina Chiacchio	Director de Turismo	03547 15571680	Calle del Molino esq. Padre Viera	www.altagracia.gov.ar
12	Paravachasca	La Serranita	Dirección de Turismo	Carlos Acuña	Director de Turismo	03547 15477370	Ruta Provincial N° 5 s/n	E-mail: comunalaserranita@hot
13	Paravachasca	Villa Ciudad de América	Dirección de Turismo	Marcelo Colombati	Presidente comunal	03547 15452369	Ruta Provincial N° 5 y Los Pinos	
14	Paravachasca	Villa La Bolsa	Dirección de Turismo	Silvana Zalazar	Director de Turismo	03547 15469712	Ruta 5 Km 38	E-mail: normatostado@hotmail.com
15	Punilla	Capilla del Monte	Dirección de Turismo	Marcelo Languasco	Director de Turismo	03548 15418227	Estación del FFCC Av. Pueyrredón	www.capilladelmonte.gov.ar
16	Punilla	Cosquin	Dirección de Turismo	Marina Soler	Director de Turismo	03541 15611493	San Martín 590	www.cosquin.gov.ar
17	Punilla	La Falda	Dirección de Turismo	Diego Veliz	Director de Turismo	03548 15564331	Av. España 60	www.lafalda.gov.ar
18	Punilla	Tanti	Dirección de Turismo	Francisco Chiarella	Director de Turismo	03541 15393000	Belgrano 142	E-mail: municiptanti@dcc.com.ar
19	Punilla	Villa Carlos Paz	Dirección de Turismo	Sebastián Boldrini	Director de Turismo	03541 421624	Av. San Martin 400	www.villacarlospaz.tur.ar

20	Punilla	Cabalango	Dirección de Turismo	Natalia Saya	Director de Turismo	03541 15519596	El Vergel s/n	E-mail: comunacabalango@yahoo.com.ar
21	Punilla	Icho Cruz	Dirección de Turismo	José Gava	Intendente	03541 495638	Av. Concordia 65	www.villaichocruz.com.ar
22	Rutas de acceso	Arroyito	Dirección de Turismo	Gustavo Pavón	Director del Museo Historico Municipal	03576 422984	San Martín 412	www.municipioarroyito.gob.ar/dependencias/museo
23	Rutas de acceso	Villa María	Dirección de Turismo	Marcos Bovo	Director de Turismo	0353 4618100 (int 109)	Mendoza esq. Sobral	E-mail: contacto@villamaria.gob.ar
24	Sierra Chica	Jesus Maria	Dirección de Turismo	Miguel Sebastian Hissa	Director de Turismo	03525 15648183	Belgrano 580	www.jesusmaria.gov.ar
25	Sierra Chica	Río Ceballos	Dirección de Turismo	Facundo Sarmiento	Director de Turismo	03543 15552912	San Martin 4125	www.rioceballos.gov.ar
26	Sierra Chica	Colonia Caroya	Dirección de Turismo	Maria José Bergaña	Directora de Turismo	03525 461118	Avda. San Martín 3697	www.coloniacaroyaturismo.gob.ar
27	Sierras del Sur	Rio Cuarto	Subsec.de Agroindustria y Comercio	Daniel Reiloba	Subsec. de agroindustria y comercio	0358 4671132	Constitución 660	www.riocuarto.gov.ar
28	Sierras Sur	Alpa Corral	Dirección de Turismo	Maria Alejandra Pirani	Director de Turismo	0358 154385287	Los Cedros S/n	www.alpacorral.gov.ar
29	Traslasierras	Mina Clavero	Dirección de Turismo	Manuel Echegaray	Director de Turismo	03544 15533263	Av. Mitre 1191 - Plazoleta Merlo	www.minaclavero.gov.ar
30	Traslasierras	Villa Cura Brochero	Dirección de Turismo	Ariel Moyano	Director de Turismo	03571 485588	Av Belgrano 138	ww.villacurabrochero.gov.ar
31	Traslasierras	Villa Dolores	Dirección de Turismo	Andrea Brindas	Director de Turismo	03544 15460631	Av. San Martín 601-699	www.villadolores.gov.ar/

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

Tabla 18. Actores relevados del sector privado

N°	AREA	LOCALIDAD	CONTACTO				
			Institución	Cargo o vinculación	Teléfono	Dirección	Página Web
1	Capital	Capital	Hotel Interplaza	Encargada de recepción	0351 426-8900	San Jerónimo 137	www.interplazahotel.com.ar/
2	Calamuchita	Embalse	Hotel Avenida	Familiar del dueño/a	03571 48 5549	Hipolito Yrigoyen Nº 174	www.turismocordoba.com.ar/hotelavenida/
3	Calamuchita	La Cumbrecita	Hotel La Cumbrecita	Dueño	03546 481052 / 481026 .	Calle P blica S/n	www.hotelcumbrecita.com .
4	Calamuchita	Los Reartes	La Cautiva Pousada & Spa	Dueña	0351 – 156 436363	Av. San Martín s/n	www.lacautivaposada.com/
5	Calamuchita	Santa Rosa de Calamuchita	Hotel Arcos del Río	Dueño	15408138	R. J. Cárcano 350	www.www.arcosdelrio.com.ar/
6	Calamuchita	Villa General Belgrano	Hotel Boutique Antiguo Camino Villa General Belgrano	Encargado	03546 46-3208	Pres Gral J A Roca 661	www.antiguo-camino.com.ar/
7	Calamuchita	Villa Yacanto	Posada La Ensenada	Dueño	03546 485 086 // 485 125	Camino al Cerro Los Linderos Km 0.3	www.posadalaensenada.com.ar/
8	Rutas de acceso	Villa María	Hotel República	Recepcionista	0353 453-5500	9 de Julio 58	www.hotelrepublicavm.com.ar/
9	Norte	Dean Funes	La Posta	Dueño	0351 424-7133	Bombero Carlos Medina 852	www.facebook.com/postasdedeanfunes/
10	Norte	Villa Del Totoral	Camino Real Plaza Hotel by Kube	Recepcionista	03524 47-0005	Camino al Balneario s/n	www.caminorealplaza.com/
11	Norte	Villa Tulumba	Andaluzía / Casa Hotel / Tulumba	Dueño	0351 238-1664	Calle Real s/n	www.airbnb.com.ar/rooms/15242 88

12	Paravachasca	Alta Gracia	Howard Johnson Sierras Hotel and Casino	Empleada	03547 43-1200	Vélez Sársfield 198	www.wyndhamhotels.com/hojo
13	Paravachasca	Villa La Bolsa	Cabañas Villa Nazaret	Dueño	03547 49-4122	Calle Pública s/n	www.nazaretcabanas.com.ar/
14	Paravachasca	La Serranita	Cabañas La Mercedes	Dueño	03547 53-4050	Calle Pública s/n	www.turismocordoba.com.ar/lamercedes/#
15	Paravachasca	Villa Ciudad de América	Molvento	Inversor	0351 5542855 / 54 351 5542859	Ruta Prov. N°5 Km 62	www.molvento.com.ar/
16	Punilla	Cabalango	Resort Ibiza	Dueño	0351 385-4173	Las Salinas esq. El Nogal, 5155	www.resortibiza.negocio.site/
17	Punilla	Capilla del Monte	Gran Aldea Hotel	Gerente de ventas	03548 48-2472	Corrientes 179	www.granaldeahotel.com.ar/
18	Punilla	Cosquin	Hotel de la Ciudad	Encargada	03541 45-4149	Salta 726	www.hoteldelaciudad.com/
19	Punilla	Icho Cruz	Bubi Apart Serrano	Dueña	03541 49-5012	Los Molles 79	www.bubi-aparthotel.com.ar/
20	Punilla	La Falda	Hotel Tomaso di Savoia	Encargada	03548 42-3013	Av. Eden 732	hoteltomasodisavoia.com/
21	Punilla	Tanti	Hostería Sans Souci	-	03541 58-5212	Tucuman 722	hosteriasanssouci.blogspot.com/

22	Punilla	Villa Carlos Paz	Restaurant Pueblo Mío	Dueño	03541 42-0476	Av Illia 674	www.facebook.com/PuebloMioR/
23	Rutas de acceso	Arroyito	Hotel Americano	-	03576 42-3735	Av Pagani 1340	-
24	Sierra Chica	Colonia Caroya	Casa de Friuli	Dueña	03525 46-3609	Av. San Martín 2853	www.casadelfriuli.com/
25	Sierra Chica	Jesus Maria	Posada Real Hotel Boutique	Encargado	03525 44-5960	Bv. Agüero 67	-
26	Sierra Chica	Río Ceballos	Hotel San Pedro	Dueño	03543 45-1305	Av. San Martín 3637	www.sanpedrohotel.com.ar/
27	Sierras Sur	Alpa Corral	Cabañas Dos Lunas	Familiar del dueño/a	0358156 000002	Calle Pública s/n	www.doslunasonline.com.ar
28	Sierras Sur	Rio Cuarto	Residencial Marluc	Empleada	0358 462-0487	La Rioja 481	www.facebook.com/marlucrc
29	Traslasierras	Mina Clavero	Apart Hotel Costa Serrana	Encargado	03544 47-1802	Olmos n° 1303	www.costaserrana.com.ar/
30	Traslasierras	Villa Cura Brochero	Hotel Los Robles	Encargado	03544 - 470042	Av Belgrano 854	hotellosrobles.com.ar/
31	Traslasierras	Villa Dolores	Hotel Las Lilas	-	03544 42-1156	Belgrano 1440	www.turismocordoba.com.ar/laslilashotel/

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

Tabla 19. Cámaras y entidades empresariales

N°	AREA	LOCALIDAD	CONTACTO			
			Institución	Teléfono	Dirección	PAGINA WEB
1	Capital	Capital	Cámara de Comercio de Córdoba	(0351) 422-9950	Av. General Paz 79	
2	Calamuchita	Embalse	Centro Comercial, Industrial, Profesional y de Servicios de Embalse	(03571) 485748	H. Yrigoyen 422	centrodecomercio_embalse@hotmail.com
3	Calamuchita	Santa Rosa de Calamu	Centro Comercial, industrial y turistico de Santa Rosa de Calamuchita	(03546) 420277	Libertad 263	ccomercialsantarosa@hotmail.com
4	Calamuchita	Villa General Belgrano	Centro de Comercio, Industria y Turismo de Villa General Belgrano	03546 46-2106	Julio A. Roca 146	centrodecomercio@calamuchitanet.com.ar
5	Norte	Dean Funes	Centro Comercial e Industrial Dea	3521 - 420112	España 290	
6	Paravachasca	Alta Gracia	Centro de Comercio, Industria y Turismo de Alta Gracia y sus Sierras	03547 42-1163	B. Roldán 32	info@centrodecomercioag.com.ar
7	Punilla	Capilla del Monte	Centro Comercial de Capilla del Monte		Sarmiento 248	entrocomercialcapilla@hotmail.com
8	Punilla	Cosquin	Centro Comercial, Industrial y de la Propiedad de Cosquín	03541 - 451465	Pte. Perón 921	cccosquin@gmail.com

9	Punilla	La Falda	Unión Comercial, Industrial y de Servicios de la Falda	03548 - 421724	Chubut 54 – Local 13	administracion@ucislafalda.org.ar
10	Punilla	Villa Carlos Paz	Centro Comercial, Industrial, Profesional y de Servicios de Villa Carlos Paz	03541 42-7487	9 de Julio 555	jorgecamponvcp@yahoo.com
11	Rutas de acceso	Arroyito	Centro Comercial e Industrial de Arroyito	03576 42-2285	Sarmiento 932	informes@cciarroyito.com.ar
12	Sierra Chica	Colonia Caroya	Cámara Comercial, Industrial, Agropecuaria y de Servicios de Colonia Caroya	03525 46-3755	Av. San Martín 3290	camaradecomerciocc@hotmail.com
13	Sierra Chica	Jesus Maria	Centro Comercial e Industrial Jesús María	03525-401850/4016	España 797	ccjm@coop5.com.ar
14	Sierras Sur	Rio Cuarto	Centro Empresario, Comercial, Industrial y de Servicios de Rio Cuarto	358 464-1669	Constitución 846	cecis@cecis.org.ar
15	Traslasierras	Mina Clavero	Centro de Turismo y Comercio Mina Clavero	(3544)471583	Pasaje San Carlos 1894	centurcom-mc@hotmail.com
16	Traslasierras	Villa Dolores	Asociación de Comerciantes, Empresario y Servicios	-	-	informacionaces@gmail.com

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

Tabla 20. Colegios secundarios con orientación al turismo

N°	AREA	LOCALIDAD	Contacto				
			Institución	Domicilio	Teléfono	Oferta	Orientación
1	Capital	Capital	I.P.E.M. Nº 119 Nestora Zarazaga	Gobernador Julio Borda S/N°	(0358) 4888227	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
2	Calamuchita	Embalse	C.E.N.M.A. Alta Gracia	Intendente Luis Peralta 80	(03547) 428116	Adultos – Secundaria Completa	72 – Turismo
3	Calamuchita	Villa Yacanto	I.P.E.M. Nº 271 Dr. Dalmacio Velez Sarsfield Anexo Villa Yacanto	Cordoba S/Nº	03546-426682 (Base)	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
4	Norte	Villa Del Totoral	C.E.N.M.A. Villa Del Totoral	Rep.Argentina Esq. Pte. Perón		Adultos – Secundaria Completa	72 – Turismo
5	Paravachasca	Alta Gracia	C.E.N.M.A. Alta Gracia	Intendente Luis Peralta 80	(03547) 428116	Adultos – Secundaria Completa	72 – Turismo
6	Punilla	Capilla del Mon	I.P.E.M. Nº 88 Mercedes San Martin De Balcarce	Fernando Fader	(03548) 486633	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
7	Punilla	Cosquin	Instituto Pio Xii	Obispo Bustos 816	03541- 452737	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
8	Punilla	La Falda	I.P.E.M. Nº 142 Joaquin Victor Gonzalez	San Geronimo Y Las Americas S7N°	(03548) 426654	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
9	Punilla	Villa Carlos Paz	Inst. Sup. Remedios Escalada De San Martin	Adelina Duret	(03541) 422849	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
10	Rutas de acceso	Arroyito	C.E.N.M.A. Nº 60 Arroyito	Marcelino Bernardi 351	(03576) 425509	Adultos – Secundaria Completa	72 – Turismo
11	Sierra Chica	Río Ceballos	I.P.E.M. Nº 144 Mariano Moreno	John F. Kennedy 486	(03543) 454970	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
12	Sierra Chica	Colonia Caroya	C.E.N.M.A. Colonia Caroya	Gorizia Sur 198	(03525) 463688	Adultos – Secundaria Completa	72 – Turismo
13	Sierras del Sur	Rio Cuarto	I.P.E.M. Nº 281 Dr. Carlos A. Lucero Kelly	Coronel Baigorria 463	(0358) 4672911	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo
14	Traslasierras	Mina Clavero	I.P.E.M. Nº 285 Jose Gabriel Brochero	Los Fundadores S/Nº	(03544) 476260	Común – Secundaria Completa req. 6 años	72 – Turismo

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

Tabla 21. Empresas de Transporte más relevantes por localidad

N°	AREA	LOCALIDAD	Distancia a Capital	CONTACTO			
				Entidad	Teléfono	Dirección	PAGINA WEB
1	Capital	Capital	-	Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella	0351 475-0881	Av. La Voz del Interior	http://www.aa2000.com.ar/
2	Calamuchita	Embalse	110Km	Sierras de Calamuchita	03571 485376	Bv. Juan Domingo Perón 350, Córdoba	http://www.sierrasdecalamuchita.com
3	Calamuchita	La Cumbrecita	118Km	Pajaro Blanco	03546 46-17091	Vélez Sarsfiel S/n, Villa Gral. Belgrano, Córdoba	https://pajaroblancotransporte.wordpress.com/
4	Calamuchita	Los Reartes	86Km	Sierras Cordobesas	011- 43149488	Terminal de Ómnibus Retiro-Boletería 89	http://www.sierrasdecordoba.com.ar/
5	Calamuchita	Santa Rosa de Calamuchita	100Km	El Turista	0810 888 74782	Terminal de Córdoba Boletería Nº 25-26	http://www.elturistaenruta.com.ar/
6	Calamuchita	Villa General Belgrano	89 Km	Buses Lep	0351 569-6600	Juan Domingo Perón 380 Boletería 132 (Terminal Nueva)	https://www.buseslep.com.ar/#/
7	Calamuchita	Villa Yacanto	122 Km	Empresa Monticas	(03546) 420008	Boletería: 1	www.empresamonticas.com.ar
8	Norte	Dean Funes	144 Km	Transporte Dean Funes - Serv Diferencial	03521 42-0867	Italia 207, Dean Funes, Córdoba	
9	Norte	Villa del Totoral	128 Km	Fonobus	0810 888 3666	Sierras Grandes 21 - Barrio Yapeyú Córdoba	http://www.fonobus.com.ar/

10	Norte	Villa Tulumba	120 Km	Fonobus	0810 888 3666	Sierras Grandes 21 - Barrio Yapeyú Córdoba	http://www.fonobus.com.ar/
11	Paravachasca	Alta Gracia	81 Km	Sarmiento	0810-555 (72764)	Bv. Juan Domingo Perón 350, Córdoba	http://gruposarmiento.com.ar/
12	Paravachasca	La Serranita	150 Km	Encon	(011) 4315-1870 (Int. 3091)	Bv. Juan Domingo Perón 350, Córdoba	http://gruposarmiento.com.ar/
13	Paravachasca	Villa Ciudad de América	38 Km	Pajaro Blanco	03546 46-17091	Vélez Sarsfiel S/n, Villa Gral. Belgrano, Córdoba	https://pajaroblancotransporte.wordpress.com/
14	Paravachasca	Villa La Bolsa	52 Km	Sierras de Calamuchita	03571 485376	Bv. Juan Domingo Perón 350, Córdoba	http://www.sierrasdecalamuchita.com
15	Punilla	Capilla del Monte	61 Km	Empresa Ciudad de Córdoba	(03548) 481-562	Estación Terminal de Ómnibus Local	
16	Punilla	Cosquin	48Km	Cooperativa Obrera de Transporte Automotor La Calera Ltda.	(03543) 469610 / 611 / 612	Av. Velez Sarsfield Nº 270 · La Calera	http://cotalacalera.com.ar/
17	Punilla	La Falda	110 Km	Lumasa	03548-423051	Terminal de Omnibus 5172 La Falda	
18	Punilla	Tanti	62 Km	Fonobus	0810 888 3666	Sierras Grandes 21 - Barrio Yapeyú Córdoba	http://www.fonobus.com.ar/
19	Punilla	Villa Carlos Paz	78 Km	El Práctico	03541 43-9110	Av. San Martin 400 Local 6, Centro	www.elpractico.com
20	Punilla	Cabalango	51 Km	Fonobus	0810 888 3666	Sierras Grandes 21 - Barrio Yapeyú Córdoba	http://www.fonobus.com.ar/
21	Punilla	Icho Cruz	36 Km	Fonobus	0810 888 3666	Sierras Grandes 21 - Barrio Yapeyú Córdoba	http://www.fonobus.com.ar/
22	Rutas de acceso	Arroyito	52 Km	Mar Chqiuita	0351 4227222	Bv. Perón 380	https://nuestraciudad.info/portal/Empresa_Mar_Chiquita

23	Rutas de acceso	Villa María	47 Km	Zenit	(0351) 4236386	Terminal de micros de Córdoba Boleterías N 28 | 29 | 30	http://www.zenit.com.ar/destinos/cordoba/
24	Sierra Chica	Jesus Maria	209 Km	Ersa Urbano.	0351 494-2414	Colectora, Córdoba	ersaurbano.com/recorridos/cordoba
25	Sierra Chica	Río Ceballos	48 Km	Urquiza	0351 421-0711	Bv. Juan Domingo Perón 380	http://generalurquiza.com.ar/
26	Sierra Chica	Colonia Caroya	18 Km	Colonia Tirolesa S.R.L.	0 800 555 3928	Boleteria 5 Terminal nueva de Córdoba	http://coloniatirolesasrl.com.ar/
27	Sierras del Sur	Rio Cuarto	35 Km	El Imperio	0351 – 4263052 y 0351-155-138859	Bv. Illia nro. 555 – Local 3 – Córdoba	http://www.transporteimperio.com.ar/
28	Sierras Sur	Alpa Corral	196 Km	El Condor	0358-4888049	Teminal de Río Cuarto	
29	Traslasierras	Mina Clavero	214 Km	Panaholma SRL	03544 47-8886	Av. Mitre 1881, Mina Clavero, Córdoba	http://panaholma.com.ar/
30	Traslasierras	Villa Cura Brochero	122 Km	Flecha Bus	0351 425-8553	BV,Juan Domingo Perón 315	http://www.flechabus.com.ar/
31	Traslasierras	Villa Dolores	170 Km	Transporte La Linda Srl		Luis Laje 652-798, Villa Dolores, Córdoba	

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

Tabla 22. Cámaras de turismo y otros actores relevantes

Entidad	Dirección	Teléfono	Página web / e-mail	Presidente
Agencia Córdoba Turismo	Av. Cárcano s/n - Córdoba	(0351) 4348276 (153)	https://www.cordobaturismo.gov.ar/	Julio Bañuelos
Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes	Obispo Salguero 169 1º Piso, Oficinas Nº 1 y 2 - Córdoba	(0351) 4231643 / 4243562	http://www.acav.com.ar info@acav.com.ar	Gustavo Peralta
Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba	9 de julio 37- 1º Piso- Of.24 - Córdoba	(0351) 4258550	camtucor@arnet.com.ar	Cdra. Cristina Oddone
Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Calamuchita	Av. Las Magnolias 456 - Villa General Belgrano	(03546) 461410	ahab@calamuchitanet.com.ar http://vgb.org.ar	Oscar Santarelli
Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Villa Carlos Paz	Saavedra 60 - Villa Carlos Paz	(03541) 422 439	www.ashogacarlospaz.com.ar ashoga@ashogacarlospaz.com.ar	Rodrigo Leandro Serna
Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Río Cuarto	Velez Sarsfield 780 – Río Cuarto	(0358) 4620151	riocuarto@fehgra.org.ar	Nelson Gagliardi
Asociación Serrana de Hoteles y Afines de La Falda	Av. Edén 1400 – La Falda	(03548) 421249	ashpunilla@gmail.com	Ricardo Abdemur
Cámara Argentina de Turismo	Jujuy 37 - Córdoba	(0351) 4217011 / 12	asociacion@fehgracba.com	Aldo Elias
Cámara de Turismo Cinegético de Córdoba		(0351) 4230446	camara@tucicor.org.ar	
Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba	9 de julio 37- 1º Piso- Of.24 - Córdoba	(0351) 4258550	camtucor@arnet.com.ar	Enrique Finocchietti
Cámara Empresarial de Cabañas y Afines de Punilla Norte - CECAFI	Blvd. Artigas 1063 - Terrazas Resort y Apart Cabañas – La Falda	(03548) 424724	camaradecabanias_cecafi@yahoo.com.ar	Juan Carlos Grenade
Centro de Comercio de Industria y Turismo de Alta Gracia y sus Sierras	B. Roldán 32 - Alta Gracia	(03547) 421163	info@centrodecomercioag.com.ar	Mariela Auer
Dirección General de Estadísticas y Censos de Córdoba	Ituzaingó 1351 - Córdoba	(0351) 4476052 / 53	https://estadistica.cba.gov.ar/	Héctor Conti
Banco Central de la República Argentina	Reconquista 266	(011) 4348-3500	https://bcra.gov.ar/	Guido Sandleris

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

3.2. Metodología y cuestionario

Se relevaron, desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, los siguientes aspectos (con la salvedad de que en algunas localidades pueden no disponer de la información necesaria):

- las características socioeconómicas de la localidad;
- la importancia relativa del turismo frente a otras actividades económicas;
- el volumen de negocios turísticos;
- la capacidad instalada del sector;
- la infraestructura en general;
- el acceso a los servicios públicos básicos;
- tratamiento impositivo de cada municipio comparados;
- regulaciones locales comparadas,
- problemas ambientales; calidad de la oferta turística;
- servicios o atracciones turísticas disponibles;
- cajeros automáticos y servicios bancarios;
- estacionamientos;
- red de transporte público;
- perfiles o tendencias de la vocación turística de la localidad (ejemplo: turismo masivo, de negocios, de jóvenes, entre otros).

Se realizaron entrevistas con los funcionarios claves de cada localidad. Y sobre la base de eso se buscó información secundaria acerca de, por ejemplo, las regulaciones de construcción de establecimientos turísticos, u oferta de cajeros automáticos por localidad, entre otros aspectos.

La metodología de las entrevistas fue de cuestionarios estructurados semi-cerrados, dando lugar a respuestas abiertas en algunos casos; es decir, que el entrevistado tenía la posibilidad de explayarse sobre temas que aporten al proyecto y que el entrevistador pueda profundizar sobre las respuestas que se le otorguen.

En este sentido, el cuestionario está divido en los siguientes ejes:

- El tributario: en el cual, entre otras preguntas, se consultó por los impuestos que representan mayor carga; las tasas municipales; las regulaciones tributarias para la instalación de emprendimientos turísticos, Festivales, ferias y mercados.
- El de construcción e instalación de emprendimientos: en el cual se les preguntó acerca de qué normas deben cumplir para el establecimiento de un negocio ligado al turismo. Por ejemplo, si

hay normativas de altura, de estética, entre otras. Además de la velocidad con la cual ese trámite se realiza.

- El de alojamiento: en el que se consulta el porcentaje de ocupación en el destino; los períodos de mayor o menor estacionalidad; qué tipo de establecimientos existen; la cantidad y la calidad de oferta; qué déficits pueden presentar.
- El gastronómico: la cantidad y calidad de los establecimientos de gastronomía; la variedad de los menús; los recursos humanos, entre otras.
- Las características generales: es decir el tipo de turismo que predomina (si es de negocios, sindical, de jóvenes, familiar, jubilados, entre otros); si hay medidas de sustentabilidad y de reducción del impacto de la actividad, entre otros.
- La oferta pública o semi-pública: sobre las exigencias de construcción; la disponibilidad de centros de convenciones; de teatros; la infraestructura vial para acceder; la señalización para llegar a la localidad; y otros.
- Los servicios turísticos: si existen atractivos turísticos; cómo es la planificación urbana; cuentan con una oficina de turismo; cómo es la formación de los recursos humanos; los atractivos naturales; la explotación turística de edificaciones históricas; qué tipo de actividades ligadas al turismo es posible realizar, entre otras.
- Los servicios públicos: el transporte; la terminal de ómnibus y sus características; la disponibilidad de cajeros automáticos; los pagos electrónicos; los estacionamientos; la velocidad de la internet; el alcance de la red móvil; la iluminación; agua potable; gas natural; recolección de residuos; entre otros.

Para completar la descripción y análisis de cada localidad se buscaron datos complementarios en fuentes oficiales y también se requirió información adicional a los referentes entrevistados.

3.3. Análisis de las localidades relevadas (información de las entrevistas realizadas)

Como se mencionó, han sido 31 las localidades relevadas en este estudio, cuyas características se detallan a continuación. Los datos complementarios fueron obtenidos del Censo Nacional de 2010, el Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba y la información complementaria enviada por cada municipio o comuna.

El relevamiento se realizó en tres bloques que se determinaron de acuerdo a la disponibilidad de agenda de las autoridades y a la disponibilidad geográfica del equipo técnico.

En esta instancia del estudio, se ha completó el relevamiento de los bloques 1, 2 y 3 alcanzando las 31 localidades. Las localidades relevadas fueron: Alpa Corral, Alta Gracia, Arroyito, Cabalango, Capilla del Monte, Colonia Caroya, Córdoba Capital, Cosquín, Deán Funes, Embalse, Jesús María, La Cumbrecita, La Falda, La Serranita, Los Reartes, Mina Clavero, Río Ceballos, Río Cuarto, Santa Rosa de Calamuchita, Tanti, Villa Carlos Paz, Villa Ciudad Parque, Villa Cura Brochero, Villa del Totoral, Villa Dolores, Villa General Belgrano, Villa La Bolsa, Villa María, Villa Tulumba, Villa Icho Cruz, y Villa Yacanto.

Por lo que, en el presente capítulo se incluye un resumen de los principales puntos tratados en cada una de las entrevistas, teniendo en cuenta principales ejes mencionados para la selección de las localidades. El orden que sigue esta exposición es alfabético.

3.3.1. Alpa Corral

La entrevistada del sector público en la localidad de Alpa Corral fue Micaela Murúa, asistente privada de la directora de turismo Karina Pereyra (quien no pudo hacerse presente el día de la entrevista acordada por encontrarse enferma) en la Municipalidad.

Características Socioeconómicas

La localidad de Alpa Corral se ubica en el área de Sierras del Sur, a 196 km de la ciudad de Córdoba Capital y cuenta con 966 habitantes. Se puede acceder a ella a través de la Ruta Provincial 23 y Ruta Provincial 11.

Al igual que lo que sucede con el resto de las localidades del departamento Río Cuarto, el turismo no es una de las principales **actividades económicas** del municipio, pero la localidad se encuentra rodeada de ríos y balnearios que la posicionan como un destino atractivo para los turistas.

Como no existen datos a nivel municipal, se presentan los indicadores a nivel departamento, en este caso, Río Cuarto. El departamento presenta un 59% de la población que está ocupada y el 3,3% desocupados. Del total de ocupados, los asalariados privados son la categoría con mayor proporción de personas con un 75%.

En cuanto a **Indicadores Educativos,** según datos del Censo 2010 se obtiene que el 42,4% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel

secundario finalizado y el 9,4% de los mayores de 25 años posee un título universitario.

Analizando **Indicadores de Vivienda**, la localidad cuenta con el 93% de hogares con acceso a agua de red mientras que un 99% de los hogares cuenta con red eléctrica. A su vez, el 59% de los hogares tienen cloacas y el 59% acceso a gas de red.

Características generales del turismo

Según se desprende de la entrevista realizada, los turistas que acuden a Alpa Corral generalmente buscan un precio bajo. Se apunta al turismo familiar, que se acercan por los recorridos turísticos. Los adolescentes y jóvenes no acuden porque no hay atractivos para ellos.

Perfil y vocación turística

Hay un plan de desarrollo turístico, siempre se planifica y se va actualizando la planificación. Por lo general, el pueblo se prepara para el turista.

La oficina de turismo está organizada y bien capacitada. Se entregan mapas con atracciones turísticas

El personal de turismo se encuentra capacitado, principalmente porque la especialidad del colegio de la localidad es “turismo, hotelería y transporte”. Por lo que, la formación de base en el sector es una característica a destacar de la localidad.

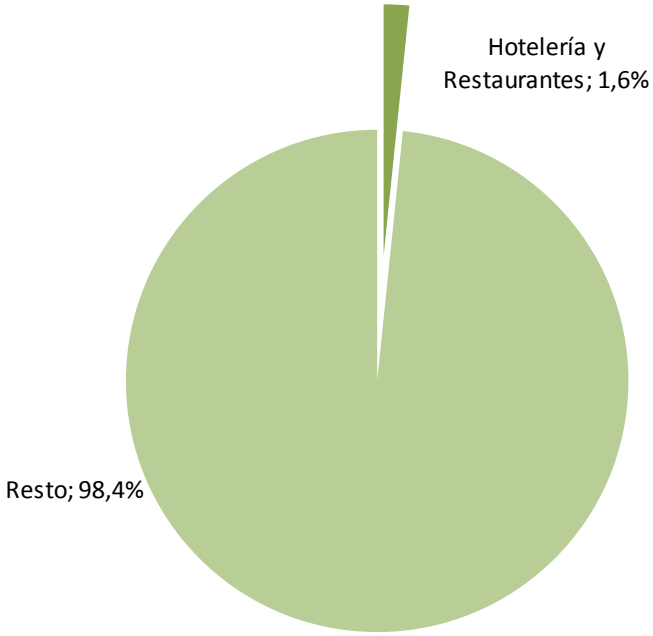
Con respecto a las medidas ambientales se intenta sobre todo concientizar al turista todo el tiempo, tanto con folletos como cuando se acercan a la oficina de turismo para que no arrojen basura ni contaminen.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Alpa Corral pertenece al departamento Río Cuarto, ante la falta de datos sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Río Cuarto.

En este departamento, hotelería y restaurantes sólo representan el 1,6% del PBG, según datos del 2015. Esto quiere decir que su impacto en la economía es menor. Algo que está correctamente reflejado en las entrevistas realizadas a las localidades incluidas que pertenecen a Río Cuarto.

Gráfico 40. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Río Cuarto



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Funcionamiento de servicios básicos

En lo que respecta a internet los complejos tienen internet banda ancha. El alcance de la red móvil es de claro en velocidad 4G, movistar y personal directamente no funcionan.

Las deficiencias en los servicios públicos requeridos por el turista tienen que ver con los baños en los balnearios. Si bien en verano se colocan una tanda de baños químicos, se suele pedir o más cantidad o baños de material.

Según la entrevistada la iluminación pública es apropiada. Aunque, no disponen de cloacas; tampoco disponen de gas natural y no están incluidos en las obras de gasoductos troncales.

La recolección de residuos va a un vertedero comunal. En invierno la recolección se realiza lunes, miércoles y viernes. En verano, todos los días.

Infraestructura

La infraestructura vial para llegar a la localidad es bastante deficitaria. Desde la autovía Córdoba-Río Cuarto los GPS suelen enviar a los conductores por el "camino viejo" que es un camino rural y luego una ruta provincial de

tierra. El camino nuevo se encuentra asfaltado por la ruta 30 que va desde Río Cuarto a Achiras hacia el oeste, pero desde que se toma la ruta provincial 23 hacia el norte, también es de tierra.

Esto afecta a todo el corredor de Sierras del Sur porque cuando los turistas quieren ir para Río Los Sauces también es de tierra, incluso hasta la vuelta a la autovía a la altura de Elena.

Sin embargo, la entrevistada considera que la cartelería en el “camino nuevo” es excelente porque se hizo un trabajo arduo en ello para que los conductores no se pierdan.

Capacidad Instalada y oferta de alojamiento

En el alojamiento hay una marcada estacionalidad entre diciembre, enero y febrero (entre 80 y más del 90%), a esta se le suman algunos fines de semanas largos. El resto del año casi que no hay visitantes. Se destaca que el mayor afluente de turistas es de Buenos Aires.

En Alpa Corral, se puede encontrar un solo Hotel, siendo las Cabañas los establecimientos predominantes; Aunque, ante la poca disponibilidad de gas y afluencia de turistas, en invierno suelen cerrar.

Sin embargo, la cantidad resulta escasa. Sobre todo, en el caso de los hoteles. La entrevistada considera que deberían existir más hoteles, debido a que ofrecen los servicios que los turistas están buscando.

El equipamiento en general es muy completo. La mayoría ofrece todos los servicios, Wi-Fi, televisión satelital, entre otros. A excepción de los hospedajes que son un poco menores, pero dentro de lo bueno.

En cuanto a las regulaciones, para la instalación de una cabaña o emprendimiento se va analizando caso por caso según la ordenanza de planeamiento. Las regulaciones no son muy estrictas, generalmente se deja realizar cualquier tipo de construcción, pero se analiza caso por caso y se actualiza.

El procedimiento es rápido, se presentan los planos en la municipalidad, luego desde planeamiento se lo revisa y aprueba. Y finalmente se envía a bromatología para dar la certificación final.

Gastronomía

La cantidad de confitería y restaurantes en temporada es alta, unas 20. El resto del año queda 2 o 3 por la poca afluencia de visitantes y por la poca disponibilidad de gas.

La entrevistada considera que la calidad de los restaurants es buena, debido a que no se han recibido quejas con respecto a la atención. En cuanto al menú, considera que –aunque no es gourmet- es variado; además comenta que se puede encontrar un restaurant especializado en comida de mar en la localidad.

Empleo y formalidad

En cuanto a los recursos humanos, con respecto al alojamiento. Generalmente son los dueños los que trabajan en la recepción y trabajan bien. El personal de limpieza suele ser de la localidad y estar capacitado. Es rotativo porque solo trabaja en temporada.

En la gastronomía, suelen contratar personal en temporada, siempre contratan gente de la localidad. Y generalmente son atendidos por sus dueños.

Oferta de esparcimiento

Las actividades de turismo activo se encuentran desarrolladas y explotadas por una empresa privada. Dichas actividades son senderismo y trekking que se realiza en verano, pero también se puede contratar en invierno.

En algunos bolsones de agua cercanos se realizan actividades acuáticas/deportivas. Por ejemplo, pesca deportiva de truchas.

Hay dos salones de fiestas privados que se utilizan para eventos. No hay teatros, anfiteatros, ni cines. Pero generalmente en el verano se realizan algunas obras, espectáculos musicales e incluso proyecciones (organizadas por la Agencia Córdoba Turismo) para el deleite del turista.

Hay dos Festivales grandes en el Pueblo: ‘Festival del Gaucho’ y la ‘Fiesta del Pueblo’; además, se realizan Carnavales. No tienen regulaciones muy estrictas, se cobra una tasa al stand, pero es muy baja, según la persona entrevistada.

Como atractivo cultural ofrece el recorrido de las 7 capillas. Siendo el río el principal atractivo natural y en él, el turista tiene diversos lugares para visitar, como, por ejemplo: ollas, cascadas, cajones y –a criterio de la entrevistada- la unión de los ríos que es un atractivo en sí mismo, entre otros.

Tratamiento Impositivo

Se cobran tasas municipales fijas de “comercio e industria” una vez al año. Se actualiza anualmente de acuerdo a ordenanza municipal.

Al alojamiento se le cobra una tasa por unidad habitacional. No hay tasas de OIM en las facturas de servicios públicos. El impuesto inmobiliario urbano depende de categoría y zona.

Transporte y estacionamiento

El transporte para llegar a la localidad funciona muy bien, según la entrevistada. En verano existen 4 recorridos a Río Cuarto por día, el resto del año 2. No hay un recorrido directo a Córdoba. Los horarios son fijos y lo utilizan los docentes y alumnos que van a la escuela. No hay una terminal de ómnibus, si un parador con boletería.

Cuando el turista ingresa al pueblo se le cobra el "bono de estacionamiento" que lo autoriza a estacionar en cualquier lugar del río. Hasta el verano 2017/18 se cobraba 50 pesos. Es organizado por inspectores de tránsito.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

No hay cajeros automáticos en la localidad, y esto es de lo que más demanda el turista porque cuando necesitan efectivo debe movilizarse a Río Cuarto.

Frente a esto, la disponibilidad de pagos electrónicos es muy alta, todos los comercios tienen posnet o alguna herramienta para pagar con tarjeta de débito o crédito.

Imagen 1. Reunión en el edificio Municipal de Alpa Corral

Imagen 2. Camino a Alpa Corral

3.3.2. Alta Gracia

En Alta Gracia el relevamiento se realizó en la Oficina Municipal de Turismo a Betina Chiacchio la directora de turismo.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Alta Gracia, cabecera del Departamento Santa María, está ubicada a 38 km al sudoeste de la ciudad de Córdoba, en el Valle de Paravachasca. Se accede por Ruta Provincial número 5.

Su principal atractivo turístico deviene de su patrimonio arquitectónico e histórico. En el siglo XVII la ciudad de Alta Gracia funcionó como un gran establecimiento agrícola-ganadero administrado por la orden de los jesuitas. La Estancia de Alta Gracia, fue declarada en el año 2000, junto con otras Estancias Jesuíticas (Caroya, Jesús María, Santa Catalina, La Candelaria y San Ignacio) como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO.

Alta Gracia posee 48.506 habitantes, el 57% de las personas se encuentra ocupada, el 5% desocupada y el 74% son asalariados privados.

Con respecto a los **Indicadores de Vivienda**, el 99% de los hogares tiene a agua en red, el 54% tiene cloacas, el 75% gas en red y el 99% electricidad en red. Asimismo, el 6,8% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Considerando los **Indicadores Educativos**, el 47% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 9% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario.

Características generales del turismo

Los **servicios turísticos** de la localidad lo más destacado se encuentra en el patrimonio histórico cultural. La Estancia Jesuítica, patrimonio de la humanidad desde 2000. Depende del gobierno de la Nación, pero hay una buena relación y sinergia de trabajo.

Por otro lado, el Museo del Che Guevara, es visitado por muchos turistas que pueden estar a favor o en contra de su legado. No cuentan con estadísticas de visitas, pero consideran que es más visitado que la propia estancia jesuítica, sobre todo por los jóvenes.

En cuanto a las **características generales** del turismo que visita Alta Gracia, predomina el familiar apuntan al turismo joven. No en contra del familiar, pero sí para sumar más visitantes.

Perfil y vocación turística

La funcionaria considera que no hay planificación, ni directrices claras que guíen u orienten el desarrollo del turismo en la localidad.

Infraestructura

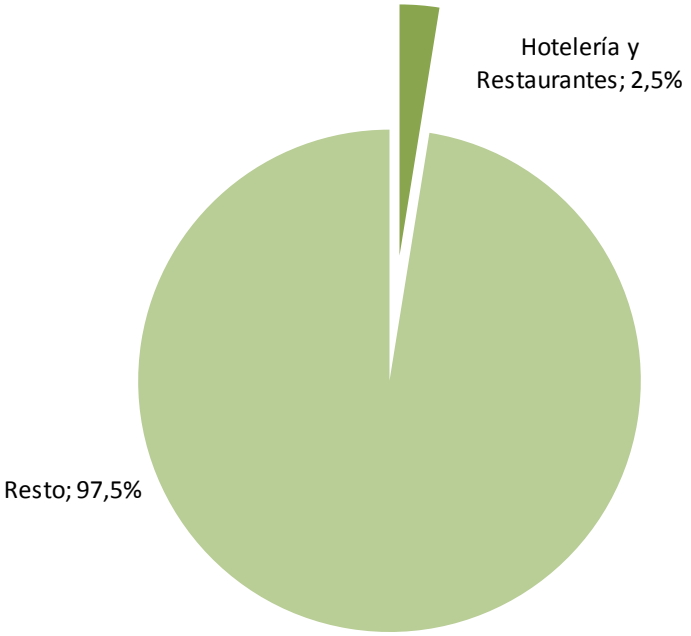
En el tema de infraestructura vial, la entrevistada marcó que la falencia está en la ruta 5 para ir a Villa General Belgrano, en la cual se produce mucha congestión para ir al río que es a donde se dirigen los turistas. A pesar de ello, la señalización es correcta. Le pidieron cartelería a la Agencia Córdoba Turismo, que está a punto de entregarse con lo cual se va a mejorar aún más la señalización.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Alta Gracia pertenece al departamento Santa María, ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Santa María.

En este departamento, hotelería y restaurantes sólo representan el 2,5% del PBG, según datos del 2015. Esto quiere decir que su impacto en la economía es menor. Algo que está correctamente reflejado en las entrevistas realizadas a las localidades incluidas que pertenecen a Santa María.

Gráfico 41. Importancia del sector "Hotelería y restaurantes" en el PBG del Departamento Santa María



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Funcionamiento de servicios básicos

Con respecto a los **servicios públicos** la entrevistada destacó que hay desde el área de ambiente y en sus directrices de calidad se trabaja en conjunto para mejorar la calidad de vida.

Disponen de red de cloacas, pero se enfrentan al problema de que algunos hoteles están lejos de la red.

Con respecto a la calidad de internet, no han recibido quejas. Telefonía celular: no tiene registros del funcionamiento de las redes de 3g o 4g. Destacó el caso de una visita de Organización Municipal de Turismo hubo quejas porque en la Estancia no había internet ni conectividad.

El servicio de iluminación de vía pública funciona con normalidad. Disponen de red de gas natural y agua potable. La recolección de residuos sólidos urbanos es excelente sobre todo en las zonas más visitadas por los turistas.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En el eje **alojamientos** se destacó que el porcentaje de ocupación se mantiene alto en el verano, invierno y fines de semanas largos. Sin embargo, hay muy pocas plazas. Lo que le genera un problema para el turismo de reuniones.

Hay alojamientos de alto nivel, los cuales suelen ser los primeros en llenarse, pero nuevamente, las plazas son pocas, y aquí radica el problema porque para el turismo que viene del exterior, suele pedir una base de 4 estrellas, cumplen, pero no en la cantidad necesaria.

En otro tipo de oferta hotelera, disponen de dos hostels para el turismo juvenil, pero no es el fuerte que trabajan. Las cabañas o establecimientos para-hoteleros son de calidad, pero también, escasos.

Al déficit en hotelería lo encuentran en algunas instalaciones específicas que han sido demandadas. Por ejemplo, faltan lugares con spa, para poder promover a Alta Gracia como un destino de estadías largas y no de paso.

En la búsqueda de soluciones para estos problemas, le han dado de baja las habilitaciones a los lugares con problemas o deficiencias en las instalaciones.

En el eje de **regulaciones** se les exige tener contrato de alquiler, salidas de emergencia y habilitación de bomberos. Además de estar inscriptos en alguna figura impositiva.

Hay regulaciones urbanas con respecto a cantidad de pisos, formas de construcción, entre otros. A su vez, las que se encuentren ubicadas en el eje 1, que se corresponde con el patrimonio de la humanidad, tienen que cumplir con determinadas condiciones arquitectónicas.

Por otro lado, Alta Gracia tiene una ordenanza que permite a las “casas de familia” anotarse. Y, de esta manera pueden ser controladas para corroborar si cumplen las condiciones mínimas.

Gastronomía

En el eje gastronomía se destaca que han realizado un relevamiento detallado de la oferta de la cual disponen. No hay déficit en calidad ni cantidad. Antes de que comience la aplicación de la ley de alcohol 0, hubo un resquemor entre los dueños de bares y restaurants por una baja en la demanda, pero no sucedió.

La oferta es principalmente de comida gourmet de alta calidad, sumado a parrillas. La gastronomía es una de las ramas hacia las cuales más énfasis en su promoción se destina en Alta Gracia.

Empleo y formalidad

En lo que respecta al personal o la formación de recursos humanos, considera que se encuentran bien, hacen capacitaciones regularmente para mantener a la fuerza laboral actualizado.

Tratamiento Impositivo

En lo que refiere al eje tributario la tasa de industria y comercio es la que más peso genera sobre los establecimientos turísticos. La alícuota que paga cada uno difiere según cada categoría de hotel. Se destaca que, en pos de promover las refacciones y mejoras, los alojamientos que las realizan quedan exentos de pagar esta tasa.

Oferta de esparcimiento

Alta Gracia dispone de salones de fiestas o eventos, muchos pertenecientes a hoteles. Se enfrentan a una gran demanda de turismos de reuniones. Ante esto, el problema es que los salones son pequeños, de 50 o 60 personas y no satisfacen la demanda. El año que viene se inaugura el cine monumental, que va a ser un espacio para eventos de 1.200 personas con el que esperan mejorar.

En lo que respecta a festivales y ferias: las ordenanzas se ajustan a cada efecto. Por ejemplo, para la venta de stand por parte de la municipalidad en el “festival de las colectividades”, “la peperina” y/o “gastronómico” tienen regulaciones distintas. Se destaca que no pagan otra tasa luego de pagar cargo fijo por el stand.

La entrevistada remarcó la existencia de turismo alternativo que no está registrado. Como por ejemplo las cabalgatas, y el senderismo que se trabaja en conjunto con otras localidades de Paravachasca.

Hay capacidad para la realización del turismo alternativo como actividades náuticas y acuáticas en el lago los Molinos; aunque se considera que, frente a la potencialidad de este tipo de turismo en la zona, el desarrollo hasta el momento es intermedio y según la entrevistada hay expectativas de mejora.

Transporte y estacionamiento

En lo que refiere al transporte hay muchas opciones, tanto diferencial como servicio público regular. Se conecta fácilmente con Córdoba, Villa

General Belgrano, y Carlos Paz. En este sentido, la terminal está en buenas condiciones y es de un tamaño razonable.

El estacionamiento no está regulado, hay cuidadores de autos cuya tarifa es “a voluntad”. Es muy difícil estacionar, esto afecta al turista. En las playas de estacionamiento: no hay muchos registros de su funcionamiento.

Imagen 3. Alta Gracia

Imagen 4. Desarrollo del relevamiento en Alta Gracia

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Los cajeros automáticos son escasos y se necesitan más en los extremos de la ciudad. Se está trabajando para que más comercios adhieran a sistemas de entrega de efectivo, actualmente se realiza en las estaciones de servicios.

La disponibilidad de medios de pago electrónicos es muy baja. Funciona principalmente en los hoteles de alta calidad. Casi no existe entre los establecimientos gastronómicos, a pesar de que la funcionaria lo considera fundamental.

3.3.3. Arroyito

En el caso de Arroyito, la entrevista fue realizada al Técnico Gustavo F. Pavón, Director del Museo Histórico Municipal "José Domingo Mercado". El relevamiento se llevó a cabo en el Museo.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Arroyito se encuentra en el departamento San Justo, ubicada a 114 km al este de la Ciudad de Córdoba a la cual se accede por Ruta Nacional 19. En esta localidad, las actividades relacionadas al turismo no representan un gran porcentaje del producto regional.

La ciudad cuenta con 22.726 habitantes, 64% de los cuales se encuentran ocupados y 2,7% como desocupados. Del total de ocupados, el 86% se desempeña como asalariado privado.

En cuanto a **Indicadores Educativos,** según datos del Censo 2010 se obtiene que el 40,8% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel secundario finalizado y el 6,5% de los mayores de 25 años posee un título universitario.

Analizando **Indicadores de Vivienda**, la localidad cuenta con el 99% de hogares con acceso a agua de red mientras que un 100% de los hogares cuenta con red eléctrica. A su vez, el 70% de los hogares poseen acceso a gas de red y solo el 2% cuenta con cloacas.

Características generales del turismo

El tipo de turismo que predomina en Arroyito es el de reuniones y empresarial. No apuntan a un turista en particular. No hay promoción turística, pero se quiere comenzar a implementar. Hay establecidos puntos verdes, para separar residuos, los cuales son ecológicos.

Perfil y vocación turística

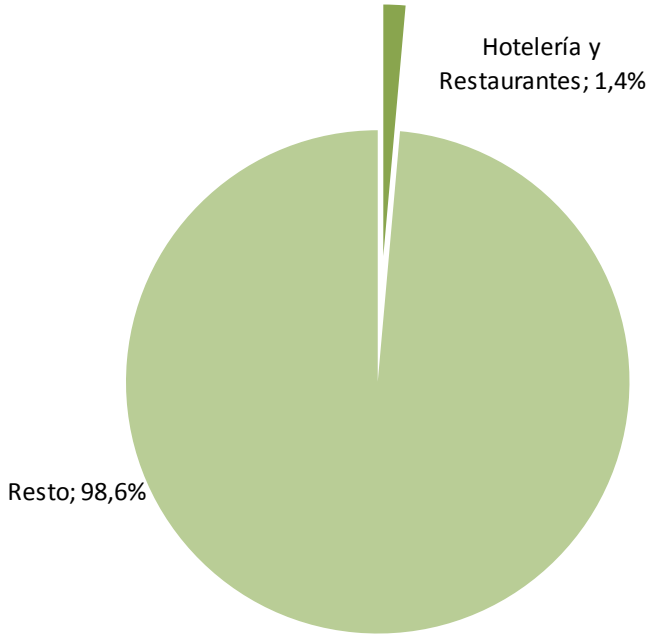
No se dispone de un plan de desarrollo turístico ni hay una oficina de turismo. No obstante, se desarrolla explotación turística de las edificaciones históricas.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Arroyito pertenece al departamento San Justo, ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento correspondiente.

En este departamento, hotelería y restaurantes sólo representan el 1,4% del PBG, según datos de 2015. Esto quiere decir que su impacto en la economía es menor. La entrevista realizada da cuenta de este dato.

Gráfico 42. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento San Justo



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Infraestructura

No hay falencias en la infraestructura vial para acceder a la zona ni deficiencias en la señalización para acceder a la localidad. La ruta está en buen estado. Hay cuatro accesos pavimentados.

Funcionamiento de servicios básicos

Toda la localidad dispone de servicio de banda ancha pero no funciona eficientemente, no obstante, la red móvil 4G es buena.

Hay servicio apropiado de iluminación pública. El servicio de cloacas en una zona está cubierto. Ahora se está comenzando a trabajar en el sector sur. Hay agua potable de red, brindado por la municipalidad. Recolección de residuos diaria, tienen un depósito retirado.

Hay servicio de gas natural, pero no todas las casas tienen todavía por insuficiencia en la oferta.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En cuanto a la disponibilidad de alojamiento la oferta se encuentra constantemente abierta porque no hay estacionalidad, todo el año hay demanda. Falta hotelería, hay solo 5 hoteles, esta implica una baja capacidad hotelera. Sin embargo, la calidad es buena. No identifica déficits en el equipamiento. No hay cabañas u otro tipo de alojamientos para-hoteleros.

En cuanto a las regulaciones, hay ordenanzas que regulan la instalación de complejos hoteleros. Actualmente, las Ordenanzas Municipales permiten la instalación de complejos de hasta tres o cuatro plantas

Gastronomía

Faltan restaurantes, la calidad promedio es buena, se “compite” en calidad y oferta de productos al ser pocos establecimientos.

La variedad sobre el menú es amplia y la calidad y disponibilidad de recursos humanos es buena, tienen buen trato.

Empleo y formalidad

Al ser una localidad dedicada a la prestación de servicios y abocada a lo empresarial por la tracción de Arcor, los recursos humanos se encuentran capacitados. Los recursos humanos se encuentran capacitados, y generalmente en condiciones formales de trabajo.

Tratamiento Impositivo

Los impuestos que impactan acentuadamente en el sector turismo son municipales sumados a las tarifas de energía eléctrica.

Las tasas municipales se cobran a través de un cálculo sobre la facturación por habitación. A esto se le suma la tasa de propiedad por metro cuadrado.

Oferta de esparcimiento

Hay dos espacios públicos para conferencias, eventos, convenciones, uno es el teatro municipal y el otro es la sala del consejo municipal, capacidad promedio 200 personas.

Hay un cine, uso exclusivo para su función. Reuniones empresariales también en comedores, en las instalaciones de las empresas y en el teatro municipal.

Ofrecen un festival grande que tiene por eslogan “la ciudad más dulce del país”. Consiste en 3 noches con espectáculos internacionales, y es organizado por la municipalidad.

En lo que refiere a los atractivos turísticos visita a la fábrica de ARCOR y en la temporada de verano el balneario recibe a los turistas. Se hace una feria de artesanías bastante grande.

A estos se le suman el Desafío Xanaes, en febrero de cada año, con turismo nacional, también desde el año 92. Este consiste en “un viaje no competitivo a través del río Segundo que busca generar conciencia acerca del cuidado del medioambiente y que la población conozca de cerca las especies autóctonas, barrancos, bancos de arenas limpias y la vegetación del río Segundo (Agencia Córdoba Turismo, 2018, https://goo.gl/YCLGtU).Y diversas maratones que se realizan a lo largo del año.

Transporte y estacionamiento

No hay transporte público urbano. Hay terminal de ómnibus en buenas condiciones. Para acceder a arroyito el transporte funciona con una frecuencia de 1 hora tanto de Córdoba como de San Juan.

Para intentar organizar el creciente tráfico, la Municipalidad construyó dos estacionamientos gratuitos.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Según la entrevistada son suficientes los 9 cajeros automáticos de las redes link y Banelco disponibles. En general se aceptan pagos electrónicos, desde siempre. Los locales comerciales tienen posnet, pero los artesanos no reciben.

Imagen 5. Museo de Arroyito

3.3.4. Cabalango

Para el caso de Cabalango, la entrevistada fue Noel Poleno, Presidenta del Tribunal de Cuentas de la Comuna. La comuna no posee un área de turismo. El relevamiento se llevó a cabo en el centro comunal.

Características Socioeconómicas

La localidad de Cabalango se ubica en el Valle de Punilla, a 52 km de la ciudad de Córdoba Capital y cuenta con 457 habitantes. Esta localidad se encuentra alrededor del Rio Los Chorrillos lo cual le brinda su atractivo principal. A esta localidad se puede acceder por la Ruta Provincial 429.

Al igual que lo que sucede con el departamento de Punilla, el turismo es una de las principales **actividades económicas** de la comuna.

Como no existen datos a nivel comunal, se presentan los indicadores a nivel departamento, en este caso, Punilla. El departamento presenta un 60% de la población que está ocupada y el 4% desocupados. Del total de ocupados, los asalariados privados son la categoría con mayor proporción de personas con un 74%.

En cuanto a **Indicadores Educativos,** según datos del Censo 2010 se obtiene que el 49,7% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel secundario finalizado y el 9,2% de los mayores de 25 años posee un título universitario.

Analizando **Indicadores de Vivienda**, la localidad cuenta con el 95% de hogares con acceso a agua de red mientras que un 99% de los hogares cuenta con red eléctrica. A su vez, el 24% de los hogares tienen cloacas y el 20% de los mismos poseen acceso a gas de red.

Características generales del turismo

Los servicios turísticos de Cabalango están vinculados principalmente al río, hacia los balnearios se dirige la mayor parte de los visitantes. Hay partes que no están explotadas porque corresponden a terrenos privados que no permiten el acceso a los turistas.

No se realizan actividades de montaña, ni acuáticas, tampoco culturales. La limitante está en la infraestructura de hoteles y gastronomía. No hay una oferta nocturna, esto genera una concentración en las actividades de río por la tarde. Por lo tanto, en las **características generales** del turismo en Cabalango predomina el familiar de fin de semana. Se intenta desde la Comuna atraer a la juventud, pero no es lo que predomina.

Infraestructura

Se remarcó que hay problemas de señalización para acceder a la localidad y a los atractivos turísticos. Parte de la cartelería debe encontrarse en Carlos Paz, cuya municipalidad no permite poner señalización en su jurisdicción. Por lo que no hay un trabajo coordinado para mejorar este aspecto, remarcó la entrevistada.

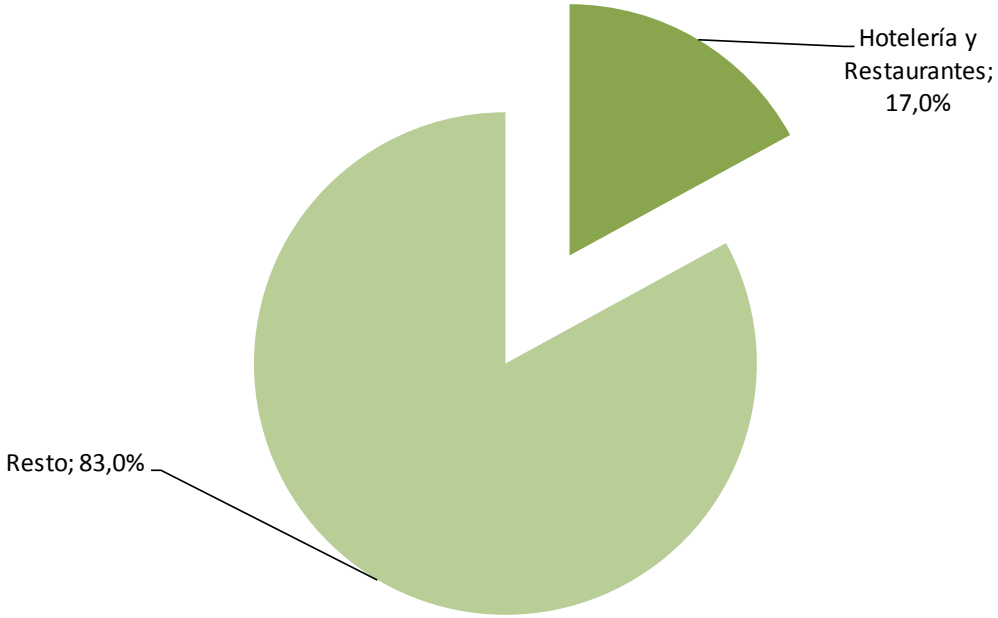
Uno de los dos accesos a la ciudad se encontraba inhabilitado al momento de realizar el relevamiento por una obra de colocación de adoquines. El otro acceso se encuentra en buenas condiciones.

Importancia del turismo *f*rente a las diferentes actividades económicas

Cabalango pertenece al departamento de Punilla, ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Punilla.

En este departamento, el sector de hotelería y los restaurantes es realmente importante. Según datos de 2015, el 17% de su producto geográfico está representado por este sector, es decir que cualquier política dirigida al sector va a tener un impacto importante. De hecho, el rubro de hotelería y restaurantes es la segunda actividad económica más importante de Punilla, por detrás de las actividades inmobiliarias y empresariales.

Gráfico 43. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Santa María



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Respecto al eje alojamiento la ocupación es diferenciada entre temporada alta y baja. En temporada alta alcanza un 100% y el resto del año ronda el 30 o 40%.

La oferta se compone por un solo hotel cabañas, casas particulares y una hostería. Sumado a 3 camping habilitados.

La calidad de los alojamientos es baja y la cantidad escasa. Hay un gran déficit en equipamiento. Faltan aires acondicionados, internet, y televisión por cable (solo hay algunos que tiene televisión satelital). La comuna no dispone de una regulación con estándares mínimos en servicios que deban ofrecer los alojamientos.

En cuanto a las regulaciones, éstas dependen del tipo de establecimiento que se pretenda instalar. Una de las desventajas es que el área de comercio que realiza los controles de planos y de habilitación, abre sólo lunes o jueves. Las regulaciones más rigurosas se encuentran en los establecimientos o puestos que manipulen alimentos. No tienen grandes

festivales o eventos por lo que no hay regulaciones sobre ese punto. El código de edificación no permite la instalación de casas prefabricadas, aunque no es muy preciso.

Funcionamiento de servicios básicos

Generalmente los complejos no poseen conexión a internet. Sólo Personal y Movistar brindan la señal móvil y en algunos lugares tiene 4G. En la zona de la costanera, la más concurrida suele no haber señal.

El servicio de energía eléctrica cubre toda la localidad, aunque sólo el 10% tiene cloacas. No hay red de gas natural, pero sí disponen de agua potable.

La recolección de residuos es óptima. En días comunes se realiza tres veces por semana. En verano y temporada alta se realiza diariamente.

Gastronomía

En el eje gastronomía, la entrevistada señaló que existen 3 confiterías con gran variedad en el menú. El déficit se encuentra en el horario que generalmente no coincide con los horarios del turista. Sumado a esto, hay una falta de capacitación en los Recursos Humanos, pero destaca que el empleo se encuentra en su mayoría, registrado.

Tratamiento Impositivo

En el eje tributario la comuna cobra una tasa por industria y comercio. Aunque desconocen cuál es el impuesto que genera la mayor carga sobre el sector, han recibido quejas sobre las cargas provinciales.

Es caro habilitar un establecimiento en la Comuna. En primer lugar, diferencia entre aquellos que abren todo el año y los que abren en temporada. Aproximadamente por abrir en temporada se cobran $25.000 de impuesto de industria y comercio que incluye la habilitación, la libreta sanitaria, entre otros conceptos.

Oferta de esparcimiento

Su principal atractivo turístico es el río, el cual tiene un balneario municipal e incluye una feria de artesanos que funcionan los fines de semana en el verano y temporada alta.

Para espectáculos o actividades sólo disponen de un Salón de Usos Múltiples con capacidad para 80 personas.

Transporte y estacionamiento

Entre los servicios públicos ofrecidos por la localidad se encuentran el transporte en colectivos de empresas privadas que la conectan con Tanti, Carlos Paz y Córdoba; aunque no disponen de terminal de ómnibus.

En cuanto al estacionamiento, hay playas en la costanera cuya tarifa se destina a la mantención del balneario. Las tarifas varían entre $ 50 y $ 70 pesos en temporada baja a $ 70 y $ 100 en temporada alta, de acuerdo a la cantidad de horas.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

La localidad de Cabalango no dispone de cajeros y, tampoco está extendido el uso de pagos electrónicos. Esta situación se refiere tanto a los alojamientos como a los artesanos.

Imagen 6. Acceso a Cabalango

3.3.5. Capilla del Monte

Marcelo Languasco y su equipo respondieron al relevamiento en la Oficina Municipal de Turismo de Capilla del Monte.

Características Socioeconómicas

Capilla del Monte se ubica en el extremo norte del Valle de Punilla, a 110 km de la ciudad de Córdoba. Se accede Ruta Nacional 38

Posee 11.281 habitantes de acuerdo al último censo poblacional. El turismo es una de las principales actividades turísticas de la zona. El principal

atractivo es el Cerro Uritorco que atrae no sólo a visitantes amantes de la naturaleza sino también de lo esotérico, ya que los habitantes locales afirman constantemente la presencia de OVNIS cerca del Cerro Uritorco (Agencia Córdoba Turismo, 2018).

Con respecto a ciertos **Indicadores de Vivienda,** el 98% cuenta con agua en red, solo el 66% tiene acceso a cloacas, el 99% cuenta con electricidad por red y solo el 10% cuenta con gas en red. Asimismo, el 5,4% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Teniendo en cuenta **Indicadores Educativos**, se obtiene que en la localidad el 49% de la población mayor a 18 años cuenta con el secundario completo y que, además, el 7,4% de la población mayor a 25 años cuenta con el nivel universitario completo.

Características generales del turismo

Las **características generales** del turismo son muy variadas. La época de mayor concurrencia es el verano y las vacaciones de julio. Los fines de semanas largo y puente han logrado romper la estacionalidad. En esos fines de semanas, la ocupación puede llegar al 80%.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos para el departamento Punilla analizados en el punto 1.1.4. Cabalango.

Infraestructura

La accesibilidad por ruta es muy buena, se encuentra conectado con el norte de Córdoba y con el resto de Punilla por la ruta 38. Los problemas se encuentran en algunas calles que son de tierra y ripio.

Funcionamiento de servicios básicos

La velocidad de internet es intermedia, pero en el último año se mejoró con inversiones desde el gobierno nacional. Además, la municipalidad provee Wi-Fi libre en las plazas.

La iluminación pública es óptima. Cuentan con red de cloacas en casi la totalidad del ejido urbano. La red de agua potable es completa, y trabajan en la concientización para que pobladores y hoteleros usen el recurso de manera responsable. La red de gas natural cubre sólo el centro de la ciudad. El elevado costo del gas de garrafa, es un desincentivo para la apertura de los alojamientos en la temporada de invierno.

El tratamiento de los residuos sólidos urbanos es acorde a las necesidades de la localidad, la basura se recolecta diariamente. Y el enfoque está dirigido hacia el ciudadano a través de campañas de concientización y promoción del reciclaje.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Las características del eje alojamiento muestran una diferencia marcada entre la temporada baja (un 35% de ocupación) y la temporada alta (en el cual llega al 98%). La cantidad total de plazas alcanza las 4.000, entre ellas predominan las cabañas.

Existen también hoteles, la mayor categoría es de 3 estrellas, pero por regulaciones municipales no se permiten hacer hoteles más grandes. Los hoteles suelen tener muchos servicios como por ejemplo spa, pileta, restaurante. El entrevistado remarcó que hay una baja en la oferta de alojamiento por la escasez de agua en la zona.

No identifican déficits marcados en el equipamiento, pero sí en los espacios para estacionar en los establecimientos y la poca recepción de las tarjetas débito y crédito.

Entre esas plazas se disponen de 3 campings habilitados, de 1.200 plazas. Existe un balneario municipal con 24 dormitorios con capacidad para 4 personas cada uno.

En lo que respecta a las regulaciones, los entrevistados comentaron que instalar un establecimiento o un complejo es un proceso largo. En primer lugar, se debe dirigir hacia el área de planeamiento de la municipalidad. Luego, desde la municipalidad realizan las inspecciones necesarias de seguridad, higiene, y relacionadas. En tercer lugar, siguen los bomberos y electricistas, y finalmente se otorga la instalación.

Se puso en funcionamiento una normativa para regular la construcción que no permite edificar sobre determinados metros de altura, y se encuentra vigente desde hace una década.

Ese tipo de regulaciones también aplica a los festivales, que deben ser autorizados por la municipalidad. Lo mismo acontece para las ferias, en donde se procura que los artesanos sean calificados, por lo que realizan inspecciones municipales regularmente.

Gastronomía

Del eje gastronomíase destaca que Capilla del Monte dispone de 65 restaurantes, hay algunos que son artesanales. Con una gran variedad de

menús y precios, desde algunos accesibles hasta otros más caros. Consideran que la calidad está entre las mejores de punilla. Los restaurantes en general mantienen el personal. Aunque contratan más personal durante el verano.

Tratamiento Impositivo

En lo que respecta al eje tributario se destacó que la tasa que pagan por habilitación es el tributo que más impacto tiene en los establecimientos del sector. Se remarcó también el importante peso que tienen los impuestos provinciales, además de las elevadas tarifas de gas y luz.

Capilla del Monte posee las siguientes tasas y contribuciones a 2014,

- Tasas sobre los inmuebles;
- Contribución por servicios de inspección e higiene que inciden sobre la actividad comercial, industrial y de servicios;
- Contribuciones que inciden sobre los espectáculos y diversiones públicas;
- Contribuciones que inciden sobre la ocupación y/o utilización del espacio de dominio público y comercio en la vía pública;
- Tasas por anuncios de propaganda o ventas y avisos en la vía pública – carteles;
- Contribuciones sobre obras de arquitectura, ingeniería, agrimensura y similares;
- Tasas por inspecciones eléctricas y mecánicas;
- Derechos generales de oficina referidos a propiedad, catastro, comercio, cementerio, automotores, entre otros;
- Tasas por servicio de agua corriente y desagües cloacales.

Oferta de esparcimiento

En lo que refiere a los servicios turísticos su principal oferta son los atractivos naturales cercanos. Tienen un déficit en lo mencionado respecto a las calles de tierra para acceder a ellos. La mayoría de esos lugares están privatizados.

En este sentido, se promocionan las actividades de senderismo, que se acoplan al atractivo del cerro Uritorco, principal atractivo de la localidad.

La pesca deportiva es un atractivo clave, disponen de dos diques, el Cajón y los Alazanes. Dichos diques también atraen a las personas que realizan canotaje o maratones acuáticas.

A continuación, el eje de la oferta pública o semi-pública para algunos eventos se utiliza un cine-teatro (con capacidad para 400 personas). Y se

encuentran en un proyecto para hacer un auditorio de mayor capacidad. Para los eventos al aire libre, disponen de un predio de gran tamaño. Y hay muchas propuestas de eventos, el festival alienígena, la fiesta del tejido artesanal, el festival de las guitarras, entre otros. Esta oferta se suma a los eventos culturales privados durante todo el año.

Transporte y estacionamiento

En el eje de los servicios públicos comentan que el transporte dentro de Capilla del Monte funciona correctamente, es privado, no es ofrecido por la municipalidad. El transporte para llegar a la localidad es suficiente y cuentan con una terminal acorde a los servicios que se prestan. Además, en las épocas de mayor concurrencia, hay transportes privados para acceder a los atractivos turísticos.

Los problemas de los estacionamientos en los hoteles, también se repiten en los espacios públicos. No está regulado por la municipalidad y los autos se estacionan en la calle sin control.

Imagen 7. Ingreso a Capilla del Monte

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

No disponen de cajeros automáticos suficientes y sólo hay dos bancos de carácter público, el Banco de Córdoba y el Banco Nación. En el verano, el Banco de Córdoba provee cajeros móviles, aun así, la provisión de dinero es insuficiente. Además, la no existencia de cajeros de la red Banelco implica un

gran problema. A esto, se suma la inexistencia de una casa de cambio, que complica a los turistas extranjeros.

Éste déficit es balanceado por los comercios que aceptan tarjeta de crédito, aunque no sucede lo mismo con el débito. Finalmente, han logrado que los puestos de artesanías acepten pos-net a través de medios como las aplicaciones “todo-pago” para los celulares.

3.3.6. Colonia Caroya

En el caso de Colonia Caroya, la entrevista se le realizó a María José Bergaña, la Directora del Área de turismo de la Municipalidad. El relevamiento se llevó a cabo en la Casa de la Historia y la Cultura del Bicentenario.

Características Socioeconómicas

Colonia Caroya se encuentra ubicada a 45 km de Córdoba Capital en el Departamento Colón y solo a 7 km de la ciudad de Jesús María, con accesos por la Ruta Nacional 9. Si bien la actividad principal del departamento Colón no es el turismo, la localidad además se encuentra ubicada en el área turística de Sierras Chicas y es reconocida por su ruta gastronómica y sus paisajes naturales.

La ciudad cuenta con 20.821 habitantes, de los cuales el 62% se encuentra ocupado y el 3,5% son desocupados, sobre la base de datos del Censo 2010. Del total de asalariados, el 75% se desempeña en el sector privado.

En relación a **indicadores de educación,** al año 2010 se observaba que el 44,2% de los mayores de 18 años tenía el nivel secundario finalizado y solo el 6% de los mayores de 25 años cuenta con nivel universitario completo.

En cuanto a **vivienda,** se destaca que el 99% de los hogares cuenta con red de agua corriente y la totalidad de los hogares tiene acceso a red eléctrica. Por otro lado, el 54% de los hogares cuenta con acceso a gas de red, pero solo el 4% tiene cloacas.

Características generales del turismo

Predomina el turismo de fin de semana y familiar, se está incorporando un turismo de gente de 35-45 años. Se apunta al turismo en general, pero no hay una estratificación particular.

En lo que respecta a las medidas ecológicas: prohibido el expendio de bolsas en todos los comercios, declaración de las márgenes de los arroyos

como áreas protegidas, lo cual prohíbe el desarrollo de determinadas actividades ahí, separación de residuos de botellas plásticas para reciclar.

Perfil y vocación turística

Se siguen líneas de trabajo en el desarrollo turístico. Principalmente el desarrollo del producto gastronómico, el vino y la promoción de eventos asociados a esto. Hay una mesa de productores turísticos la cual puede hacer pedidos a la municipalidad para conseguir colaboración.

Hay dos oficinas turísticas, el personal que atiende a los visitantes es técnico o tienen alguna formación en turismo.

Usualmente se reparten folletos. Además del plano de la localidad que indica los atractivos, y folletería que le envía la provincia sobre estancias, sabores y mapas ruteros.

La zona rural cumple la función de atractivos turístico natural. Son recorridos que van por ahí. Y, sin embargo, no hay actividades de turismo activo.

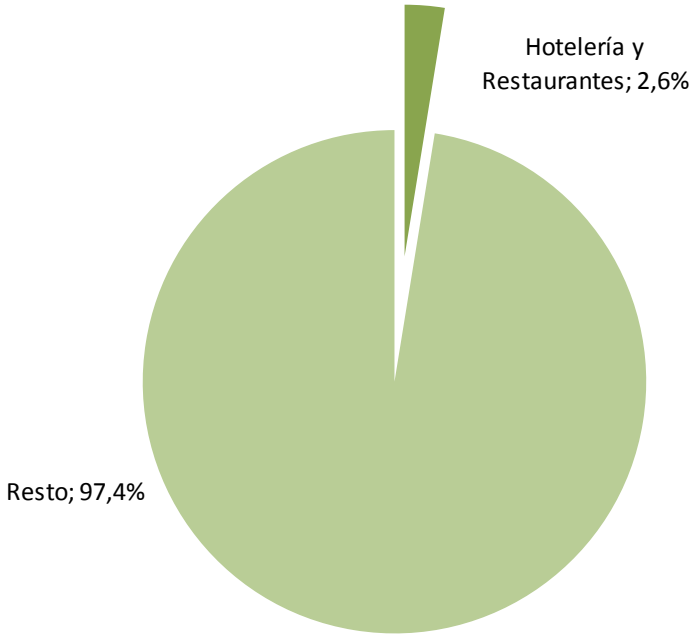
En cuanto a atractivos históricos está la casa Copeti, la estancia Caroya. Esto permitió que haya una ordenanza nueva que protege e intenta recuperar construcciones previas a 1950

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Como se mencionó, Colonia Caroya es una localidad del departamento Colón. Ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Colón.

En este departamento, hotelería y restaurantes sólo representan el 2,6% del PBG, según datos de 2015. Esto quiere decir que su impacto en la economía es menor. Las entrevistas realizadas a localidades del departamento retratan este dato.

Gráfico 44. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Colón



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba.

Infraestructura

Según la entrevistada, la ruta se encuentra en buenas condiciones por la incorporación de la doble mano en la autovía. A pesar de ello, los dos ingresos a la localidad no son buenos, no están bien señalizados (ni el nuevo ni el anterior) mala señalización. El ingreso desde el norte es problemático.

Funcionamiento de servicios básicos

Se comentó también que la red móvil es buena, hay red de 4G. La empresa Personal suele tener problemas de cobertura. La internet es de Banda Ancha, de buena la calidad y alta velocidad.

El servicio de iluminación pública se ha mejorado mucho, falta incorporar más, pero se cambió mucho a LED lo que genero mejoras.

No hay red de cloacas, pero esta la obra en marcha. No toda la localidad tiene gas natural pero la mayoría del sector urbano si tiene. La red de agua potable es buena, la provee la cooperativa de servicios públicos.

La recolección de residuos es daría, ahora se comenzó a implementar la recolección diferenciada, los miércoles se retiran residuos secos.

Hay un basural de residuos verdes, y otro para aquellos que no se puedan reciclar. Se han llevado adelante políticas públicas con resultados positivos, actualmente, el 53% de la población practica la recolección diferenciada.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En general la ocupación es del 75-80% los fines de semana largo, fines de semana normales 25-30%. Cuando hay eventos, como por ejemplo el festival de Jesús María la ocupación es del 100%. La mayoría de los establecimientos son hoteles, cabañas no hay, hay dos campings, uno más agreste y otro con más instalaciones.

Faltan modalidades de alojamientos, no hay muchas casas de campo, no hay cabañas (se piden mucho por los turistas). A pesar de ello, hay mucho déficit en el equipamiento, falta calidad en las prestaciones.

A nivel local no existe ordenanza que regule la actividad, por lo que se adhieren a la Ley Provincial.

Ahora se presentan problemas con el uso del suelo, se está trabajando en planeamiento estratégico para ver como es el uso del suelo y para determinar que suelo queda disponible para que uso. Hay una ordenanza que regula que espacio es rural y cual urbano y en el rural no se pueden asentar complejos y alojamientos hoteleros.

La entrevistada remarca que el proceso para registrar un establecimiento es muy largo, debido a que se deben presentar muchos datos, planos, y demás requisitos para la habilitación.

Gastronomía

Hay sólo 10 restaurantes en la localidad. En ellos la calidad es muy buena, y el menú es muy variado, hay varias parrillas que complementan con pastas y otros complementan con carnes, no parrilla.

Empleo y formalidad

A modo de opinión, en lo que refiere al empleo la entrevista comentó que la mayoría están atendidos por sus dueños. Entre aquellos que contratan personal, si consideramos una escala del 1 al 10 para califica la atención, se encontraría en el 6.

Tratamiento Impositivo

Se paga una tasa comercial, no es cara, no hay un impuesto que impacte directamente sobre la actividad turística. La entrevistada considera que

los servicios públicos son caros. Otro impuesto que influye mucho en la actividad es el inmobiliario urbano.

Oferta de esparcimiento

Hay una instalación de la municipalidad con capacidad para 110 personas, si es necesario más grande se busca otro espacio. Ese salón también funciona como cine de la sala INCAA y hay otra sala de INCAA en el club agraria.

Hay muchas fiestas organizadas por la localidad, algunas netamente municipales y otras mixtas. En marzo hay 3, otras dos en julio, en octubre fiesta del salame, y en agosto. La localidad es un caso particular porque a las fiestas privadas no se les cobra tasa de espectáculos públicos.

Hay dos ferias, de artesanos y del camino real; en ninguna de las dos se cobra algún impuesto.

Entre los principales atractivos turísticos se encuentran la estancia jesuítica, bodegas o productores de vino, museo municipal, circuito gastronómico.

Transporte y estacionamiento

El transporte público funciona correctamente. Hay servicios cada 15’ o 30’ en la semana y cada 1 hora los fines de semana, dentro de la localidad, los turistas no lo utilizan. Hay tres compañías de interurbanos, es suficiente, y en épocas de más demanda aumentan frecuencia y cantidad de coches. No tienen terminal y el estacionamiento no está regulado.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay un cajero en la sucursal de Bancor (red Link). Es muy problemático, la población suele quejarse por que no es suficiente, hace falta más.

Algunos hoteles reciben pagos electrónicos, pero no muchos, así como también los locales gastronómicos y comerciales.

Hay feria de artesanías fija pero no aceptan pagos electrónicos, no hay medidas para estimularlo. Frente a esto, desde la municipalidad no han implementado políticas para fomentar su uso.

Imagen 8. Paisaje de Colonia Caroya

3.3.7. Córdoba Capital

En Córdoba Capital el relevamiento se realizó en la Oficina Municipal de Turismo domicilio a Valenti Sebastián el director de turismo.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Córdoba es la capital provincial, y representa a una de las poblaciones más antiguas del extremo sur del continente americano. La convergencia en la ciudad de diversas órdenes religiosas desde épocas remotas, generó una estética urbana donde iglesias, conventos y edificios cívicos integran un conjunto de alto valor histórico y arquitectónico.

Posee 1.329.604 habitantes (Censo 2010). Esta ciudad cuenta con atractivos históricos, culturales y turísticos muy importantes, entre ellos se destacan “La Cañada”, la “Iglesia Catedral”, la tradicional “Plaza San Martín”, el teatro del “Libertador San Martín”, el “Paseo del Buen Pastor”, el “Palacio Ferreyra”, el Museo de Bellas Artes “Emilio Caraffa”, el Museo de Ciencias Naturales y la valiosa “Manzana Jesuítica”, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000.

En la capital provincial, el último trimestre del 2017, la tasa de actividad a 46,4 %; la tasa de empleo a 42,1 % y la tasa de desempleo a 9,1 %.

Con respecto a los Indicadores de Vivienda cuenta con 414.237 hogares, de los cuales el 98,8% de los hogares tiene a agua en red, el 50,5% tiene cloacas, el 68,3% gas en red. Asimismo, el 5,79% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Considerando los Indicadores Educativos, el 89,95% de la población mayor a 3 años es alfabeto.

Características generales del turismo

Los servicios turísticos conjugan el pasado histórico con la modernidad. Un centro histórico con patrimonios culturales y religiosos de la arquitectura jesuítica como La Catedral, la Compañía de Jesús, los Conventos de Santa Teresa y Santa Catalina, como así también el Teatro del Libertador General San Martín como un baluarte nacional hecho por Tamburini el mismo del Teatro Colón convive con edificios modernos reciben innumerables eventos de magnitud en la docta.

En cuanto a las características generales del turismo que predomina es el de eventos y convenciones, al ser una ciudad universitaria recibe turismo estudiantil, y principalmente el rango etario es de 38 a 50 años.

Perfil y vocación turística

El funcionario considera que persiguen los 4 ejes:

1. Religioso
2. Cultural
3. Eventos
4. Gastronómico

Infraestructura

En el tema de Infraestructura vial, el entrevistado considera que los accesos a la ciudad han mejorado considerablemente y que no presentan falencias.

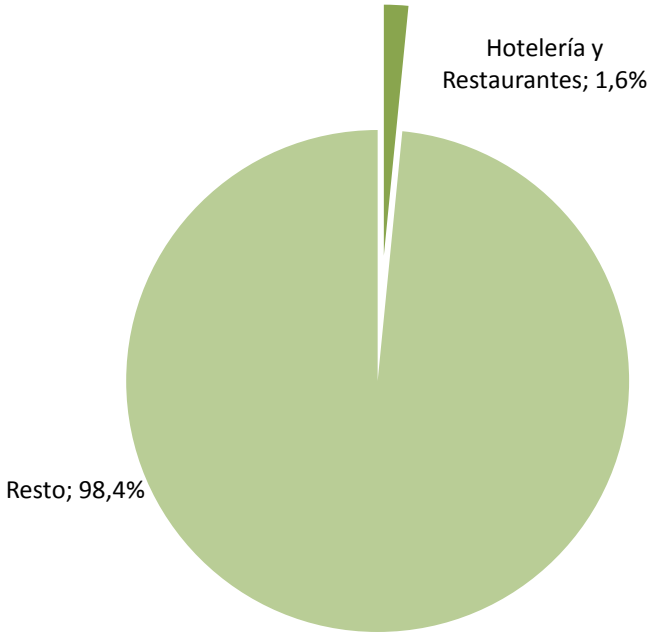
Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

En esta sección se exponen los datos de la importancia de la hotelería y la gastronomía en Córdoba Capital (única localidad del departamento Capital).

En Córdoba Capital, la hotelería y los restaurantes sólo representan el 1,6% del PBG, según datos de 2015. Esto quiere decir que su impacto en la economía es menor.

Sin embargo, como se analiza en otras secciones de este informe, el sector de hotelería y gastronomía de la Ciudad de Córdoba implica al 24,9% del todo ese sector para la provincia por lo cual, no se debe menospreciar su importancia.

Gráfico 45. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Capital



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Funcionamiento de servicios básicos

Con respecto a los servicios públicos trabajan constantemente con las áreas municipales intervinientes para poder traccionar.

Disponen de red de cloacas, pero se enfrentan al problema rebalse y saturación del sistema, principalmente en el casco céntrico donde circula el turista.

Con respecto a la calidad de internet, no han recibido quejas hasta se instaló Wi-Fi en paradas de colectivos y lugares públicos en el centro. Telefonía celular: disponen de una prestación relativamente óptima.

El servicio de iluminación de vía pública funciona con normalidad y se está instalando un sistema Led en las principales calles. Disponen de red de

gas natural y agua potable en un porcentaje alto. La recolección de residuos sólidos urbanos funciona bien excepto los fines de semana largo cuando los comerciantes sacan la basura y no hay recolección.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En el eje alojamientos se destacó que el porcentaje de ocupación se mantiene en un 60% en promedio anual y en el verano, invierno y fines de semanas largos aumenta. Un aumento considerable de los alquileres temporarios generando un problema de competencia desleal por la falta de regulación en el mercado de alojamientos.

Los hoteles que predominan son de 3 estrellas con muy buena calidad, considerados algunos de mejor calidad que no están re-categorizados.

En otro tipo de oferta hotelera, disponen de dos hostels para el turismo juvenil, como un auge. No tienen oferta de cabañas, pero si proliferan los establecimientos para-hoteleros no categorizados de calidad.

Al déficit en hotelería lo encuentran en algunas instalaciones específicas que han sido demandadas por las quejas a la misma Dirección de Turismo municipal. Por ejemplo, faltan ofrecen en páginas servicios que no prestan.

En el eje de regulaciones se les exige tener habilitación por parte de la Agencia Córdoba Turismo S.E., por arquitectura municipal y reparticiones correspondientes.

Hay regulaciones urbanas con respecto a cantidad de pisos, formas de construcción, entre otros. A su vez, tienen que cumplir con determinadas condiciones arquitectónicas dispuestas por el código de edificación

Gastronomía

En el eje gastronomía se destaca que han realizado un relevamiento detallado de la oferta de la cual disponen entre 400 y 500 locales. No hay déficit en calidad ni cantidad porque poseen un menú muy variado a la demanda, promoviendo los circuitos gastronómicos como en los barrios General Paz, Güemes y Alta Córdoba.

Con el festival de choripán a fines del verano y comienzo de vida estudiantil universitaria se promueve en el parque Sarmiento dicho festival.

Empleo y formalidad

En lo que respecta al personal o la formación de recursos humanos, considera que se encuentran bien, hacen capacitaciones regularmente para mantener a la fuerza laboral actualizada, con poca captación de los trabajadores. El mes pasado se hizo una capacitación para el servicio de taxis

y remises con tratos turísticos con una a penas concurrencia de 18 personas. El empleo es de corto plazo por distintas razones desestimando el planeamiento a largo plazo. Principalmente al que tiene trato directo con el turista.

Tratamiento Impositivo

En lo que refiere al eje tributario se comprometió el funcionario a comunicarnos en un posterior contacto la información respaldatoria con detalles categoría de hotel. Se destaca que, en pos de promover las refacciones y mejoras, los alojamientos que las realizan quedan exentos de pagar esta tasa.

Oferta de esparcimiento

La ciudad dispone de salones de fiestas o eventos, muchos pertenecientes a hoteles como así el Orfeo Superdomo, además auditorios públicos de la misma Dirección de Turismo, teatros y auditorios de la universidad con una cooperación conjunta, aparte de los a cielo abierto Teatro Griego y estadios de fútbol.

Se enfrentan a una gran demanda de turismos de eventos. Cercanía a localidades con atractivos naturales. Ante esto, el problema es que los salones son pequeños, de 50 o 60 personas y no satisfacen la demanda. El año que viene se inaugura el “Cine Monumental”, que va a ser un espacio para eventos de 1.200 personas con el que esperan mejorar.

En las cuatro oficinas turísticas, con personal capacitado informan sobre los circuitos turísticos y sus respectivos atractivos. Como los 30 cines que disponen. Tienen un escaso atractivo natural y activo en propuesta de corredores para bicicletas en la ciudad.

Disponen de un observatorio turístico de más de 10 años, con plan de desarrollo.

Detalló una falencia con la seguridad, aclarando que existen 30 efectivos de la policía turística en el centro urbano.

Transporte y estacionamiento

En lo que refiere al transporte recientemente se implementó un estacionamiento medido con una aplicación de celular llamada Movypark. A los turistas que residen en hoteles céntricos, les otorgan una oblea por el término de 3 días para tener libre acceso. El aerobus mejoró la conexión entre el aeropuerto y la terminal de ómnibus con una frecuencia de media hora.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Los cajeros automáticos funcionan sin problemas. Se gestiona para que en fin de semana largos los cajeros del centro tengan dinero disponible para ofrecer a los turistas. Igual al tener un alto porcentaje de pago electrónico los compensa.

Imagen 9. Entrevista al Director de Turismo de Córdoba Capital

Imagen 10. Dirección de Turismo de Córdoba Capital

3.3.8. Cosquín

En el caso de Cosquín, la entrevista se le realizó a Marina Soler, Secretaria de Turismo de Cosquín. El relevamiento se llevó a cabo en las oficinas de turismo de la localidad.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Cosquín se ubica en el corazón del Valle de Punilla, a unos 62 km de la Ciudad de Córdoba a la cual se accede por la ruta nacional 38.

La actividad turística es una de las actividades principales de la localidad, y de la región gracias al entorno serrano que la rodea y que permite que se desplieguen una gran variedad de actividades junto con el atractivo del festival de Cosquín, considerado uno de los más importantes de la música folclórica de Argentina y Latinoamérica.

Según datos del último censo, la localidad cuenta con 19.815 habitantes de los cuales el 57% se encuentra ocupado y solo el 3,9% como desempleado. A su vez, los asalariados privados representan el 67,4% de la población ocupada.

Con respecto a ciertos **Indicadores de Vivienda,** el 96% cuenta con agua en red, solo el 5% tiene acceso a cloacas, el 99% cuenta con electricidad por red y ninguno cuenta con gas en red. Asimismo, el 7,1% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Teniendo en cuenta **Indicadores Educativos**, se obtiene que en la localidad el 47,8% de la población mayor a 18 años cuenta con el secundario completo y que, además, el 7,5% de la población mayor a 25 años cuenta con el nivel universitario completo.

Características generales del turismo

El turismo en Cosquín está muy influenciado por el peso del Festival Nacional de Folklore y las peñas que se realizan mensualmente. Además de las peñas, hay una zona de balnearios del río Cosquín, en verano se realizan espectáculos callejeros donde tocan artistas en forma gratuita, tienen buena infraestructura los balnearios.

La zona balnearia ahora se mantiene como una reserva natural, muy cuidado y limpio; la población lo visita todo el año por eso es necesario que esté en buen estado.

El tipo de turismo que predomina por lo general es el de la tercera edad, pero suele haber de todo tipo. La orientación del turismo está dirigida a gente

que le gusta el folklore nacional, ese es el nuevo lema de la ciudad y a lo que apunta.

Perfil y vocación turística

Cosquín tiene un plan básico de promoción y desarrollo turístico que está ligado a todas las expresiones folklóricas. A este se le suma el enfoque en las actividades deportivas.

Hay una oficina de turismo donde se entregan mapas y folletos y disponen de página web. La entrevistada considera que el turismo está bien explotado en la localidad.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos para el departamento Punilla analizados en el punto 3.3.4. Cabalango.

Infraestructura

Para llegar a Cosquín la ruta suele colapsarse en verano debido a que la ruta nacional 38 es la que une todo el Valle de Punilla. Aunque los accesos a la ciudad están en buen estado. Sumado a que la señalización es buena y está en buen estado.

Funcionamiento de servicios básicos

Según la entrevistada, la velocidad de internet es lenta en todo Cosquín. Mientras que la red móvil es solo 3G, en las empresas Claro y Personal.

En lo que refiere a la iluminación en vía pública, hay buen servicio, pero no hay luminarias Led, todo depende directamente de la municipalidad. No hay cloacas, hace 1 año y medio se firmó la obra con la provincia, pero todavía no se está ejecutando. Hay gas natural, no en todos los barrios. En lo que refiere a agua potable se firmó un acuerdo con la provincia para una planta nueva pero no se está ejecutando.

Residuos: hay un basural a cielo abierto en el cual vierten residuos 7 localidades del Valle de Punilla, se está trabajando desde el gobierno de la provincia y con el cuidado del Lago San Roque porque el basural está al lado del rio Yuspe, que desemboca directamente en el lago San Roque. El basural es totalmente visible (sobre todo desde el camino de las 100 curvas). Presenta un problema porque cuando se incineran los residuos contamina al ambiente. Para llegar a los balnearios más lindo se tiene que pasar por el basural. La Municipalidad recolecta dos veces al día, tres veces por semana en el centro y en temporada alta recolecta todos los días.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

La ocupación de la capacidad hotelera en Cosquín alcanza el 20% en temporada baja e invierno. En verano y en época del festival suele llegar al 100%, y en semana santa es de alrededor del 50%. En octubre para la fiesta del duende alcanza entre un 30-40%.

Las hosterías y cabañas son los que más ocupación presentan. Los hoteles algunos suelen cerrar en invierno. Hay más hosterías y cabañas que hoteles; también hay campings.

Según la entrevistada la calidad de los hoteles podría ser mejor. Pero la de hosterías y cabañas es buena.

La cantidad en verano es insuficiente, teniendo en cuenta todos los tipos de hospedaje y alojamiento, la cantidad de turistas sobreexcede la capacidad

Se percibe también un déficit en el equipamiento, sobre todo que los establecimientos suelen tener detalles en la infraestructura, por ejemplo, en el alfombrado.

En lo que respecta a las regulaciones, está regulada la instalación mediante la ley que proporciona la provincia desde la Agencia Córdoba Turismo.

El proceso de registro es similar al de cualquier comercio y se define cuando se inscribe en la Municipalidad que tipo de comercio o instalación, en función de eso se encuadra como se debe regirse, y el proceso suele ser largo

Se está trabajando en una regulación de la edificación; en el casco céntrico más de 4 pisos no se puede. Y, en un instructivo de cómo se debe hacer y los pasos a seguir para inscribirse.

Gastronomía

Durante el año es suficiente, pero en temporada alta, alrededor de enero falta. La calidad es buena, de la gran mayoría hay buenas referencias; hay mucha variedad, entre restaurantes y bares.

Empleo y formalidad

Los recursos humanos en hotelería por lo general tienen buenas referencias, y están formalizados. Suele haber refuerzos en temporada, pero hay una planta permanente. En la gastronomía, la entrevistada comentó que suelen ser de buena calidad.

Tratamiento Impositivo

Cosquín cobra una tasa de servicio a la propiedad, representa a todos los servicios que brinda la municipalidad, no hay cooperativas que provean servicios.

El gasto en luz es muy elevado, y el gas también por que se consume gas envasado, no hay conexión de gas natural todavía.

La mayoría de los hoteleros se ven presionados por las tasas de SADAIC y AADI-CAPIF que son muy elevados y deben pagarlos, aunque una habitación no esté ocupada.

Oferta de esparcimiento

Cosquín presenta centros de convenciones y eventos. Por ejemplo, hay un centro de congresos y convenciones, está en buen estado y tiene buena capacidad. Sumado a un teatro, en el shopping hay un cine, pero no cumple la función de transmitir películas, transmite series de Netflix y ese estilo de programación.

Además del festival de Cosquín en enero, está el Cosquín de Peñas en julio, 9 días, donde viernes y sábado por la noche se realiza el único circuito peñero del país, se paga una entrada y hay pase libre para todas las peñas, 5 a 8 peñas por noche, los viernes y sábado. Los sábados y domingos al mediodía, todos los fines de semana del año, se hace el fogón criollo en el paseo de los artesanos, cuando es el Cosquín de peñas, si hay buen clima, se corta la calle, se pone un escenario, hay espectáculos en vivo, espacio de baile, es gratuito.

Entre las actividades de turismo activo se destacan las visitas al Cerro Pan de Azúcar, con la aerosilla o un sendero por donde se puede subir.

Transporte y estacionamiento

Hay un servicio de transporte urbano, con tarifa regulada por el concejo deliberante, además hay interurbano. Los turistas también suelen usar el urbano. A Carlos Paz hay solo cada 45’ y horarios muy similares, pero el resto de las conexiones de interurbanos son muy buenas.

Tienen terminal de ómnibus privada, no está en buenas condiciones, se está viendo si se puede gestionar una municipal.

El estacionamiento se encuentra regulado solo en enero, depende de la municipalidad, $50 para todo el día, está a cargo de la cooperativa del hospital.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay sólo cajeros de la red Link, son 12. En temporada alta hay más cajeros móviles, siempre hay problema con Banelco, porque es difícil encontrar de esa red en todo el Valle de Punilla.

Medios electrónicos de pagos: no se utilizan en los alojamientos, se está tratando de promocionar. Utilizando la excusa que no hay buen internet. En algunos restaurantes hay y en otros no, pero los comercios de indumentaria si tienen, casi todos. Los puestos de artesanías que funcionan todo el año no tienen, pero la plaza de artesanos que funciona en enero cuentan con medios de pago electrónicos. Los artesanos estables no pagan cánones ni impuestos, los que están en enero pagan 2500 pesos por todo el mes.

Imagen 11. Oficina de Turismo de Cosquín

3.3.9. Deán Funes

La entrevista en Deán Funes fue realizada en la Oficina de Turismo de Deán Funes a la Subdirectora de Turismo y Cultura, Eliana Torres y su asistente principal, Ana Freire.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Deán Funes está ubicada en el noroeste de la provincia de Córdoba sobre ruta nacional número 60 en el departamento de Ischilín.

Posee 21.518 habitantes. Los sectores de turismo y restaurantes poseen una participación del 3% en el PBG regional de Ischilín.

Considerando los **Indicadores de Ocupacionales**, del total de personas en Deán Funes, el 53% están ocupados y el 3,4% están desocupados. El 57% son asalariados registrados.

Con respecto a los **Indicadores de Vivienda**, el 98% de los hogares tiene a agua en red, el 1% tiene cloacas, el 35% gas en red y el 99% electricidad en red. El 6,5% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Considerando los **Indicadores Educativos**, el 36% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 4% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario.

Características generales del turismo

El tipo de turismo que acude a la localidad es el familiar tipo con adultos entre 40 y 50 años que hacen recorridos cercanos a Deán Funes o que van al norte de Argentina.

También se destacan los contingentes o grupos de egresados, boy scouts o escuelas deportivas que hacen viajes y eligen la localidad por sus instalaciones y tranquilidad. Un turismo de tipo social.

No hay un plan de desarrollo turístico, ni un turista hacia el cual apunte la localidad. El turismo no se encuentra entre las prioridades de la municipalidad.

Está prohibida la entrega y venta de bolsas plásticas. Pero fuera de ello no hay medidas concretas orientadas a la sustentabilidad, sólo mantener limpia la ciudad y recolección diaria en la localidad. El basural es a cielo abierto.

Perfil y vocación turística

En cuanto a los productos turísticos disponen de dos museos que están en reparaciones en virtud de un proyecto de Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación: El museo paleontológico nacional y la casa-museo Martín Santiago.

Consideran al arte plástico como uno de los principales atractivos de la localidad que está llena de murales (los murales del viento), pinturas, esculturas. Y se hacen encuentros de agrupaciones de artes.

Otro atractivo es el balneario al que acuden los contingentes y grupos de turistas. Pero se caracterizan por ser una ciudad de servicios al que acuden los que viajan por el norte cordobés que no lo encuentran en otros lugares.

También se realizan peñas a lo largo del año que atraen visitantes cercanos.

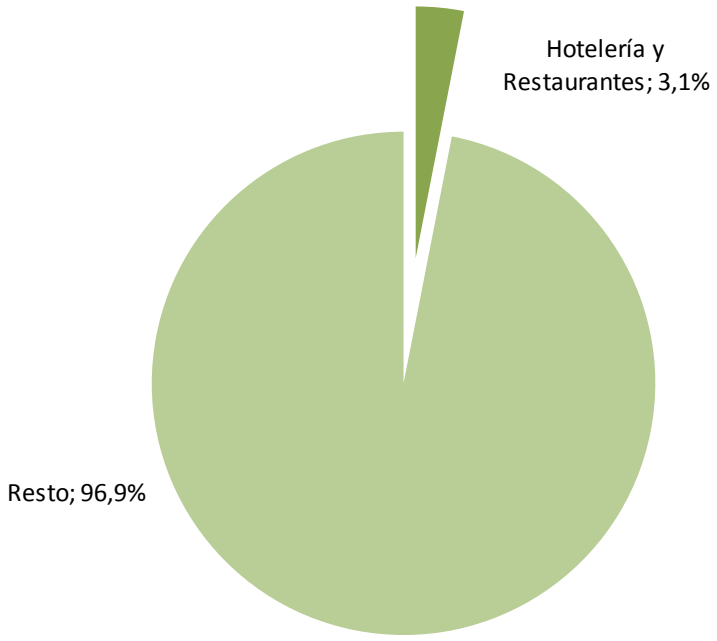
Hay dos oficinas turísticas. Sólo una es licenciada en turismo, el resto son empleados que se van capacitando constantemente, pero hay mucha rotación de personal lo que genera problemas porque se deben capacitar nuevamente. Atienden de 7.30 a 20 horas todos los días. Se entregan mapas con publicidad de las atracciones.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Como se mencionó, Deán Funes es la cabecera del departamento Ischilín. Ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Ischilín.

En este departamento, hotelería y restaurantes sólo representan el 3,1% del PBG. Las entrevistas realizadas a localidades del departamento retratan este dato.

Gráfico 46. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Ischilín



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Infraestructura

La infraestructura para llegar a la localidad está en reparaciones. Desde Córdoba estaba avanzado, desde Deán Funes al norte hay muchos baches que dificultan el tránsito sumado a los camiones y colectivos que dificultan la circulación. La señalización es excelente, según la entrevistada.

Funcionamiento de servicios básicos

Hay servicio de internet banda ancha de empresas Arnet y otras dos privadas. La red móvil funciona en velocidad 4g a excepción de Movistar.

El servicio de iluminación pública funciona correctamente, se están cambiando a luces Led en las principales arterias. No hay cloacas pese al tamaño de la ciudad. El 70% de la población tiene gas natural. Y el 90% tiene agua potable de red, el 10% tiene agua de pozo. La recolección de residuos se realiza todos los días.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Hay poca capacidad hotelera. El balneario municipal tiene cabañas (cuatro), albergues para instituciones (dividido en ala para varones y mujeres), y espacio para carpas sumado a los hoteles. Hay 9 hoteles, que es el tipo de alojamiento predominante; en total hay 568 plazas.

Hay una estacionalidad muy marcada en los visitantes, principalmente en enero cuando se realiza el festival que la capacidad suele estar al 100%. En los fines de semana largo, la ocupación alcanza al 70%. Las estadías son cortas, no más de 3 días.

Hay hoteles nuevos con buen equipamiento y actualizaciones constantes. Y otros que se han quedado en el tiempo y no tienen perspectivas de mejora. Hoteles y residenciales están abiertos todo el año porque su demanda principal es de gente que viaja y está de paso. Suelen tener sus clientes fijos que durante todo el año pasan.

Los déficits van por el equipamiento en los hoteles viejos y porque son atendidos por los dueños o familiares, sumado a que los clientes fijos les dan una entrada de dinero fija por lo que se conforman y no necesitan mejorar. El precio también se amolda a lo que ellos puedan ofrecer.

No hay ninguna regulación de construcción, código de edificación, ni metros cuadrados mínimos.

Si hay una ordenanza para proteger las fachadas antiguas. Si mantienen la fachada se les exime del pago de algunas tasas municipales.

El procedimiento para poner un hotel es el de cualquier otro comercio. El interesado debe dirigirse al área de habilitaciones, exigen que se contemple un plan de bomberos y otras disposiciones municipales. Se lo habilita y ya puede construir. Debe respetar la ley hotelera para obtener la calificación desde la provincia.

Gastronomía

La calidad de la gastronomía es media baja. Hay dos o tres lugares realmente recomendables. Aunque mantienen precios bajos. La variedad del menú tampoco es tan amplia, algunas minutas. Pero se destaca el cabrito en un solo lugar.

Se destacan algunos puestos de comida de tipo árabe sirio-libanesa sobre todo en la época de los festivales.

Empleo y formalidad

Al ser atendido principalmente por la familia no hay una buena base de recursos humanos. Atiende el familiar que esté disponible. Incluso suelen ellos mismos preparar y servir el desayuno. Sólo dos hoteles trabajan como una empresa hotelera con empleados permanentes. La capacitación del personal es baja en la gastronomía.

Tratamiento Impositivo

Desconocen cuál es el impuesto que representa la principal carga al sector. Todos los establecimientos ligados al turismo están habilitados como comercio y no pagan ninguna tasa extra. Dependen del ingreso del comerciante el año anterior y se van actualizando respecto a eso. Es decir que no son fijas.

Se cobran tasas municipales de alumbrado, barrido y recolección de basura en las facturas de luz, pero no es específico del turismo.

Oferta de esparcimiento

Hay un centro de convenciones instalado en un cine-teatro que es utilizado por la municipalidad y por los privados con una capacidad para 500 personas. Se utiliza para obras, cines, conferencias, presentaciones.

Hay un festival grande “la semana de la tradición del norte cordobés” que se realiza en enero. Es organizado por una comisión público-privada que determina algunas tasas extras para instalar puestos de comida y de ferias en el transcurso del festival.

Hay una feria de artesanos que no tiene ninguna regulación, a excepción de venta de productos industriales. Tienen que inscribirse en la municipalidad y se les da un cartelito de identificación.

Transporte y estacionamiento

Disponen de transporte urbano e interurbano que funcionan correctamente. Servicios a Córdoba cada una hora. Y también son el centro regional que conecta a otras localidades de Córdoba. Sumado a ello cuentan con servicios nacionales. La terminal de ómnibus no es tan nueva, pero se mantiene correctamente, según las entrevistadas.

El estacionamiento no está regulado en la localidad, sólo en los alrededores de la plaza con un costo de $5.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay 11 cajeros automáticos de las redes link y Banelco que son suficientes para la localidad, pero reciben mucha demanda por parte de los pueblos de la zona.

Los pagos electrónicos no están muy extendidos, no hay pagos electrónicos en puestos de artesanías. Hay posnet sólo en aquellos hoteles y restaurantes que tienen un funcionamiento más profesional.

Imagen 12. Equipo de trabajo de la Oficina de Turismo de Deán Funes

Imagen 13. Oficina de Turismo de Deán Funes

3.3.10. Embalse

La entrevista al sector público en Embalse fue realizada a Celeste Benítez, directora de prensa del Municipio, en el edificio municipal. Vale aclarar que Embalse no tenía, hasta el momento un área de turismo por lo que la entrevistada se hacía cargo de ese tipo de cuestiones.

Características Socioeconómicas

La Ciudad de Embalse se ubica en el Valle de Calamuchita, a unos 117 Km de la Ciudad de Córdoba. Se accede por Ruta Provincial 5 o por la Ruta Nacional 36.

De acuerdo al último censo, posee 9.107 habitantes, y es el principal centro urbano, político, y económico del departamento. El turismo es una de las principales **actividades económicas** del departamento y de la Ciudad de Embalse. El principal atractivo turístico es el Dique de Embalse, lago de 5.600 hectáreas, que es uno de los lagos más grandes de Sudamérica. Además del lago ofrece actividades al aire libre y lugares históricos.

Los **Indicadores de Ocupacionales** muestran que posee un número de ocupados y desocupados similar al promedio del total de las localidades, y el número de asalariados privados es menor.

Con respecto a los **Indicadores de Vivienda**, el 97% de los hogares tiene a agua en red, el 25% tiene cloacas, el 26% gas en red y el 99% electricidad en red. Todos estos valores son similares al promedio de las localidades. Asimismo, el 5,2% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Considerando los **Indicadores Educativos**, el 42,5% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 6,5% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario.

Características generales del turismo

El tipo de turismo que predomina es el de parejas y familias. Si bien esto no está de la mano con un plan turístico, sí está relacionado con lo que tiene la localidad para ofrecer: naturaleza, relajación, seguridad y deportes náuticos para toda la familia. La mayoría de los turistas provienen de Buenos Aires y Santa Fe, aunque algunos provienen de la Ciudad de Córdoba y Río Cuarto.

En lo que refiere a medidas de sustentabilidad lo primero que se está realizando es reemplazar toda la iluminación pública por luces Led. Según la entrevistada, falta sinergia y trabajo con los privados para comenzar con la separación de residuos.

Un tema importante a trabajar en la concientización es el agua. Han sufrido el impacto de un alga que hacía que el agua de la red salga de color verde y con olor. Se están terminando de instalar 3 plantas potabilizadoras. Y aún luego de haber enfrentado ese problema, no se ha generado en el residente una conciencia del cuidado del agua como recurso fundamental. Es algo que quieren cambiar.

Perfil y vocación turística

Los atractivos turísticos principales son los naturales. Pero hay algunos que han sido modificados para hacerlos más atractivos, como por ejemplo el Cerro de los Enamorados que se encuentra cerca del vertedero del embalse y desde el cual se realizan vistas panorámicas.

El dique en general es el principal atractivo turístico. En particular, la estación hidrobiológica también ofrece visitas guiadas que atraen al turista.

La central nuclear también dispone de una reserva natural con especies autóctonas que se ha abierto al público en general.

Están en desarrollo de un plan turístico a partir de este año y el próximo. La decisión de llevarlo adelante se basó en que el intendente priorizó

solucionar algunos problemas de la localidad (como las cloacas) y recién avanzar sobre el turismo.

La oficina de turismo se encuentra sobre la ruta 5 al lado del lago y está planeado construir otra del lado del río. El personal está compuesto por 3 personas, las cuales 1 está capacitada en turismo, los otros dos están por la necesidad de cubrir el puesto, pero tienen que formarse aún. Por lo que la atención es bastante deficitaria.

Hay poco trabajo en lugares fijos de atractivos naturales. Muchos eventos, que se comentan posteriormente, se realizan en tal o cual lugar según como se organice. No hay un trabajo claro en determinar, por ejemplo, en qué lugar va a largar siempre un triatlón y realizar alguna instalación fija.

En cuanto a las atracciones de turismo activo, se ofrecen eventos deportivos como remadas, carreras de motos, cruces del lago, maratones, triatlones, “la carrera del Iron Man”. Buscando de que todo el año haya movimiento. Todas son apoyadas por el municipio y los vecinos están muy contentos con su realización. Se suele acompañar a los eventos con algo que genera empleos y le suma atractivos a la localidad. Los suelen organizar privados, pero el municipio ofrece carpas con comidas típicas, cerveza artesanal; también con bandas o pequeñas obras de títeres para niños.

Infraestructura

Hay falencias para llegar a la localidad sobre todo viniendo desde la autovía de la ruta 36. Por un lado, por la falta de señalización, pero por otro porque la ruta llega directamente a la localidad e impacta en la seguridad vial, por lo que se está construyendo una colectora que de mayor amplitud a la calzada.

Ese déficit en la señalización es claro y están buscando la manera de superarlo para que Embalse no quede como un pueblo de paso. Los GPS no te envían desde Almafuerte (ruta 36) a Embalse por lo que mucha gente se pierde.

En la localidad tampoco está muy desarrollado lo que es cartelería para los atractivos internos. Se encuentran trabajando en el desarrollo de 5 circuitos turísticos en la localidad señalizados con la misma línea estética. Pero aún no está puesta en práctica.

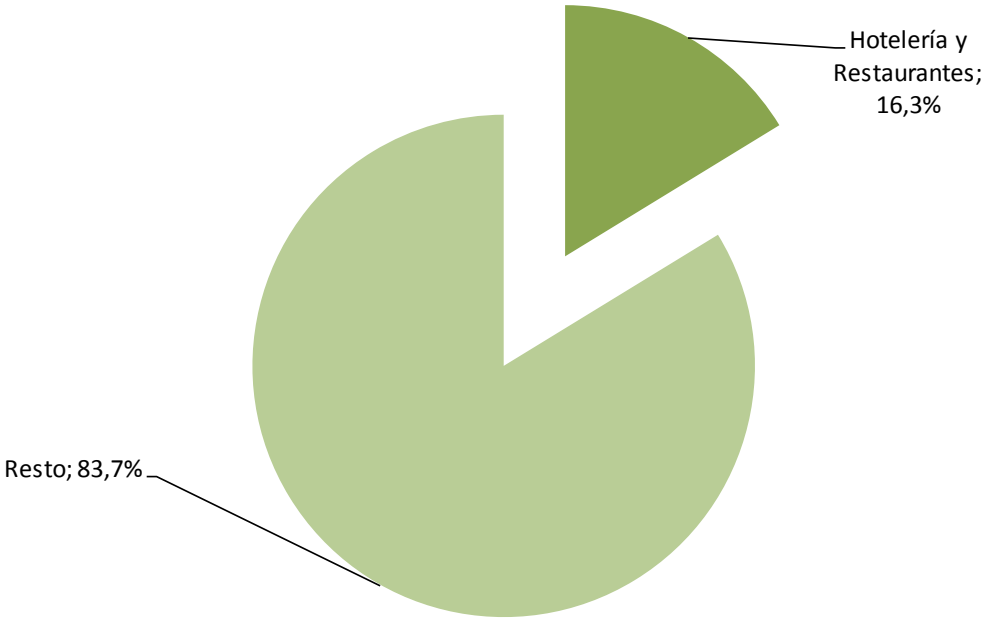
Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Como se mencionó, el Municipio de Embalse se encuentra en el departamento Calamuchita. En este caso, ante la falta de datos por localidad

sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Calamuchita.

En este departamento, hotelería y restaurantes representa el 16,3% del PBG. Es el segundo sector en importancia por detrás de las actividades empresariales e inmobiliarias.

Gráfico 47. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Calamuchita



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Funcionamiento de servicios básicos

La conectividad a internet es completa, pero de velocidad lenta. Hay dos empresas, la cooperativa de servicios de Embalse e ITC.

La red móvil está cubierta por las tres empresas principales, pero depende mucho de la zona donde se encuentre.

La iluminación pública es apropiada y llega a todos los barrios. Se está mejorando mediante el reemplazo con luces Led.

Dispone de servicios de cloacas en casi toda la localidad. En cuanto al gas natural, hay zonas que tienen y otras a las que no llega la red. Por lo cual algunos privados no puede abrir en épocas de bajas temperaturas.

El agua potable llega a toda la población y la recolección de residuos se realiza tres veces por semana y se lleva a un vertedero en cañada grande

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

La estacionalidad es marcada en la época de verano, en donde llega al 95%. En el verano se realizan algunos festivales que los obligan a derivar gente al resto de la región. Para romper con esa estacionalidad ofrecen eventos y festivales que elevan muchísimo la ocupación, entre estos se destaca el “Día de la Primavera en Embalse”.

En concreto, la ocupación elevada se mantiene a través de la realización de eventos. Por lo menos se realizan 2 por mes y a esto se le suma la época de las vacaciones de invierno. El resto del año, la demanda es muy poca.

Hay de todo tipo de alojamiento, pero predomina el para-hotelero (principalmente cabañas). En este aspecto se presenta un problema: la central nuclear. La demanda de alojamiento por parte de la central nuclear para sus empleados fijos y empleados eventuales presiona sobre la oferta de Embalse. La central suele demandar de los mejores hoteles y cabañas y mantienen fija esa demanda (por ejemplo, 6 meses), disminuyendo mucho la oferta disponible. Esta situación se hace más presente cuando la central entra en época de “parada” y demanda mucho más alojamiento para ingenieros que trae de todo el país.

Además del cambio cuantitativo, generó un cambio cualitativo en la oferta porque el dueño de una cabaña u hotel “se relaja” entendiendo que ya tiene cubierta y asegurada una demanda. Entonces, no incorpora equipamiento, no presta atención a los detalles, descuida la presentación.

El problema se intensifica cuando la central despide o relocaliza personal y esa demanda “fija” desaparece. Y cuando esos establecimientos se vuelven a abrir al turismo, aparecen con una desventaja y pueden quedar afuera de lo que se demanda. Por lo que una cabaña de buena reputación puede terminar convirtiéndose en una casa de alquiler común.

Los principales déficits se encuentran en la falta de equipamiento y la atención. Esto se refleja en el entorno de la cabaña, falta de cuidados en la parquización y de sábanas y blancos.

A esto se le suma una falta de conocimiento de qué actividades se puede realizar en el destino. Hay una conformidad de entregar la llave y creer

que con eso es suficiente. No hay un seguimiento y atención por parte de los privados. Esto se da en todos los tipos de alojamiento.

Hay regulaciones mínimas para el establecimiento de hoteles y emprendimientos turísticos que nos va a enviar.

Hay un procedimiento para la instalación de los establecimientos turísticos que la entrevistada va a proveer luego.

Comentó el caso de la “Unidad Turística del Perilago” en el cual el municipio no tiene acceso, no puede regular ni explotar y eso limita su rango de acción.

Gastronomía

Existen en la localidad entre 6 y 10 bares y restaurantes. De esto, hay 2 o 3 que tienen muy buena calidad. El resto presenta déficit similar al alojamiento, la atención y cuidado del cliente.

La contracara de esto se ve en la calidad de la comida que, a pesar del déficit en la atención, suele ser excelente.

Los menús son variados, pero hay dos que se caracterizan por el cabrito y el pejerrey como particularidades de la localidad. Están trabajando en instalar al pejerrey como una marca regional. En Embalse hay una estación hidrobiológica que permitió re-poblar el pejerrey. Sobre esa base, están trabajando en lograr que en todos los eventos se ofrezcan opciones que tengan por ingrediente al pejerrey.

Tratamiento Impositivo

No tiene identificado alguna queja puntual sobre un impuesto que influya negativamente en la actividad turística.

Se cobra tasas de comercio e industria y hay tributos específicos a los prestadores turísticos, aunque la entrevistada no pudo proveer la información.

Se cobran tasas OIM en los servicios públicos, pero la entrevistada no proveyó la información. Lo mismo aconteció con respecto al impuesto inmobiliario urbano. Ninguna tasa cambia según la estacionalidad.

En la Municipalidad de Embalse, las principales tasas que afectan la actividad turística son:

- Tasa General de Inmuebles.
- Tasa que incide sobre la actividad comercial, industrial y de servicios

- Contribución que inciden sobre la diversión y los espectáculos públicos.
- Tasa sobre la publicidad y la propaganda.
- Tasa por servicios relacionados a la construcción de obras privadas y a la extracción de áridos y tierra.
- Tasa por servicio de vigilancia e inspección de instalaciones de artefactos eléctricos, mecánicos y del suministro de energía eléctrica y telefónica.
- Tasa por servicio de inspección sanitaria.
- Contribución que incide sobre la instalación y suministro de gas natural.
- Tasa de actuaciones administrativas (referidas a catastro, al comercio y/o industria, espectáculos públicos, construcción).
- Tasa por servicio de recolección de residuos.
- Contribuciones que inciden sobre la ocupación del comercio en la vía pública.

Oferta de esparcimiento

Hay un solo salón de eventos de 380 m^2 de superficie y capacidad para unas 200 personas. Es privado, pero suele ser usado por el municipio. Está en refacción “el salón del Tío Tom” que tiene un estilo colonial y un valor histórico porque fue creado en la época de los hoteles de turismo social en el gobierno de Perón.

Se realizan eventos y festivales en la localidad. Se destacan sobre todo el “Día de la Primavera en Embalse” que consiste en tres días de festejos y presentación de artistas. A ese festejo suelen asistir aproximadamente 40 mil personas. El festival “Embalse un canto a la vida” suele convocar a unas 10 mil.

El festival de la primavera lo organizan a la orilla del lago en donde hay una discoteca que se utiliza como base logística, pero como el festival es para 40 mil personas se realiza al aire libre. El festival “Embalse: un canto a la vida” se realiza en el predio parroquial.

Hay una tasa extra que se cobra a aquellos que participen en los festivales.

Hay una feria de artesanos que funciona principalmente en verano, feriados vacaciones de invierno. No existe una regulación específica sobre las ferias y lo que se ofrece.

Transporte y estacionamiento

El transporte funciona muy bien en frecuencia y disponibilidad. La terminal de ómnibus ha mejorado mucho porque estaba deteriorada. Se encuentra a la salida de la localidad.

El estacionamiento no está regulado, en ningún lugar del ejido municipal se cobra estacionamiento.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay un cajero automático del Banco de Córdoba (red Link) y se solicita un cajero móvil para las épocas de mayor ocupación.

No está extendido el uso de posnet, ni de pagos electrónicos. Esto es por una decisión del comerciante, la falta de costumbre y también la poca disponibilidad de conectividad. Los puestos de artesanías tampoco.

Esto genera una disconformidad en el turista porque deben llevar efectivo para abonar su alojamiento. Y la población que suele venir desde otros lados no está acostumbrado a cargar tanto dinero en efectivo. No se han tomado medidas desde el municipio para promover su uso.

Imagen 14. Directora de Turismo de Embalse

Imagen 15. Municipalidad de Embalse

3.3.11. Jesús María

En el caso de Jesús María la entrevista se llevó a cabo en el Museo de la Ciudad, la entrevista se le realizó a Soledad Castillo, Directora de Cultura. El encargado del área de turismo había renunciado al cargo recientemente y la directora de cultura tomó a su cargo el área de manera transitoria.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Jesús María es una ciudad del centro-norte de la provincia de Córdoba, cabecera y principal zona urbana del departamento Colón. Se encuentra a 50 km de la Ciudad de Córdoba accediendo por la ruta nacional 9.

Si bien se encuentra ubicada en un departamento en donde el turismo no es una de las actividades centrales, la localidad se caracteriza por su Festival Nacional de Doma y Folclore, uno de los festivales de música folclórica más importantes y con mayor renombre del país.

Al año 2010, la ciudad registraba 31.864 habitantes. De ese total, el 60% se encuentra ocupado y el 4,2% no está trabajando o está buscando trabajo. De los asalariados, el 70% se desempeña en el sector privado.

En relación a **Indicadores de Vivienda,** el 99% de los hogares poseen agua de red y electricidad por red, el 71% de los hogares tiene cloacas y el 56% tiene acceso a gas de red.

Por último, evaluando **indicadores de educación** se observa que, de la población mayor a 18 años, solo el 49,2% tiene el nivel secundario completo y solo el 7,9% de la población mayor a 25 años tiene el nivel universitario completo.

Características generales del turismo

El tipo de turismo que predomina: familias, amigos, es un público muy puntual para el festival, afines de los jinetes. Fuera de esa época, muchas familias y turismo de adultos mayores, jubilados.

Hay turismo de paso, turistas que van al norte o a Córdoba y no pernoctan y turismo de negocios que si o si debe pernoctar.

Se apunta a un perfil que este atraído por el festival. Pero también se busca que se incremente el turismo familiar, los jubilados que suelen visitar las estancias jesuíticas. El principal desafío es que pernocten.

Perfil y vocación turística

Se está trabajando en una planificación estratégica de toda la ciudad, bajo el título “Jesús María Proyecta”, articulando distintas áreas y con distintas personas. A través del diagnóstico participativo armar la mesa regional de turismo, donde se coordinaría todo el sector.

En el mismo tiempo del festival se incorporó un festival gastronómico, que también tuvo muy buen impacto.

Se organizó en esa época una bicicleteada para recorrer los distintos atractivos turísticos de la zona, acompañados de personal de la municipalidad para mostrarles a los turistas los atractivos.

Hay una oficina de turismo, pero el problema usualmente es el recurso humano, tienen buena atención y suelen estar capacitados, pero no está abierta la cantidad de horas necesaria. Se considera que faltan más horas de apertura.

Se entrega folletería y suele ser muy completa, de las más completas de la zona, la Agencia Córdoba Turismo durante el festival se instala y colabora dejando mucha folletería, mapas ruteros, y mapas de la zona.

Incluso, desde la Municipalidad han lanzado una aplicación para celular, pero no ha tenido buenos resultados, el impacto es muy pequeño por lo que está analizando darle de baja.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos para el departamento Colón, analizados en el punto 1.1.6. Colonia Caroya.

Infraestructura

El acceso es mediante Colonia Caroya, además hay otros dos, desde sierras chicas, y desde el norte. Para acceder a la ciudad los accesos no son muy buenos, falta señalización y la rotonda de acceso suele ser caótica.

Dentro de la ciudad la señalización es buena, la cartelería de los atractivos turísticos es buena, pero está obsoleta. El acceso a principales atractivos no resulta óptimo.

Funcionamiento de servicios básicos

Los hoteles tienen Wi-Fi y en el espacio público también lo ofrecen, la cooperativa de servicios públicos también provee servicios de fibra óptica. La red móvil 4G es buena y todas las compañías tienen cobertura

El servicio de iluminación pública es bueno, el de cloacas también, casi todos los barrios tienen salvo los barrios muy periféricos, muy pocas zonas no tienen servicio. Hay agua potable de red, brindado por la municipalidad.

Recolección de residuos es muy buena, y el depósito está alejado de la ciudad. Y la municipalidad hace la limpieza del festival, hay recolección diferenciada de residuos.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

El alojamiento es un tema importante en la época del Festival Nacional de Doma y Folclore (la primera quincena de enero). Tanto los días previos como los días posteriores, suele hacer falta alojamiento. Hay algunas alternativas que la municipalidad habilita por ese período.

Durante el resto del año, hay alojamientos que ya tienen su clientela de turismo de negocios, cubre casi el 80% dependiendo del alojamiento. Fines de semana largos alcanza el nivel de ocupación oscila entre 60% y 70%. En vacaciones de invierno y temporada baja a un 40%.

Hay hoteles 2 o 3 estrellas, apartotel, u hospedajes y posadas, pero no hay cabañas. Solo el extra son los alojamientos alternativos para la época del festival, también están muy regulados y tienen requisitos mínimos que cumplir.

La cantidad está bien durante el año, en la época del festival se complementa con las localidades aledañas. La calidad es variada, hay algunos

muy buenos, con alta capacitación de personal, hay otros a los que les falta un poco de calidad, en cuanto a innovación o personal. Si se perciben, según la entrevistada, déficits en el equipamiento. Esas falencias suelen suplirse con el buen trato de los dueños y empleados.

Desde la municipalidad se está gestionando un programa ("Jesús María Recibe") para mejorar la atención por parte de los actores directos que tienen contacto con el turista.

En cuanto a las regulaciones, para instalar un establecimiento hotelero, por ejemplo, se deben presentar los planos en la municipalidad, y cumplir con el protocolo de habilitación. La ciudad tiene un ritmo acelerado en ese tipo de cuestiones. En general, si esta todo en regla, el proceso de habilitación en la municipalidad es rápido.

En una ordenanza se determina el código de edificación, siguiendo los requisitos de la Agencia Córdoba Turismo.

Gastronomía

En cuanto a la oferta gastronómica, hay 6 restaurantes que sirven carnes asadas, y tienen mucha promoción propia, y existen también otros establecimientos gastronómicos. Considera que se va renovando la oferta y tiene un comportamiento cíclico, duran promedio 2 o 3 años.

La calidad es buena, el menú es variado, y se produce un efecto de complementación entre Jesús María, Colonia Caroya y Sinsacate.

Empleo y formalidad

En Jesús María, la entrevistada considera que los recursos humanos son buenos, se han gestionado muchas capacitaciones. Considera también que hay una gran experiencia por los años, y ganas de mejorar calidad.

Tratamiento Impositivo

En Jesús María no hay tasas específicas para el rubro, se cobra directamente una tasa por comercio e industria. Tampoco hay impuesto inmobiliario urbano.

La tarifa de los servicios públicos son el principal costo para los establecimientos ligados al turismo.

Jesús María establece en su tarifaria para el corriente año, entre otras, las siguientes tasas y contribuciones:

- Tasa por servicios a la propiedad.
- Tasa sobre la actividad comercial, industrial y de servicios.

- Contribuciones sobre espectáculos y diversiones públicas.
- Contribuciones sobre la ocupación y comercio en la vía pública.
- Impuestos sobre publicidad y propaganda.
- Contribuciones sobre el consumo de energía eléctrica.
- Derechos generales de oficina.
- Tasa por los servicios sanitarios de agua potable y cloacas.

Oferta de esparcimiento

Hay un auditorio de la Sociedad Rural que tiene capacidad para 250 personas. En la oferta de los hoteles tienen sus propios auditorios, y la gente de turismo de negocios se mueve en ese ámbito.

La municipalidad está construyendo un estadio, para actividades deportivas y otras actividades, porque no hay auditorios o salas de teatro municipales.

El teatro Avellaneda (también se ha utilizado como cine) depende de la comunidad del colegio del Huerto, y cuentan con las instalaciones de la estancia Jesús María que también tiene un auditorio que se utiliza cuando es necesario. Dentro del supermercado Mariano Max, hay tres salas de cine, una adaptada para teatro.

Hay una feria de artesanías, todos los domingos (de marzo a diciembre), hace 15 años, con un espacio nuevo, contiguo a un escenario nuevo.

En junio de 2017 se incorporó otro paseo de artesanías los segundos domingos del mes, para artesanos que no tienen espacio en la feria o que no quieren participar todos los domingos. Se convocan artesanos de la región y de toda la provincia para ofrecer un paseo renovado. La idea es complementarlos con espectáculos.

En la época del festival hay dos espacios de artesanías (una estable todo el año y la “Feria Federal”). La segunda tiene otro tipo de puestos sobre los que la municipalidad cobra un canon por las 10 noches para poder costear los gastos básicos de montar la carpa, seguridad, y la manutención del espacio por el tiempo que dura el festival.

Además del festival no hay muchos otros eventos, a raíz del festival se agregan eventos de rock, por ejemplo, uno o dos días antes o después del festival, en el cual se aprovecha toda la infraestructura y el desarrollo del festival.

Hay otros eventos privados para los cuales la municipalidad colabora con actividades complementarias, relacionadas con el manejo del tránsito,

recolección de residuos, transporte, debido a que tiene facilidad en la coordinación de estas actividades.

Entre los atractivos turísticos principales se encuentra la estancia jesuítica, aunque se considera que aún falta explotarla, señalizarla mejor y aprovechar sus instalaciones. Al no estar en el circuito céntrico se la busca incorporar a través de otras actividades. Se hacen actividades de turismo cultural en las instalaciones de la estancia.

Además, también está el museo de la ciudad, es bastante reciente, se apunta a visitas recreativas, para que los vecinos aprendan más de su ciudad. Apunta más al turismo de vecinos que a turistas.

También ofrecen como atractivo a las edificaciones históricas: la iglesia, el museo, la estancia, la biblioteca, la municipalidad y la estación de ferrocarril.

Transporte y estacionamiento

Jesús María cuenta con transporte público, bueno, pero no es utilizado por turistas. Hay tres compañías que provee transporte interurbano y es muy bueno; en la época del festival todos aumentan la frecuencia y funciona las 24 horas.

La terminal de ómnibus se considera que no está en buenas condiciones, es chica, por eso se está planificando una nueva, más funcional y más grande.

El estacionamiento es regulado, en el centro hay una tarifa mínima administrada por la municipalidad es una idea para descongestionar el centro. Se ha habilitado una playa gratuita, utilizada como playa pública para solucionar el asunto del estacionamiento.

En la época del festival de folclore se concesionan espacios en los alrededores del mismo, los que trabajan como playas privadas para beneficiar distintas organizaciones, hay distintas tarifas dependiendo del tipo de playa y de quien está a cargo de la administración.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Se considera que hay pocos cajeros automáticos, link y Banelco, los que existen tienen demanda constante y están concentrados en una misma zona. En la época del festival se traen cajeros móviles, pero igual faltan.

Se aceptan pagos electrónicos, pero todavía falta que sea aceptado en algunos comercios. Los puestos en el festival aceptan pagos electrónicos hace dos años, los que están dentro del festival. Los que están fuera y en la feria semanal no reciben posnet.

Imagen 16. Plaza de Jesús María

3.3.12. La Cumbrecita

El relevamiento se realizó en Oficina Municipal de Turismo con la encargada del área de turismo, Yanina Quinteros.

Características Socioeconómicas

La Cumbrecita es una villa serrana, que está ubicada en el Valle de Calamuchita, a 118 Km de Córdoba Capital. Se accede por la ruta provincial U109.

De acuerdo al último censo, posee 766 habitantes. La localidad se distingue por su arquitectura centro europea. Está ubicada en las cercanías del cerro Champaquí, que es el cerro más alto de la provincia de Córdoba, y a 40 km de la ciudad de Villa General Belgrano. Al igual que lo que sucede con el departamento de Calamuchita, el turismo es una de las principales **actividades económicas** de la comuna.

Como no existen datos a nivel comuna, se presentan los indicadores a nivel departamento, en este caso Calamuchita. El porcentaje de acceso a agua en red, cloacas, gas en red y electricidad es menor en este departamento que en el promedio. El departamento presenta un 3% de la población que está desocupada y el 61% ocupados.

Características generales del turismo

Entre los atractivos naturales se destacan las actividades del senderismo, deportes de montaña, trekking, visitas a edificaciones históricas, actividades acuáticas, entre otros. Que se encuentran explotados al 100% y cuyos servicios se ofrecen de manera coordinadas para que no se superponga su utilización. Es decir, que no genere un gran impacto sobre la naturaleza.

En lo que respecta a las características generales del turismo en La Cumbrecita, como se mencionó, suelen ser parejas o familias jóvenes.

Perfil y vocación turística

La entrevistada consideró que los servicios turísticos de La Cumbrecita son óptimos. Al recibir al turista entregan un mapa con todos los atractivos turísticos detallados. Ofrecen paseos guiados o auto-guiados desde la propia comuna. A su vez, han desarrollado una aplicación para celulares inteligentes (llamada Viento Cumbrecita) con funciones de guía turística inteligente.

En la oficina de turismo se realizan capacitaciones constantes en la búsqueda de mejorar la calidad de los servicios.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Calamuchita en el punto 3.3.9 Embalse.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En cuanto al eje alojamientos no disponen de estadísticas exactas de los niveles de ocupación. Todavía se mantiene una estacionalidad marcada en las temporadas de invierno y verano. Sumado también los fines de semana largos, semana santa y algunas fechas puntuales en las que se realizan eventos deportivos privados. En las mencionadas fechas se alcanza un 100% de ocupación. En baja temporada, la entrevistada afirma que la ocupación debe alcanzar entre el 45% y el 65%.

En las características del alojamiento predominan las suites con prestaciones similares a un hotel de 4 o 5 estrellas. La mayoría de las 780 plazas disponibles en la localidad se corresponden con alojamientos destinados a una demanda de calidad superior.

Frente a esto, el déficit se encuentra en el equipamiento que favorezca la accesibilidad. Si bien esto responde a cuestiones de terreno, la entrevistada considera que se debe mejorar.

En las regulaciones se destacó principalmente al código de edificación que es muy específico en la comuna, pues mantiene un estilo de tipo alemán o bávaro. Entonces, regula la forma de construcción, la localización, la disposición en el terreno y la altura máxima de los establecimientos. Estas regulaciones tienen detalles particulares porque la oferta turística está destinada a un público exclusivo.

Por el mismo motivo, no realizan espectáculos masivos, no organizan festivales y se admiten pequeños espectáculos privados.

Infraestructura

El acceso a la localidad ha mejorado, disponen de la ruta 109 recientemente asfaltada que los une con la ruta 5 a la altura del acceso a Villa General Belgrano. Sin embargo, en épocas de lluvias los pastizales crecen sin control y la banquina no tiene mantenimiento necesario y llegan a tapar la señalización. Por lo que, la entrevistada remarcó que, en ocasiones la propia comuna se encarga de una tarea que corresponde a Vialidad Provincial.

Funcionamiento de servicios básicos

La señal de celular es de una única empresa, Claro, que tiene un alcance limitado. Se ofrece un servicio de Wi-Fi público que colapsa por momentos. En los establecimientos privados ya disponen de una velocidad mayor.

En cuanto a otros servicios públicos hay una cooperativa que agrupa los servicios de agua, energía eléctrica, agua corriente e internet. La iluminación pública está lejos de ser óptima, según aclaró la entrevistada. No hay gas natural, pero se encuentran a la espera de una obra del gobierno provincial. La recolección de residuos es óptima para el tamaño de la localidad, en las zonas comerciales se realiza diariamente y en las zonas residenciales cada tres días.

Gastronomía

En el eje gastronómico hay 18 restaurantes que disponen de menús con una calidad excelente y de características centro europea.

Empleo y formalidad

Otro déficit se encuentra en los recursos humanos. Se planteó desde la comuna la realización de capacitaciones, pero no han tenido una gran aceptación entre los privados, quienes la consideran innecesarias.

Tratamiento Impositivo

En cuanto al eje tributario la entrevistada comentó que desde la comuna se aplican tasas de servicios con un cuadro tarifario variable que se actualiza cada primero de enero.

Imagen 17. Centro Cívico de la Cumbrecita

Imagen 18. Paisaje de La Cumbrecita

Oferta de esparcimiento

La entrevistada comentó que no tienen centros de convenciones ni teatros. Han construido un espacio en la municipalidad para que los habitantes desarrollen algunas actividades de esparcimiento. Esto es coherente con su estrategia de no atracción de turismo masivo.

Transporte y estacionamiento

La entrevistada considera que el servicio de transporte para llegar es malo, hay un único prestador y los precios que ofrecen son muy elevados, las unidades se rompen en camino o tienen problemas de funcionamientos, y no hay una atención a los reclamos de los usuarios. El tamaño de la terminal es adecuado para la única boletería y empresa que la utiliza.

El estacionamiento es pago sólo para los visitantes que no se encuentran alojados en la comuna, con cuadro tarifario claro y diferenciado para los habitantes del departamento Calamuchita.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

No hay cajeros automáticos y en las temporadas de mayor concurrencia, solicitan al Banco de Córdoba cajeros móviles para atender la demanda. El uso de pagos electrónicos es escaso, los comerciantes prefieren no usarlas por el costo extra que significa. En los puestos de artesanías directamente no se utiliza.

3.3.13. La Falda

En el caso de La Falda la entrevista se le realizó a Luciana Pacha, Directora de Turismo de La Falda. La entrevista se realizó el a oficina turística de la zona céntrica de la localidad.

Características Socioeconómicas

La Falda se encuentra en el Valle de Punilla, a 78 km de la Ciudad de Córdoba. De acuerdo a los datos disponibles del último censo, cuenta con 16.379 habitantes y es conocida como una de las localidades turísticas más tradicionales e importantes de la provincia, gracias a los paisajes naturales y espacios culturales y recreativos que la caracterizan. Se accede a ella mediante la ruta nacional 38.

Esta localidad se encuentra ubicada en una de los departamentos donde el turismo es la actividad con mayor preponderancia, lo que hace que este sector sea de gran importancia para la economía local. Del total de habitantes,

el 55,9% se encuentra trabajando mientras que solo el 3,6% está desempleado según datos del censo 2010.

En cuanto a **Indicadores de Vivienda**, se observa que el 89% de los hogares cuenta con agua en red, el 68% posee gas en red y el 995 cuenta con electricidad por red. Un dato que distingue a esta localidad es el alto porcentaje de hogares que cuentan con cloacas (57%) en relación con otras ciudades donde muy pocos hogares cuentan con esta característica.

Analizando **Indicadores Educativos** se obtiene que el 45,4% de los habitantes mayores de 18 años poseen el secundario completo o más y el 7,5 de los mayores de 25 años cuentan con el nivel universitario completo.

Características generales del turismo

El tipo de turismo predominante, es familiar, y de parejas. Actualmente la municipalidad apunta a desarrollar turismo familiar y de reuniones.

Perfil y vocación turística

Se está desarrollando un plan estratégico de marketing turístico, desde 2013 hasta 2019, en el que se trabajan muchos puntos en lo que respecta a planificación turística.

Hay tres oficinas turísticas, que funcionan todo el año, en verano se incorpora otra en la zona de “Siete Cascadas”.

Los recursos humanos de las oficinas en general son guías y técnicos en turismo, 3 tienen título, hay personal con muchos años de experiencia, el resto recibe capacitaciones proporcionadas por la municipalidad. Se hacen capacitaciones mensuales.

Se entregan mapas y folletos, se está desarrollando la aplicación, se trabaja con la página web y redes sociales.

Además de las “Siete cascadas”, hay zonas balnearias en el área de la pampa de Olaen. Además, se realizan actividades de trekking en las sierras, el municipio paga un guía, se realizan salidas de hasta 100 personas.

En cuanto a medidas ecológicas: una ordenanza prohíbe el uso de bolsas plásticas y hacen separación de residuos, por lo menos en cuatro barrios y se promociona la concientización. Sin embargo, en la entrevista se resaltó que hoteles y gastronómicos no realizan esa separación actualmente.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos para el departamento Punilla analizados en el punto 3.3.4. Cabalango.

Infraestructura

Para acceder a la zona falta cartelería en el camino del cuadrado. Además, la ruta 38 en el verano se colapsa. Falta señalización para acceder a atractivos turísticos.

Funcionamiento de servicios básicos

La red móvil 4G es buena, las líneas telefónicas no se colapsan. El servicio de internet es de banda y de buena calidad. La municipalidad ofrece Wi-Fi gratuito en la avenida Edén, que es la principal.

Hay un solo barrio que no tiene red cloacal, pero no es bueno el servicio, en verano colapsa y se rebalsan las tapas en algunos arroyos. En algunas zonas hay acceso al gas natural.

Hay servicio de agua potable, a cargo de una cooperativa, por lo general es el servicio se considera bueno.

La recolección de residuos requiere de un refuerzo en la temporada alta. En la zona céntrica pasa hasta tres veces por día.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En temporada alta la ocupación va de 85% a un 90% en verano y cerca de 40% durante el año. En Julio está el festival nacional del tango por lo que no se reduce tanto.

Es decir que tiene una ocupación bastante baja. Por eso, están intentando poner en práctica un programa de turismo de reuniones, generar eventos para reducir la estacionalidad. Algunos establecimientos por cuestiones de instalaciones cierran en julio.

Predominan los hoteles de 1 y 2 estrellas, después colonias de sindicatos y por último las cabañas. Y falta calidad en los establecimientos hoteleros pero la calidad de las cabañas es mejor, son más nuevas. El turismo de reuniones exige un tipo de infraestructura que no hay en la ciudad.

Hay una ordenanza que regula el alojamiento alternativo, se deben registrar las propiedades, pagar una tasa de turismo mínima en función de la cantidad de tiempo que funcione como establecimiento de alojamiento. Regula

casas de alquiler, por ejemplo, para que haya por lo menos inspección de seguridad anual previo a temporada alta.

Hay grandes déficits en los alojamientos, falta mejora en los colchones, equipamiento electrónico, e infraestructura (pintura, humedad). Sobre todo, afecta a los hoteles de menor categoría, tienen muchas plazas y se hace muy costoso mantenerlos.

Existe un código de edificación, en el que se zonifica la ciudad. Se modificó hace poco entonces no impacto en la construcción de hoteles.

Dependiendo de la zona tiene que cumplir determinados estándares. No hay regulación a nivel municipal que determine estándares en las instalaciones.

El procedimiento para abrir un hotel se hace en el municipio, debe cumplir con determinados pasos. Se está trabajando en una ordenanza para que no se cobren aforos a los planos de construcciones nuevas para incentivar la construcción de establecimientos hoteleros.

Gastronomía

La cantidad de restaurantes y oferta gastronómica es suficiente, hay muchos, pero falta calidad. Hay dos establecimientos de una categoría elevada. El resto son de comida rápida, más de comida al paso.

El menú es variado, pero la mayoría son de comida rápida.

Empleo y formalidad

Los recursos humanos en los complejos suelen tener contratos temporales e informales y es personal sin capacitación. Los establecimientos suelen ser atendidos por los propios dueños. Se evidencia también una falta de capacitación.

En la gastronomía la informalidad en los recursos humanos es menor que en el caso de los complejos hoteleros y alojamiento. El personal en algunos casos está capacitado, 60% de los casos aproximadamente, y el resto no.

Tratamiento Impositivo

Los tributos relativos a SADAIC – AADI-CAPIF, televisión y música, argentores, se pagan todos todo el año, siendo que algunos complejos cierran en invierno o fuera de temporada.

Para los hoteles las cargas de luz y gas en caso de no ser natural son cargas importantes.

La tasa comercial se basa en la facturación. Y el impuesto al inmueble incorpora una tasa para limpieza y barrido, pero las tasas municipales no representan una carga importante en los costos.

La ordenanza tarifaria de La Falda establece las siguientes tasas y contribuciones:

- Contribuciones sobre bienes inmuebles, dependiendo de la zona, la cual consta de una contribución mínima. Así como un adicional para “Mantenimiento del sistema de salud”, “Bomberos voluntarios de la falda”, “Fondo de seguridad Familiar”, “Gastos Administrativos” y “Obras públicas”;
- Contribuciones por los servicios de inspección general e higiene que inciden sobre la actividad comercial, industrial y de servicios;
- Contribuciones sobre los espectáculos y diversiones públicas;
- Contribuciones sobre la ocupación o utilización del dominio público y comercio en la vía pública;
- Contribuciones sobre la publicidad y propaganda;
- Contribuciones por servicios relativos a la construcción de obras privadas;
- Contribución por inspección eléctrica y mecánica;
- Contribuciones por inspección de medio ambiente y extensión de servicios de cloacas;

Oferta de esparcimiento

Hay un auditorio municipal (3500 personas) y salones municipales (200 personas), los cuales se usan para los eventos de reuniones. Además, hay salones en establecimientos hoteleros.

Hay feria de artesanías solo en temporada alta, no se cobran tasas y se les brinda el espacio para que se instalen. La feria está regulada por la asociación de artesanos, y la venta ambulante está prohibida.

Hay un teatro del hotel Edén, el hotel tiene dos salones de los cuales uno se hace teatro.

En verano se realiza el ciclo de La Falda bajo las estrellas, dura dos meses, todo tipo de espectáculos. La Falda encantada, dos meses en verano de espectáculos infantiles. En vacaciones de invierno se hace el festival del tango. Se suma también el festival del rock, siendo que ambos tipos de eventos se realizan en distintas fechas. Todos son municipales, salvo el festival del rock que es coproducción

Otros atractivos de la localidad son los museos, el Arqueológico "Ambato", del deporte y el Hotel Edén. Además, se destacan: “Complejo Siete Cascadas; dique y lago. Adicionalmente, la zona de balnearios con importante caudal de gente.

Se destacan las edificaciones históricas, el principal atractivo es el hotel, se está armando el recorrido “espacios con historia”. Se visitan capillas y el centro histórico hasta el hotel, caminando.

Transporte y estacionamiento

El transporte público se considera bueno, tiene buen funcionamiento, el servicio urbano tiene acuerdo con 4 municipios de manera conjunta, Villa Giardino, Valle Hermoso, Huerta Grande y La Falda. La frecuencia es suficiente y en temporada alta se agrega otra destinación, 7 cascadas.

En el caso de los Interurbanos tienen fácil acceso, existen líneas regulares de colectivos a Buenos Aires, y varios puntos del país, no hay congestión ni ha habido inconvenientes.

La terminal se remodeló hace dos años. Alcanza a cubrir los servicios que se brindan actualmente.

Hay estacionamientos regulados en temporada alta, teóricamente a voluntad, $50 la hora. El municipio no cobra por el estacionamiento.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay cajeros automáticos de la red Banelco y Link. Tanto de bancos privados (Credicoop, Macro, Santander Rio) como públicos (Banco de Córdoba y Nación).

En temporada alta se logró un equilibrio porque los bancos cargan dinero los fines de semana, en las últimas temporadas no hubo quejas de falta de dinero

Un 80% de comercios y restaurantes aceptan pagos electrónicos. Algunos artesanos reciben tarjetas, pero en general no. Los puestos de artesanías no aceptan pagos electrónicos, no hay medidas para estimularlo.

Imagen 19. Oficina de Turismo de La Falda

3.3.14. La Serranita

La entrevista fue realizada a Carlos Guzmán, presidente Comunal en el edificio de la Comuna.

Características Socioeconómicas

La Serranita es una localidad situada en el Departamento Santa María en el Valle de Paravachasca. Se ubica a 52 km de la ciudad de Córdoba Capital y se accede por la ruta provincial 5.

La Serranita tiene 536 habitantes. La principal actividad económica de la localidad es el turismo. Ofrece atractivos turísticos como el Río Anisacate, y se pueden realizar actividades como la pesca, camping, cabalgatas y excursiones guiadas por las sierras.

Características generales del turismo

Temporada de diciembre a marzo. Tipo de turismo familiar. Nivel adquisitivo medio, con un ambiente tranquilo. Sin un perfil buscado por la localidad.

Las medidas de sustentabilidad/ecológicas las lleva a cabo la propia comunidad.

Perfil y vocación turística

La localidad no posee un plan urbanístico ni turístico.

Dispone de una oficina de turística (casilla estacional) donde el personal se improvisa con un docente de orientación turística y una estudiante de turismo (tercer año en la escuela de Alta Gracia). Entregan mapas, guías, con información y suelen participar en ferias turísticas.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos para el departamento Santa María analizados en el punto 3.3.2. Alta Gracia.

Infraestructura

La falencia de acuerdo a la poca fluidez en el tránsito sobre la ruta provincial número 5 es una problemática recurrente de la zona. Cambiando el humor a los turistas. Por cuestiones de jurisdicción no pueden intervenir en el tránsito de la ruta.

Para mantener la fisionomía del lugar pretenden no asfaltar las calles, salvo la calle principal donde acceden los colectivos. Debido a consideraciones de costos de largo plazo, prevén adoquinarlas calles. La señalización de acceso a la comuna es escasa porque carece de cartelería además de ubicarse sobre una curva de la ruta cinco.

Funcionamiento de servicios básicos

El servicio de internet es suministrado por la cooperativa, con una buena calidad y velocidad. Además de eso, la red móvil tiene algunos inconvenientes, provocando impedimentos en la conectividad del posnet.

Iluminación en vía pública: apropiado, con variables decrecientes de calles principales a de menor circulación.

No hay cloacas por lo que todo el pueblo utiliza el sistema de sangrías. Tampoco tienen conexión de gas natural, aunque próximamente la obra de gasoductos troncales y de fibra óptica que pasará sobre la ruta beneficiaría para las conexiones locales.

La recolección de residuos se realiza tres veces por semana y en verano todos los días. Intentan con poco éxito para concientizar al turista la separación de basura. No tienen iniciativas ecológicas, sin desalentar el uso de bolsas plásticas.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Hay una ocupación promedio de entre 95% y 100% en temporada alta, en la que deriva a localidades aledañas. Existen periodos de mayor estacionalidad (verano y fines de semana largos) complementando diciembre y marzo con turismo de jubilados.

Existen 2 hoteles, 4 hosterías – apart hotel, 3 campings (dos en funcionamiento) y cabañas bien equipadas. Se apoyan en casas de alquiler cuando no hay disponibilidad.

No hay regulaciones específicas, pero según el Jefe Comunal están trabajando en un proyecto de ordenanza para que espacios no menos de 1000 metros cuadrados se mantenga un mínimo de espacio verde. No hay código de edificación.

Gastronomía

Se señala que existe en solo restaurant y además se agrega el comedor de un hotel. Complementando la oferta con un par de pubs. Pero el menú es acotado y deficiente.

Empleo y formalidad

Se les dificulta a los empresarios contratar personal por la falta de capacitación de los recursos humanos en la localidad, sumado a que generalmente son trabajadores de tipo golondrina.

Tratamiento Impositivo

Los principales costos que enfrentan los emprendimientos turísticos es el de las tarifas de los servicios. Además de los impuestos nacionales e ingresos brutos. Se cobra una tasa fija anual por parte de la comuna a los comercios. Tributo específico turístico por cama de $700. En la boleta de servicios agua corriente y electricidad se incluye el costo por alumbrado público ya que la cooperativa se hace cargo.

Oferta de esparcimiento

Poseen un centro comunitario de convenciones para 150 personas. No hay cines ni teatro. Hay teatros callejeros y al costado del río.

Hay festivales propios en la municipalidad y privados. En temporada de verano de doma y folklore, por ejemplo, donde la comuna no cobra impuestos extras para fomentar la actividad. Resguardando la higiene y seguridad.

Disponen de una feria de artesano a las cuales les realizan controles para que los productos comercializados sean de espíritu artesanal.

El principal atractivo es la naturaleza en torno al río y parque recreativo La Serranita. Este parque desde hace tres años cuenta con juegos como tobogán gigante, chorros de agua, laberinto, minigolf, arquería, entre otros, y abre los días sábados, domingos y feriados. Los empleados son residentes de la zona y alrededores y la comuna capacitó a dicho personal en casos de picaduras de alacranes y escorpiones. Se está explotado el senderismo y montañismo. No hay actividades acuáticas.

No tienen atractivos culturales ni históricos al ser una localidad bastante nueva. La localidad se organizó principalmente como un loteo.

Transporte y estacionamiento

En cuanto al transporte: óptimo respecto a la disponibilidad, frecuencia y calidad. No hay terminal de ómnibus, cuentan con un parador en el interior de la localidad con calles de tierra, las cuales tienen un costo de mantención elevado.

El estacionamiento está regulado, la tarifa es de cien pesos. Solo se cobra en temporada de alta demanda.

Imagen 20. Jefe Comunal de La Serranita

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

No hay cajeros automáticos, pero tienen un “Punto Bancor” en la cooperativa cuando hay fondos a favor de su caja.

No se aceptan pagos electrónicos en general, no cuentan con posnet. No han propuesto incentivarlo, debido a que las regulaciones por el Banco Central de la República Argentina impondrán obligatoriamente.

3.3.15. Los Reartes

La entrevista en la localidad de Los Reartes, departamento Calamuchita, se realizó en la oficina municipal de turismo, y la persona a cargo de la misma fue la secretaria Valeria Calarco.

Características Socioeconómicas

Los Reartes se ubica en el Valle de Calamuchita, a 9 km al norte de la ciudad de Villa General Belgrano y a 86 km de la ciudad de Córdoba Capital. Se accede por la ruta provincial 5.

De acuerdo al Censo 2010, posee 1.426 habitantes. Como sucede en el departamento de Calamuchita, en esta localidad el turismo es la principal **actividad económica**. Se distingue su ubicación serrana y el Río los Reartes. Una de las principales atracciones de la zona es su Capilla, que data del año 1738, la más antigua de la región de Calamuchita.

Como no existen datos a nivel comuna, se presentan los indicadores a nivel departamento, en este caso Calamuchita.

Características generales del turismo

En el eje de servicios turísticos ofrecidos por la localidad, Los Reartes cuenta con una página de turismo con toda la información necesaria. Sin embargo, aún no existe una de la comuna para la realización de trámites.

El atractivo turístico principal se encuentra en el Casco Histórico, aunque considera que falta mucho por desarrollar. Se encuentra en marcha un proyecto de revalorización y puesta en valor de esa zona. Los demás atractivos son naturales, el río Los Reartes y del Medio que pasan por el ejido urbano. Actualmente se encuentran trabajando en la iluminación de parte de la costanera.

En las características generales se destaca que la planificación turística está ligada a la urbana. Se encuentran trabajando en el plan estratégico de desarrollo de la comuna que va a estar enfocado principalmente en el turismo, aunque no se dieron mayores precisiones.

Perfil y vocación turística

La oficina de turismo, por su parte, fue inaugurada en 2011. Cuenta con personal suficiente y capacitado, casi todos tienen una tecnicatura en turismo. Se trabaja fuertemente en las redes sociales, que se dirigen desde el área contando con capacitación constante sobre su uso.

La preocupación principal de las políticas de turismo en Los Reartes, giran en torno a aumentar el nivel de los establecimientos. Así, por ejemplo, una cabaña de 2 estrellas requiere un terreno de mil metros cuadrados. Sin embargo, si se va a construir una de 3 estrellas, se requieren 700 metros cuadrados. Así, fomentan ese tipo de inversiones que mejoren la oferta de alojamientos. Basándose en la ley provincial de alojamiento, sobre la cual no exigen elementos adicionales, a pesar de estar desactualizada, confían en que pronto aparezca una nueva ley promovida por la Agencia Córdoba Turismo.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos disponibles para el departamento Calamuchita en el punto 3.3.9 Embalse.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En lo referido al eje alojamiento la entrevistada considera que se ha roto la estacionalidad por fin de semanas largo. Se puede ubicar una “temporada alta” que va del 15 de diciembre al 15 de marzo a los cual le suman semana santa, los fines de semanas largos y la semana del encuentro nacional de pintores (que se realiza en octubre – noviembre). Durante esos días se cobran alícuotas más altas.

La mayoría de la oferta de alojamiento son cabañas pequeñas, algunas posadas, un hotel residencial y conjuntos de casas y departamentos. No hay hoteles.

En cuanto a la calidad de estos establecimientos, las posadas se han convertido en posadas-boutique dirigidas a parejas, un mercado que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Las cabañas son de calidad variada. Pero, las casas de alquiler tienen una calidad baja, y las han habilitado para poder formalizarlas.

¿En qué aspectos perciben déficits? En que no se aceptan tarjetas de créditos, lo que limita el gasto de los turistas. No disponen de buena señal de Wi-Fi, recién está llegando la banda ancha al pueblo. No existe una buena señal de telefonía celular, lo que lleva a que en los días de mayor ocupación sea difícil la comunicación.

En los complejos más nuevos, esos problemas se han ido subsanando, y ya son habilitados con una calidad alta. Pero en los viejos aún se pueden observar camas de tipo litera, por ejemplo. Y desde el municipio se está apuntando a otro tipo de turista de mayor nivel adquisitivo.

En cuanto a las regulaciones están trabajando sobre las bases de las directrices para municipios turísticos del CFI. A cada inversor le entregan la normativa a la que se tienen que adecuar, el código de edificación.

Para el año 2018 tienen la intención de modificar la superficie que se exige por unidad de alojamiento. Hay un gran límite al establecimiento de cabañas y otros alojamientos. Por ejemplo, hay gente con terrenos de 500 metros cuadrados sobre los que no se les permite construir. Eso está pensado para evitar la aglomeración de casas que perturbe el paisaje del lugar. Este tipo de requerimientos limita mucho las inversiones.

Aumentaron las regulaciones sobre los “campings”. El problema con ese tipo de establecimientos era que se encontraban en medio de los barrios, y generaban muchos ruidos y residuos. Se pasó a una política de desincentivo para la inversión en campings. Quedaron cuatro que adecuaron a las nuevas normativas, pero hay interés en instalar campings nuevos siempre que tengan 3 hectáreas disponibles y que se cumpla con un nivel de instalaciones requerido.

Infraestructura

La infraestructura de caminos es otro déficit, sobre todo en la ruta 5, al ser todavía de dos manos, se congestiona. Por otro lado, todas las calles son de tierra. Esto trae problemas: cuando llueve, los turistas quedan empantanados. La idea de la comuna es poner adoquines, pero todavía hay pocas cuadras con cordón cuneta.

En cuanto a la señalización, ahora es deficiente porque vialidad retiró todos los carteles. Desde la comuna hicieron señalización estándar que venden a los establecimientos. Los carteles de la comuna son nuevos, están hechos en 3 idiomas y actualizados, pero se consideran insuficientes.

Funcionamiento de servicios básicos

La iluminación en la vía pública es buena, sin embargo, en los barrios nuevos puede tener algunos problemas. No disponen de una red de cloacas, pero a los nuevos loteos se les exige que hagan la instalación pensando en el futuro. Tampoco hay gas natural, aunque en el marco de los nuevos gasoductos está incluida la localidad. Luego de que se haga el gasoducto va a faltar la realización de la obra interna que aún no tiene una planificación.

En cuanto a los desechos y residuos, tienen un servicio de recolección propia y hace poco disponen de un camión compactador por lo que incrementaron su eficiencia. Se proponen avanzar en la separación de residuos, pero todavía no disponen de una ordenanza sobre ello. Tampoco han dejado de utilizar bolsas plásticas, pero la entrevistada destacó que algunos comercios dejaron de entregarlas por su propia voluntad.

No hay tampoco una planificación en el uso de energías renovables. Algunos privados adhirieron a incentivos desde la provincia, pero no desde el ámbito municipal.

Gastronomía

Lo mismo sucede en la gastronomía el personal es rotativo, y esa inestabilidad genera poca profesionalización y, por ende, poca calidad. En este sentido, la oferta gastronómica es escasa y de baja calidad, sobre todo en temporada baja. No cuentan con centros o salones que puedan servir para convenciones por lo que todos los eventos se realizan al aire libre. Se encuentran en el medio de la construcción de un SUM para contar con un lugar cerrado, con capacidad para 300 personas. Buscan atraer el “turismo de casamiento” por la disponibilidad de capillas y su atractivo.

Empleo y formalidad

Se enfrentan al problema de la mano de obra. Al ser trabajadores principalmente temporarios. Esta es una característica de la industria en esa localidad. En temporada alta trabajan incluso a sobre hora, y en temporada baja quedan ociosos. Ante esto, los empresarios suelen contratar empleados informales.

Tratamiento Impositivo

Se detalló que en cuanto al eje tributario las tasas que pagan los establecimientos están determinadas por la cantidad de plazas y de acuerdo a la modalidad en la que trabajen. También rige un esquema de valores fijos cuyos montos van variando de acuerdo al momento de la temporada en el que se encuentren: alta, media o baja. Estas tasas se modifican anualmente.

Oferta de esparcimiento

Con respecto a los eventos, no tienen regulaciones específicas. A muchos de estos los realiza la comuna directamente, y hay muy pocos privados que soliciten autorización para realizar algún evento masivo.

La localidad tiene una feria artesanal durante la parte más fuerte de la temporada que tampoco recibe pago con tarjeta. Esta feria beneficia a los artesanos del lugar y de las zonas aledañas.

Transporte y estacionamiento

Otro déficit se encuentra en el transporte interurbano que conecta con Villa General Belgrano. No hay terminal de ómnibus entonces limita la llegada de empresas. Por ejemplo, hubo la intención de la empresa Chevallier de que exista un recorrido de Los Reartes a Buenos Aires, pero no se dispone de la infraestructura necesaria.

El estacionamiento es regulado por la comuna. Casi todo el espacio se encuentra alrededor del río, por lo que también se instalan baños, bolsas de residuos, y hay una recepción cercana al turista. El costo del estacionamiento no es obligatorio, se requiere una colaboración, sobre la cual no han tenido problemas porque las atenciones han sido valoradas positivamente por el turista.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

No hay cajeros automáticos en la comuna, por lo que los turistas y vecinos deben trasladarse a Villa General Belgrano para su uso. En algunos días de la temporada alta se suelen colocar cajeros automáticos, pero sigue sin ser suficiente. Sólo un comercio acepta pagos en tarjetas de crédito. Y entre los hoteles su uso es limitado también.

Imagen 21. Oficina de Turismo de Los Reartes

Imagen 22. Entrevista en Los Reartes

3.3.16. Mina Clavero

En el caso de Mina Clavero la entrevista se le realizó a Manuel Echegaray, Director de Turismo. Se llevó a cabo en las oficinas de turismo de la localidad.

Características Socioeconómicas

Mina Clavero es una de las ciudades más importantes de la región de Traslasierra y se encuentra ubicada a 122 km de la Ciudad de Córdoba. La localidad cuenta con múltiples rutas de acceso, tales como la ruta nacional 20 y por el camino de las Altas Cumbres.

Esta localidad, que en 2010 registraba una población total de 9.434 habitantes, se encuentra ubicada en el Departamento San Alberto por lo cual el turismo es la actividad que mayor proporción representa en el producto regional. La localidad se posiciona como uno de los centros turísticos más importantes de la región, siendo la atracción principal el rio que la atraviesa.

De la totalidad de la población, se observa que el 57% de los habitantes está ocupado mientras que el 3,9% está desocupado. De la totalidad de ocupados, el 69% se desempeña como asalariados en el sector privado.

Analizando un conjunto de **Indicadores Educativos**, se observa que el 46,9% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel secundario completo, mientras que el 6,7% de quienes son mayores de 25 años poseen el nivel universitario completo.

En cuanto a **Indicadores de Vivienda**, el 92% de los hogares cuenta con agua en red, el 97% con red eléctrica. Por otro lado, solo el 1% tiene cloacas y ningún hogar cuenta con acceso a gas de red.

Características generales del turismo

En temporada alta predomina el turismo familiar y en segundo lugar el turismo de jóvenes. Luego de la temporada alta, alrededor de febrero y abril, predomina el turismo de la tercera edad.

Perfil y vocación turística

Cuentan con un plan de desarrollo turístico a largo plazo en donde buscar avocarse al turismo activo dado que cuentan con recursos naturales valiosos y se considera que permite desarrollar actividades menos estacionales.

Tienen dos oficinas de turismo donde cuentan con personal capacitado en el rubro. En la oficina se reparte folletería y se cuenta con un dispositivo donde el turista puede consultar todos los alojamientos registrados en la municipalidad que están disponibles

Cuentan con una APP móvil, pero solo permite descargar el mapa de la localidad. No muestra los atractivos disponibles.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

La ciudad de Mina Clavero, como se mencionó, se encuentra en el departamento San Alberto. En este caso, ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento San Alberto.

En este departamento, hotelería y restaurantes alcanza el 26,8% del PBG. Es decir que representa a más de un cuarto de la economía de San Alberto, configurándose como el sector económico más importante del departamento.

Gráfico 48. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento San Alberto

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Infraestructura

Según el entrevistado no se percibe que haya falencias en la infraestructura vial para acceder a la zona dado que tienen varios accesos y conexiones con la capital y todas se encuentran en buen estado.

En cuanto a la señaléctica, el entrevistado afirmó que en la ruta no hay problemas pero que si los hay a nivel municipal para el acceso a los atractivos turísticos. En este aspecto se indicó que se encuentran en un proceso de reordenamiento de calles que esperan terminar para luego colocar la señalización turística.

Funcionamiento de servicios básicos

Movistar es la única compañía que no tiene señal en la localidad. Claro y Personal si tiene y tienen alcance de red 4G.

No tienen obra de gas natural troncal terminada y se encuentran comenzando el proceso de instalación del servicio de cloacas.

Tanto el servicio de energía eléctrica como de agua es brindando por una cooperativa. Suelen tener cortes de agua de al menos un día entero en temporada alta pero no hay problemas con la energía eléctrica.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

El alojamiento en Mina Clavero en temporada alta tiene una ocupación promedio del 75% de las plazas y en temporada baja tienen un promedio de 40% de ocupación.

Tienen mucha estacionalidad, dado que el fin de semana largo con mayor ocupación es el de carnaval en febrero y no tanto en semana santa. En vacaciones de invierno el 60% de las plazas se encuentran cerradas por la imposibilidad de calefacción.

Predominan Hosterías y Hoteles de 2 estrellas. La cantidad y la calidad de los hoteles son suficientes y adecuadas a la demanda. En cuanto a los establecimientos para-hoteleros estos presentan deficiencias en equipamientos e infraestructura y necesitan inversión. En general, el déficit principal es en calefacción más que nada en época invernal.

Se rigen según la ordenanza de Ordenamiento Territorial, donde se establecen áreas para invertir en alojamiento, metros cuadrados máximos sobre los que se puede construir.

El proceso de aprobación la instalación de un alojamiento no es muy burocrático ni lento. Lo que más demora es la categorización del establecimiento por parte de la Agencia Córdoba Turismo dado que en la región hay una sola oficina.

Comentan que, a pesar de que no está regulado, buscan desincentivar la inversión en hosterías y hoteles 2 estrellas dado que tienen mucha oferta y buscan lograr inversiones en alojamientos de mejor categoría para ampliar la oferta.

Gastronomía

La calidad general de los establecimientos gastronómicos es baja. En los últimos años abrieron varios restaurantes de categoría gourmet y eso incentivo a que los establecimientos más viejos busquen aumentar su calidad, pero todavía falta.

Empleo y formalidad

En la hotelería y alojamiento, según la entrevista, los recursos humanos tienen poca capacitación, pero no por falta de instancias sino por falta de aprovechamiento de los cursos. Como la mayoría de los trabajadores son

temporales, no muestran interés en capacitarse. A pesar de la estacionalidad del empleo, la mayoría se encuentra registrado durante la temporada, pero solo porque hay una oficina de AFIP en una localidad cercana y profundizan los controles en temporada.

En la gastronomía, la principal deficiencia de los recursos humanos es la capacitación, pero se destaca que en este rubro aprovechan más las capacitaciones porque el empleo no es tan estacional.

Tratamiento Impositivo

Las tasas municipales susceptibles de impactar en la actividad turística de la Municipalidad de Mina Clavero son:

- Tasa municipal de alumbrado, barrido, limpieza y servicios (ABLS).
- Contribución fija de mejora de servicios.
- Contribuciones por los servicios de inspección general, de seguridad e higiene que inciden sobre la actividad comercial, industrial y de servicios.
- Contribución sobre los espectáculos públicos y diversiones públicas.
- Contribuciones sobre la ocupación o utilización del espacio público o privado municipal y comercio en la vía pública.
- Contribución sobre la publicidad y propaganda.
- Contribución por servicios relativos a la construcción de obras privadas.
- Contribución por permiso de conexión para suministro de energía eléctrica.
- Derechos de oficina.
- Tributos sobre las tasas adicionales por tratamiento de residuos sólidos y para la renovación de la flota.

Oferta de esparcimiento

Cuentan con pocos lugares para convenciones. Tienen un auditorio privado, salones de hoteles sindicales y un centro cultural. Además, cuentan con un teatro y no cuentan con cines.

Realizan varios festivales o fiestas más que nada durante la temporada alta y una fiesta de apertura de temporada en octubre. Todos los festivales son municipales.

Tienen atractivos naturales como el rio que están bien explotados y desarrollados y son el atractivo principal de la localidad.

Cuentan con los atractivos naturales para incorporar actividades de turismo activo, pero todavía se encuentran en desarrollo.

No disponen de atractivos turísticos históricos dado que no tienen patrimonio histórico preservado. Solo está disponible con un museo de gran importancia y desde la localidad es donde comienza el circuito del peregrino que es un circuito de la fe, pero desde Mina Clavero no lo explotan.

Transporte y estacionamiento

En la entrevista se explicó que a pesar de que la terminal de ómnibus se encuentra en buen estado el tamaño ya no es suficiente en época de gran afluencia de turistas.

Cuentan con estacionamiento regulado. En temporada alta la tarifa media de la zona céntrica es de alrededor $30 pesos y en la zona de balnearios la tarifa asciende a $60 por hora.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Mina Clavero dispone de solo 7 cajeros fijos, todos de la red Link. En verano cuentan con cajeros móviles específicos para la localidad, pero no son suficientes.

Los alojamientos o establecimientos gastronómicos, en general, no aceptan pagos electrónicos. Los comercios de la zona si aceptan, pero los locales que comercializan productos regionales no. Puestos de artesanías tampoco cuentan con posnet y no se han realizado medidas para fomentar el uso.

3.3.17. Río Ceballos

En el caso de Río Ceballos, la entrevista se le realizó a Facundo Sarmiento, Secretario de Cultura y Turismo de Río Ceballos. El relevamiento se llevó a cabo en las oficinas de turismo de la localidad.

Características Socioeconómicas

Rio Ceballos se encuentra en el área de Sierras Chicas a 35 km de la Ciudad de Córdoba, accediendo por la Ruta Provincial E53 o E57, dentro del departamento Colón.

El turismo no representa la actividad principal, pero la localidad se logró posicionar como uno de los destinos turísticos de la región.

La localidad cuenta con 20.242 habitantes, con un 63% de ellos ocupados y un 4% están desocupados. Del total de asalariados, el 77% se desempeña en el sector privado.

En cuanto a **Indicadores de Vivienda**, el 87% de los hogares cuenta con red de agua corriente, el 98% tiene acceso a una red eléctrica, solo el 1% de los hogares posee cloacas y ninguno de ellos tiene acceso a gas de red.

En términos de **educación,** el 55,1% de los mayores de 18 años edad cuenta con la educación secundaria finalizada y el 10,5% de los mayores de 25 años de edad tiene el nivel universitario completo.

Características generales del turismo

Tipo de turismo predominante, familiar, público joven (30-40 años), buscando interacción con la naturaleza. Se apunta a esos públicos ofreciendo turismo para esos grupos.

Perfil y vocación turística

Se está desarrollando planes de desarrollo turístico, junto con municipios del área de Sierras Chicas, la red federal de municipios turísticos, red de promoción conjunta de ciudades con diques. Se entregan mapas y folletos, se les hace una breve encuesta a los turistas para obtener información.

Hay dos oficinas turísticas, una en la terminal de ómnibus y la del centro. Los recursos humanos de las oficinas en general son profesionales de turismo o estudiantes y es buena la calidad del servicio.

En cuanto a las medidas ecológicas, hay barrios que tienen separación de residuos y se cobra el uso de bolsas plásticas. Pero no es algo generalizado.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos para el departamento Colón, analizados en el punto 3.3.6. Colonia Caroya.

Infraestructura

La ruta E57 está siendo re-asfaltada, va por Unquillo. Alternativamente se puede acceder por la autovía y el camino del cuadrado ambos en buen estado. Dentro de la localidad falta cartelería y señaléctica, para llegar a los atractivos turísticos y moverse en la ciudad.

Funcionamiento de servicios básicos

El servicio de internet banda ancha es proveído por Fibertel, hay una zona de Wi-Fi gratuito en la plaza. Y la disponibilidad de red 4G está extendida en toda la localidad y de todas las compañías.

El servicio de iluminación pública es bueno, pero no es suficiente, hace falta más. No hay iluminación de LED.

No hay red de cloacas y tampoco conexión al gas natural, están finalizando el gasoducto troncal.

La recolección de residuos es diaria (en barrios cerrados hay días establecidos). Los residuos se llevan al basural donde se compacta, está alejado de la ciudad, de ahí se lo lleva a otra planta en las Sierras Chicas.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En general la ocupación va de 85%-100% en verano y cerca de 40% en temporada baja. Cerca de 900 plazas promedio registradas. Los fines de semana y semana santa son los periodos con más turismo.

El entrevistado considera que no es adecuada la cantidad de establecimientos hoteleros, faltan. La calidad es buena, pero se puede mejorar. La cantidad de establecimientos para-hoteleros mejora. Predominan las cabañas y plazas hoteleras, y la oferta es muy variada, por lo que las instalaciones son variadas.

El principal déficit en el equipamiento es en la instalación de gas, no hay gas natural, es muy costoso en la temporada de invierno.

Las instalaciones hoteleras se rigen por la ley provincial, desde la municipalidad se gestionan inspecciones para dar el alta a las instalaciones. Hay limitación a la altura máxima de las instalaciones. Se debe pedir autorización para instalar un complejo.

Para la instalación de un establecimiento se exige un máximo de construcción dentro del terreno, y el cumplimiento de los requisitos municipales, es proceso ágil. No hay estándares mínimos, se supervisa la instalación en la inspección previa a que abra al público.

Gastronomía

Se considera que faltan restaurantes y oferta gastronómica en promedio hay 15; aunque la calidad promedio es buena. El circuito gastronómico es bueno.

La variedad sobre el menú es amplia y la calidad y disponibilidad de recursos humanos es buena, tienen buen trato. Puede faltar capacitación en los mozos, hay 3 buenos chefs.

Empleo y formalidad

En lo que refiere a los recursos humanos tanto en el área de hotelería como gastronomía, los trabajadores habituales están registrados, los trabajadores temporarios suelen no estar registrados. Desde la oficina de turismo se brindan capacitaciones para dueños y empleados.

Tratamiento Impositivo

SADAIC – AADI-CAPIF, televisión y música, es una carga que se paga todos los meses y en temporada baja se usa poco. Se cobra Comercio e Industria (municipal), no es específico a los hoteleros sino a todas las actividades económicas, se cobra en proporción a la facturación.

Se cobra impuesto inmobiliario urbano, pero no hay un impuesto o tasa para la actividad turística en particular. En el impuesto inmobiliario hay un apartado Fondo de Reserva de los Manantiales, una reserva municipal modelo a nivel nacional, se cobra todo el año.

Oferta de esparcimiento

A lo largo de la entrevista se comentó que no hay centro de convenciones municipal. En general las actividades se desarrollan en la oficina de turismo y en el gimnasio cubierto, campo de deportes. Se dispone de una sala de teatro con 280 butacas.

Se lleva a cabo el festival folklórico la quebrada, privado, pero recibe ayuda del municipio, y hay un festival de músicos locales, que se desarrolla en temporada alta. Son promocionados por la municipalidad. No se cobran tasas ni impuestos a los festivales, en general se los ayuda.

Hay una feria de artesanías que funciona todos los días en temporada alta y fines de semana en temporada baja, la cual está regulada, hay un concurso anual en donde los artesanos que ganan su puesto en la plaza se les cobra un mínimo por mantenimiento.

Los atractivos naturales están bien aprovechados, están en una reserva. Según la entrevistada, las atracciones de turismo activo están bien aprovechadas. Se prestan bicicletas para acceder a puntos de interés y se aconsejan circuitos. La explotación del turismo histórico se está mejorando con un proyecto de patrimonio turístico.

Imagen 23. Oficina de Turismo de Río Ceballos

Transporte y estacionamiento

El transporte público es de regular a bueno, pero hay muchas quejas de los turistas por los horarios. El servicio de los interurbanos desde Córdoba es bueno. Llegan tres empresas por distintos accesos. Incluso, tienen un servicio directo de ómnibus desde Buenos Aires.

Según se comentó, la terminal no está en buen estado porque aparecieron unas vertientes que la deterioraron.

El estacionamiento es gratuito y no está regulado en toda la localidad, pero hay problemas con la cantidad de estacionamientos.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay un solo banco, Bancor, tiene 5 cajeros, fines de semana largo y en verano se queda sin efectivo. La población se queja que no hay Banelco.

Pocos comercios aceptan pagos electrónicos y tarjeta de débito. Predominan comercios pequeños de gestión familiar. Todos tienen posnet, pero prefieren el pago en efectivo, sin problema el 50% acepta pagos electrónicos. En los gastronómicos es más complicado. Los puestos de artesanías no aceptan pagos electrónicos, no hay medidas para estimularlo.

3.3.18. Río Cuarto

En Río Cuarto la entrevista fue realizada a Daniel Reiloba, subsecretario de agroindustria y comercio. La ciudad no tiene un área específica de Turismo.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Río Cuarto es la capital del departamento homónimo y está situada al sur de la Provincia, a 214 km de Córdoba Capital por Ruta Nacional 36, ruta nacional 8 y ruta provincial 30.

Esta ciudad es uno de los centros económicos de la actividad agrícola y ganadera de la provincia, de forma que, si bien el turismo es considerable, no es la actividad económica central.

Río Cuarto tiene un total de 158.298 habitantes. 60% de ellos se encuentran ocupados y 3,9% se encuentran buscando trabajo. Del total de ocupados, 75% corresponde a asalariados privados.

En niveles de **educación** se observa que el 47,5% de los mayores de 18 años cuentan con el nivel secundario completo, mientras que el 11,7% de aquellos mayores de 25 años tienen finalizado el nivel universitario.

Analizando **Indicadores de Vivienda,** el 98% de los hogares cuenta agua de red, el 99% cuenta con red eléctrica mientras que el 81% tiene cloacas y el 68% cuenta con acceso a gas en red.

Características generales del turismo

Río Cuarto por su ubicación geográfica puede ser considerado como un lugar de paso y también como un lugar ideal para hacer eventos o congreso. Tiene distancias similares a puntos importantes.

Perfil y vocación turística

Se apunta a un turismo de reuniones. Sin embargo, también se espera complementar a los que asisten a eventos o congresos a través del turismo de circuitos. Se trabajaron y desarrollaron 14 circuitos guiados por técnicos especializados. Entre estos se destacan los circuitos; histórico, cultural, ciudad del silencio (cementerios renacionalizados), del ferrocarril, de las tablas (teatros) y de los poderes (va por edificios históricos del funcionamiento del Municipio. No tienen señalización por la ciudad, son únicamente guiados.

Si bien tanto los funcionarios como la población no están acostumbrados a considerar a Río Cuarto una ciudad turística se busca cambiar esa mentalidad. Siempre se consideró una ciudad de paso, pero el término real sería “ciudad de escala o distribución” por lo que en verano hay muchos

huéspedes que están haciendo escala, pasan la noche y van a otro lugar y también hay que atenderlos. Se considera de distribución por aquellos que llegan y van a las Sierras del Sur.

Se está desarrollando circuitos turísticos aprovechando desde lo cultural los atractivos de Río Cuarto.

La oficina de turismo se encuentra en el ámbito de la Dirección de Desarrollo económico y cuenta con 4 profesionales recibidos en estudios ligados al turismo.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos para el departamento Río Cuarto analizados en el punto 3.3.1. Alpa Corral.

Infraestructura

El entrevistado comentó que no hay falencias para llegar a Río Cuarto, algunas de las principales rutas del país cruzan por la ciudad. Y la autovía desde Córdoba ha sido un gran alivio para el tránsito.

Funcionamiento de servicios básicos

Las redes móviles brindan servicio de velocidad 4G para todas las compañías. Hay internet de banda ancha sin inconvenientes.

La iluminación pública es buena. Están en proceso de cambio a luces LED dentro de los programas provinciales de mejora. El servicio de cloaca llega al 80% de la ciudad. El agua potable al 100%.

En su gran mayoría la ciudad dispone de gas natural. Hay obras para mejora en el marco de las obras provinciales de gasoducto troncal para mejorar a las industrias.

La recolección de residuos está bajo una concesión. No hay separación de residuos en origen. Hubo iniciativas, pero no lograron que la población lo incorpore.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

El porcentaje de ocupación suele ser muy alto si se consideran las habitaciones ocupadas, pero bajo porque la gente que se hospeda generalmente se encuentra en viaje de negocios o de paso, por lo que alquilan una habitación simple.

Estacionalidad alta desde abril a noviembre porque es donde más turistas acuden a la ciudad por temas de negocios, visitas médicas o

congresos. A contramano de otros lugares, la mayor ocupación se da los días de semana, principalmente entre martes, miércoles y jueves.

Los tipos de turistas, además de los mencionados, están ligados a la actividad universitaria. La universidad (UNRC) se destaca en agronomía y veterinaria por la ubicación geográfica. Y ese tipo de turismo académico también tiene una importancia en Río Cuarto.

Hay todo tipo de alojamiento. Hoteles desde 4 estrella, hosterías, cabañas (aunque pocas) y campings. Lo que más predomina son los hoteles medianos o locales que quizás con 2 estrellas (según la normativa provincial) ofrezcan los mismos servicios que los hoteles de “alta categoría” como el Howard Johnson.

La preeminencia de ese tipo de alojamiento tiene que ver con las características de la ciudad, que es comercio y servicios. El alojamiento responde a cuestiones de paso y médicas. Los servicios de atención médica son los principales usuarios de las instalaciones hoteleras.

La cantidad tiene que ver con la estacionalidad. Pero no marcada por las épocas del año sino porque se realizan dos o tres eventos grandes que llevan a la oferta hotelera a tener algunos picos. Esto no quiere decir que sea necesario ampliar la oferta, sino que hay algunas fechas en las cuales queda justa. Sobre la calidad no ha habido quejas sustanciales, algún caso puntual aislado de disconformidad, pero no es algo generalizado.

Hay una ordenanza de planeamiento que surgió de una discusión en el Concejo Deliberante que apunta a marcar el límite de lo urbano y lo rural. En el caso de las actividades de los hoteles, restaurants y agencias de viajes no hay una limitante específica. No se les condiciona la estructura o altura. Se analiza caso por caso para que por ejemplo no quede un hotel al lado de una fábrica, pero no hay restricciones generales.

Si Río Cuarto fuese una ciudad turística por naturaleza se generarían ese tipo de normativas, pero consideran que no lo son.

El procedimiento para instalar un emprendimiento turístico es el mismo que para cualquier otra empresa a nivel municipal. En primer lugar, debe acudir al área de planeamiento de obras privadas, que es la autoridad de aplicación de la ordenanza de planeamiento. Ahí le dan la autorización de factibilidad física del inmueble.

Una vez agotada esa instancia se debe acudir al área específica del servicio que se desea ofrecer. Si es de gastronomía se debe acudir a

bromatología, por ejemplo. Luego le sigue la aprobación de bomberos, defensa civil que dan sus aprobaciones.

Por último, se deben dirigir al área económica para que se determine la alícuota de pago, la base imponible y le den curso a la aprobación final.

Gastronomía

En Río Cuarto la oferta de gastronomía ha ido respondiendo a la calidad y cantidad que exige la demanda. Actualmente proliferaron las casas de comidas rápidas. Existen también los restaurants tradicionales, pero no se han incrementado su cantidad en los últimos años, pero se mantienen en el tiempo.

Al ser una ciudad de servicios, la demanda es exigente por lo que los establecimientos se enfocan mucho en la calidad del servicio, lo consideran su principal publicidad. No tienen problemas en cuanto a la calidad.

Empleo y formalidad

En cuanto a los recursos humanos en el sector de hotelería, las empresas de turismo de Río Cuarto generalmente los mantienen capacitados y actualizado. Se aprovechan programas de capacitación en el cual el Municipio acompaña o hace de nexo y que las realizan las cámaras o la provincia. No hay gran movimiento de empleados en los hoteles. Se suelen jubilar personas que han trabajado más de 30 años en un solo hotel.

En cuanto a los recursos humanos en la gastronomía, la calidad también es buena. Hay una diferenciación en el rango etario. Se hace evidente que en los locales de comidas rápidas el personal es más joven, y en los restaurantes tradicionales se mantienen los mozos clásicos.

Tratamiento Impositivo

Los impuestos transversales a nivel nacional son los que generan mayor impacto en la actividad (IVA, ganancias, aportes patronales). A nivel municipal la carga es la misma que pueda tener cualquier comercio o servicio.

Las tasas municipales son por alícuotas de acuerdo a la categorización del bien o servicio. No hay una diferenciación clara, pero esas categorías serían hotelería gastronomía, agencias de viajes.

Había en su momento para el caso de los hoteles que para determinar la base imponible se tenía en cuenta la cantidad de plazas disponibles. Quedó a confirmar si eso cambió.

Es una novedad para Río Cuarto, pero han eliminado un 10% de alícuota que se recargaba desde los años 90 en las facturas de agua, luz y gas. Apuntando a cumplir con el pacto fiscal firmado con la provincia.

El Impuesto inmobiliario urbano está relacionado con la ubicación, característica y zona donde se encuentra ubicado el inmueble. Pero se tratan caso por caso y lo que más influye es la zona.

Rio Cuarto sancionó su tarifaria 2018 contemplando las siguientes tasas y contribuciones:

- Contribución que incide sobre los inmuebles.
- Impuesto para el financiamiento de la obra pública (sobre los inmuebles, contribuciones a comercio, industria y empresas de servicios).
- Contribuciones sobre el comercio, la industria y las empresas de servicios.
- Contribución sobre los servicios sanitarios de agua y cloacas.
- Contribución que incide sobre la ocupación o utilización de espacios del dominio público y lugares de uso público.
- Tasa de actuación administrativa.
- Contribuciones por servicios relativos a las construcciones de obras.
- Contribuciones sobre los servicios de protección sanitaria.
- Impuesto para el desarrollo institucional y social.
- Contribución por inspección eléctrica y mecánica y suministro de energía eléctrica.
- Tasa por la recolección de residuos sólidos urbanos.

Oferta de esparcimiento

Río Cuarto dispone de un teatro y de múltiples espacios privados para la realización de eventos. Consideramos que estamos cubiertos en cuanto a la coordinación entre lo público y lo privado para realizar eventos. A veces el municipio realiza alguna feria en el predio de la sociedad rural, por ejemplo. Es una sinergia aceitada. No hay un festival característico.

Hay una regulación específica para ferias o mercados transitorios. Tienen que pedir autorización en cuanto a condiciones, ubicación y características. Se analizan caso por caso.

Transporte y estacionamiento

El transporte para llegar a la localidad funciona excelente por las características propias de conectividad de Río Cuarto. La terminal es nueva, moderna y abastece correctamente a los servicios. El estacionamiento está regulado en toda la ciudad por un sistema de parquímetros.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

En cuanto a cajeros automáticos la demanda está cubierta. Los pagos electrónicos se realizan sin ningún problema. Toda la industria turística y comercial los aceptan en su totalidad. Excepción las ferias de artesanías a las cuales no se les exigen post-net aún.

Imagen 24. Equipo de Trabajo de la Oficina de Turismo de Río Cuarto

3.3.19. Santa Rosa de Calamuchita

En el caso de Santa Rosa se entrevistó a Marcela Chavero, secretaria de Turismo de Santa Rosa de Calamuchita en la oficina de turismo.

Características Socioeconómicas

La localidad de Santa Rosa de Calamuchita se encuentra a 100 km de la ciudad de Córdoba Capital, en el Valle de Calamuchita. Se accede por la ruta provincial 5.

Es la localidad más poblada del departamento con 12.830 habitantes y se ubica cerca de otros destinos turísticos importantes como Villa General Belgrano y La Cumbrecita. El turismo es un sector de gran **importancia económica** en la localidad. Entre sus atractivos turísticos se distinguen su paisaje serrano, el Río Santa Rosa y la gran variedad de actividades de realización al aire libre, como cabalgatas, caminatas, buceo, pesca, travesías 4×4, entre otras.

El porcentaje de la población ocupada es del 63% y la desocupada del 3,1%. El 64% son asalariados privados.

Con respecto a los Indicadores de Vivienda, el 96% de los hogares tiene a agua en red, el 1% tiene cloacas, el 31% gas en red y el 92% electricidad en red. Todos estos números se ubican por debajo del promedio para el total de localidades. Asimismo, el 8,1% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha. Este índice es mayor al promedio de las localidades (4,9%)

Considerando los Indicadores Educativos, el 44% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 8% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario.

Características generales del turismo

En el eje de las características generales del turismo que recibe Santa Rosa, se mencionaron los atractivos culturales: museos, estancias históricas, encuentros de artistas o de teatro. El tipo de turismo que predomina es el de los jóvenes. Esta característica no se corresponde con un plan municipal, es decir, no fue promovida, pero en ese rango etario se encuentra la mayoría de las personas que acuden a la localidad.

Desde la municipalidad entonces no hay un perfil específico hacia el cual se dirija la promoción turística, pero sí apuntan a que el turista se aloje, consuma y se quede en Santa Rosa y a partir de ahí conozca la región. Y no al revés.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Calamuchita en el punto 3.3.9 Embalse.

Infraestructura

La infraestructura vial necesita mejoras, la ruta 5 se vuelve caótica sobre todo los fines de semana. La señalización para encontrar e ingresar es básica. Les gustaría contar con una mejor señalización.

Funcionamiento de servicios básicos

La calidad del servicio de internet es mala. Lo mismo aplica para la red móvil que suele cortarse en los fines de semana.

Calificó a la iluminación en la vía pública como óptima para el turismo. No hay cloacas. Hay servicio de gas natural, aunque no llega a todos los barrios.

El agua potable de red llega a toda la localidad. Se enfrentan a un problema ambiental con Villa General Belgrano, cuyos líquidos cloacales se vierten en los cursos de agua que luego se utilizan para potabilizar en Santa Rosa. Esperan una intervención del área de ambiente de la provincia.

Retomando las temáticas de sustentabilidad, las bolsas de plástico se encuentran prohibidas. La energía sustentable se está promoviendo, pero son pocos los establecimientos que se están adaptando. Hay una incipiente separación de residuos, que son recolectados por camiones nuevos.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En el eje alojamiento la entrevistada rescató que ya no existe la estacionalidad lo cual los ha beneficiado mucho. Este beneficio se observa principalmente en los fines de semanas largos.

Considera que hay una falta de hotelería de mayor calidad. Los establecimientos son de 2 estrellas o algunos hospedajes y necesitan una mayor categoría para poder competir con otros destinos cercanos. Esta situación también genera que haya mucha demanda de los establecimientos “para-hoteleros”. En la localidad hay cabañas con servicios de elevado nivel.

A pesar de ello, hay un déficit en equipamiento, sobre todo en la hotelería. Hay equipamiento muy antiguo o desactualizado. Ese déficit también se observa en los recursos humanos, hay una falta de capacitación. Por lo cual, han manifestado tener planificadas capacitaciones y formación de personal.

Con respecto a las regulaciones existen para la construcción bastantes restricciones, y principalmente se rigen por la ley de inversiones hoteleras.

Gastronomía

Para el eje gastronómico consideran que la cantidad de establecimientos es suficiente, pero se enfrentan nuevamente a una falta en la calidad de los servicios ofrecidos por los restaurants. Los menús son variados y cuentan con comidas típicas y parrilla. Han aparecido nuevos locales con comida gourmet que están funcionando bien en los últimos años.

Tratamiento Impositivo

En el eje tributario la entrevistada no tenía un número exacto acerca de las alícuotas que los emprendimientos turísticos debían pagar.

Oferta de esparcimiento

La entrevistada declaró que mejorar la calidad de los servicios es una de las prioridades del gobierno municipal. A partir de esta mejora planean exigirles a los privados.

Hay varios centros de convenciones y de eventos, públicos y privados, con capacidad de 200 a 300 personas. Sumado a un SUM municipal habilitado para 3000 personas.

Tienen festivales propios, organizados por la municipalidad, sobre todo para fomentar el movimiento en la temporada de verano (elección de la Reina, carnavales, shows musicales). Conformando una agenda nutrida de eventos para atraer al turista.

Transporte y estacionamiento

Sobre el transporte urbano, no presenta problemas, consideran que es suficiente. En el interurbano no hay tantas complicaciones en el servicio, pero si en la terminal que presenta una infraestructura insuficiente por lo que tiene problemas de congestión en verano y fines de semanas largo.

Intentan mejorar en el estacionamiento. Se han abierto dos nuevas playas de estacionamiento, pero aun así se generan congestiones porque al ser uno de los principales atractivos de la localidad, los conductores buscan principalmente estacionamiento en el centro.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Los cajeros automáticos no son suficientes. Hay tres para toda la localidad (2 de la red Banelco y uno de red Link). Medios electrónicos de pagos: fueron calificados de “muy malos”. Por ejemplo, no hay ninguno en puestos artesanales. Se intentó desde el municipio asesorarlos en la aplicación, pero no dio resultados.

Imagen 25. Oficina de Turismo de Santa Rosa de Calamuchita

Imagen 26. Entrevista realizada en Santa Rosa de Calamuchita

Imagen 27. Centro de Santa Rosa de Calamuchita

3.3.20. Tanti

En la oficina municipal de turismo de Tanti se realizó la entrevista a Francisco Chiarella, Director de Turismo y Cultura.

Características Socioeconómicas

La localidad de Tanti, se encuentra en el Valle de Punilla, enclavada sobre el faldeo occidental de las Sierras Grandes, a 51 Km de la Ciudad de Córdoba capital y a 15 kilómetros de Villa Carlos Paz, accediendo por ruta provincial 28. En general la localidad es caracterizada por su amplio paisaje serrano colmado de balnearios y ríos y, además, es reconocido por ser la puerta de acceso a los Gigantes, uno de los centros de escaladas en roca más importantes de Argentina.

Dado el potencial natural y que se encuentra ubicada en una región donde predomina el turismo como actividad más importante, este sector representa un lugar central en el desarrollo de la localidad. Según el Censo 2010, esta cuenta con 6.841 habitantes de los cuales el 60,1% se encuentra ocupado y el 3,9% está desempleado. En general, la característica ocupacional que predomina entre los asalariados es el empleo privado (76,2%).

Si se observan ciertos **Indicadores de Vivienda,** se obtiene que el 92% de los hogares cuentan con agua en red, el 97% cuenta con red eléctrica y solo el 2% posee cloacas y ninguno de los hogares tiene acceso a gas en red.

En cuanto a **Indicadores Educativos**, en base al Censo 2010 se obtiene que el 48% de los mayores de 18 años cuenta con el nivel secundario completo, mientras que el 8,9% de los mayores de 25 años ha finalizado el nivel universitario.

Características generales del turismo

Las características generales del turismo que predomina en Tanti es familiar, apuntan al turismo de descanso. Trabajan para que ese turismo sea sustentable, por lo que cuentan con una ordenanza que prohíbe el expendio de bolsas en todos los comercios. Y otra que declara todos los márgenes de los arroyos como área protegida, realizan separación de residuos solo de botellas plásticas para reciclaje.

Perfil y vocación turística

En el eje servicios turísticos se destacan los atractivos naturales y las actividades de senderismos. Existen tres reservas naturales cercanas a Tanti: Los gigantes, Cerro Blanco, Cascada de los Chorrillos. Otro gran atractivo son los arroyos.

Ofrecen actividades de trekking, servicios 4x4 y otros. Consideran que el atractivo está bien explotado, el único déficit que identifican es que hay pocos prestadores de servicios de turismo alternativo habilitados por la Agencia Córdoba Turismo.

Se ofrecen actividades náuticas y acuáticas: clases de buceo, pesca. Según el entrevistado, este sector no está explotado correctamente, y se podría aprovechar aún más.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Calamuchita en el punto 3.3.4. Cabalango.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En lo que respecta al eje alojamiento la ocupación alcanza un 100% en la temporada alta. El entrevistado comentaba que para enero de 2018 las reservas ya alcanzaban entre el 90 y el 100% de las plazas.

En los fines de semana largos la ocupación aproximada es de un 50% y 90%. Generalmente durante los festivales alcanzan el 95%.

Predominan cabañas, hoteles y colonias. No cuentan con campings. El entrevistado considera que la cantidad de establecimientos está bien porque cubren todos los rangos de precios deseados por el turista.

El déficit principal se encuentra en la calefacción en temporada baja, por eso tienen poca ocupación en vacaciones de invierno. Como el gas natural solo llega al casco céntrico, no les permite tener con calefacción en la periferia.

En lo que refiere a las regulaciones aquellos que quisieran abrir un establecimiento turístico, primero deben solicitar los requisitos en el área de obras privadas para que les aprueben los planos de construcción según los códigos de edificación. Para la habilitación tienen que solicitar formularios y el procedimiento es costoso.

La ordenanza de habilitación de comercio es similar a la ley provincial y nacional de turismo, que establece los estándares y las categorías de los establecimientos, sobre todo hospedaje. Para todo lo que la ley provincial no contempla (complejos con menos de 3 unidades), realizaron una ordenanza que se llama “Alojamiento turístico alternativo” donde se inscribe todo lo que queda afuera de la ley provincial y nacional y ahí predominan las casas de alquiler. Lo que se busca es que cumplan con el código de edificación, y con la aprobación de los planos.

Todas las exigencias de tamaño, altura y demás se rigen en base al código de edificación. También tienen un código de publicidad que rige todo lo relacionado a cartelería, uso de colores, dimensiones, tipología de letra y demás. Entre otros, existe una ordenanza que regula todo lo referido a fachadas de edificios céntricos y se estipulan los colores para pintar comercios y casas.

No hay regulaciones sobre festivales, pero si hay regulación sobre ferias. En noviembre fiscalizan para corroborar que sean productos artesanales y los aprueban para trabajar durante todo el año. Esos artesanos deben pagar dos cánones (uno en enero y otro en febrero) de aproximadamente $720 cada uno y con eso están habilitados a trabajar todo el año.

Infraestructura

La infraestructura de acceso tiene falencias porque la ruta nacional 38, desde Carlos Paz hasta el empalme con la ruta 28 se encuentra totalmente saturada. Además, hay poca señalización para el acceso.

Funcionamiento de servicios básicos

En lo que hace a internet sólo hace cuatro meses cuentan con fibra óptica así que tienen 10 megas de velocidad máxima. Sin embargo, esta no llega a todos los complejos.

La señal móvil es mala y no hay velocidad de 4G, a excepción de Claro en la zona céntrica que en temporada alta se satura. Recientemente se realizó un convenio con Enacom para que modernicen las antenas de la localidad.

La iluminación pública es buena, toda la ruta de acceso está iluminada y tienen un proyecto de iluminación del centro con luces LED.

No disponen de cloacas, y el gas natural sólo alcanza al casco céntrico, el resto se maneja con gas envasado. El servicio de agua potable es deficiente y en temporada no da abasto.

En lo que respecta a los residuos sólidos urbanos, Tanti tiene su propio centro de tratamiento y transferencia donde se deposita lo que se junta en el día y después se traslada a Cosquín.

Gastronomía

En el eje gastronomía, cuentan con 10 restaurantes y varias casas de comida. La calidad era mala y fue mejorando con la fiesta provincial del cordero gracias a concursos de platos y capacitaciones. De todas maneras, consideran que les falta calidad, a pesar de ello, los menús son variados

Empleo y formalidad

Además, los recursos humanos tienen un grado de formalidad bajo, pero con buena capacitación. Generalmente, las empresas más grandes tienen empleados formales, pero la mayoría de los complejos son chicos, y usan mucha fuerza laboral de programas como el PPP (Plan Primer Paso). Tienen muchos controles de AFIP en temporada.

En el sector gastronómico se encuentran formalizados y bien capacitados. En búsqueda de mejorar, están gestionando, a través de un plan del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, planes para capacitar a mozos y cocineros. En este sector, le han solicitado ayuda a la Agencia Córdoba Turismo y no han tenido respuesta.

Tratamiento Impositivo

Comenzando por el eje tributario el municipio cobra diversas tasas al comercio, otras de retribución a los servicios y a la propiedad.

El entrevistado considera que el que más impacta en la actividad es el canon por utilización de suelo, cobrado por recursos hídricos. Ese canon puede implicar multas de hasta 50 mil pesos y parte de un decreto provincial que les exige a los privados varios estudios para poder habilitarlos, ante la falta de cloacas.

La municipalidad de Tanti, impone las siguientes tasas y contribuciones:

- Tasa sobre los inmuebles edificados;
- Contribuciones por los servicios de inspección general e higiene que inciden sobre la actividad comercial, industrial y de servicios;
- Contribuciones sobre los espectáculos y diversiones públicas;
- Contribuciones sobre la ocupación y/o comercio en la vía pública;
- Contribuciones sobre la publicidad y propaganda;
- Contribuciones por servicios relativos a construcción de obras privadas;
- Contribuciones por mejoras a la propiedad;
- Contribuciones sobre la inspección de instalaciones eléctricas; redes, mecánicas, electricidad y gas natural;
- Derechos de oficina;

Oferta de esparcimiento

Cuentan con el Centro Cultural Tanti (que es utilizado como un teatro), con capacidad para 250 personas, un Anfiteatro municipal con capacidad para 6000 personas y salones privados. Realizan el Solar del Rock en el mes de enero, la fiesta provincial del Cordero Serrano en febrero y las jornadas de gastronomía del cordero serrano en agosto.

Transporte y estacionamiento

Hay un servicio de transporte urbano brindado por la empresa CityBus, e interurbano por FonoBus, que tiene buena calidad y frecuencia, en temporada alta suman recorridos y frecuencias. La terminal se encuentra en buen estado y se están realizando obras de repavimentación. Tiene locales comerciales en buenas condiciones y el año pasado inauguraron un bar.

El estacionamiento en la localidad es gratuito y no hay ninguna playa de estacionamiento, lo que considera un déficit de la localidad.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Disponen de dos cajeros de la red Link que son insuficientes y no instalan cajeros móviles en temporada alta.

Los sistemas de pagos electrónicos están mejorando porque ahora AFIP obliga al uso de posnet. Alcanza al 50% de los comercios, pero en general no lo utilizan. En las ferias de artesanía fijas no tienen posnet, no aplicaron ninguna medida para fomentar el uso.

Imagen 28. Oficina Municipal de Turismo de Tanti

3.3.21. Villa Carlos Paz

La entrevista se realizó en el ente Carlos Paz Turismo (CAPTUR), autoridad interviniente en el sector turismo de la localidad de Villa Carlos Paz. Se entrevistó a Fernando Tardivo, presidente del mencionado ente. A su vez, esta descripción está completadas por datos del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba y el Censo Nacional de 2010.

Características Socioeconómicas

Villa Carlos Paz es una de las ciudades más destacadas del Valle de Punilla y se encuentra ubicada a solo 36 km de la Ciudad de Córdoba. La localidad cuenta con múltiples rutas de acceso, tales como la ruta nacional 38, ruta nacional 20, ruta provincial 28, ruta provincial 73 y ruta provincial 14.

Esta localidad, que en 2010 registraba una población total de 62.750 habitantes y es la ciudad más poblada del departamento de Punilla, se encuentra ubicada a la orilla del Lago San Roque, uno de los más importantes de la provincia.

La conjunción de los paisajes y atractivos naturales con la gran variedad de diversas actividades que ofrece la localidad la ubican en una de las localidades que cuentan con un gran flujo de turistas año a año, generando que el turismo sea la actividad económica que mayor preponderancia tenga en la actividad económica local.

De la totalidad de la población, se observa que el 62,6% de los habitantes está ocupado mientras que el 3,9% está desocupado. De la totalidad de ocupados, el 79% se desempeña como asalariados en el sector privado.

Analizando un conjunto de **Indicadores Educativos**, se observa que el 56,5% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel secundario completo, mientras que el 9,2% de quienes son mayores de 25 años poseen el nivel universitario completo.

En cuanto a **Indicadores de Vivienda**, el 95% de los hogares cuenta con agua en red, el 99% con red eléctrica, el 24% tiene cloacas y solo el 20% tiene acceso a gas de red.

Características generales del turismo

En cuanto a los servicios turísticos Carlos Paz ofrece todo tipo de atractivos para todas las edades y públicos, masivos y grupos pequeños. Tienen muchos atractivos naturales para aprovechar como el Dique San Roque y la cercanía con muchos ríos. El senderismo es una actividad que ha despegado, por ejemplo, en el Cerro la Cruz que cuenta con guías de montaña gratuitos y el apoyo logístico necesario.

En las características generales del turismo en la ciudad a Carlos Paz, se lo puede dividir en etapas. En el verano el público es más familiar y de jóvenes solos. En la etapa posterior al verano, predominan los grupos de la tercera edad. En Semana Santa vuelve el público bien familiar. Lo mismo sucede en las vacaciones de invierno. Luego de las vacaciones de invierno, se encuentra la época de turismo estudiantil, que dura hasta el comienzo del verano. Aparte de estas grandes etapas, hay fechas puntuales en la que hay una ocupación casi total: los fines de semana largo, el paso del Rally Dakar, y la “Fiesta de la Primavera.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Punilla en el punto 3.3.4. Cabalango.

Infraestructura

La infraestructura vial para el ingreso a la localidad ha mejorado mucho. Consideran que se encuentran en excelentes condiciones y se está trabajando en tramo de la ruta que los une con Santa Rosa de Calamuchita. Los caminos al Champaquí, el Durazno y otros parajes están en buenas condiciones, pero dependen de factores climáticos, por lo que en épocas de lluvias suelen estar en muy mal estado.

Consideran que la señalización para la llegada a la ciudad y para los atractivos turísticos es insuficiente. El entrevistado remarcó la necesidad de un trabajo coordinado para mejorarla.

Funcionamiento de servicios básicos

En el eje de los servicios públicos se destaca que para llegar a la localidad el transporte es más que suficiente. La frecuencia se respeta y es buena, además hay gran variedad de servicios (básicos, ejecutivos, entre otros). Los turistas en verano utilizan mucho el transporte urbano. La terminal está equipada para abastecer a más servicios de los que tiene actualmente.

La velocidad de internet y de la red de celulares es muy buena, tiene una gran cobertura y funciona correctamente.

Con respecto a lo ambiental hay una planta de tratamientos de residuos a punto de inaugurarse para eliminar el basural a cielo abierto en el cual deposita los residuos el municipio.

La iluminación pública es óptima. Hay cloacas en toda la ciudad. Hay agua potable. Buena frecuencia en la recolección de basura. Higiene urbana es constante. El servicio de gas natural cubre el 50% de la ciudad.

Capacidad instalada y oferta de alojamiento

En lo que respecta a regulaciones aclaran que es la municipalidad quien habilita un emprendimiento turístico o un hotel, previo a que sea aprobado por la Agencia Córdoba Turismo. Estas regulaciones son menores en lo respectivo a eventos masivos porque Carlos Paz no tiene un festival grande, así que por lo general no cobran impuestos a esas actividades. Buscan promover que se realicen.

En cuanto estética, en la ciudad hay un límite de altura. Hay distintas ordenanzas municipales que regulan la construcción en Villa Carlos Paz. También se está buscando regular la construcción de departamentos, para que no siempre se construyan de un ambiente y puedan servir para alojamiento masivo.

El eje alojamientos remarca que tienen un promedio anual del 75% de ocupación, pero que es muy variable. Es decir, que dependen de la categoría del alojamiento y de la estacionalidad. En este marco, se apoyar en los eventos masivos para contrarrestar esa estacionalidad.

Dispone de 35 mil plazas hoteleras por lo que son difíciles de completar. Cuentan con hoteles de todas las categorías, cabañas y departamentos. Existen hoteles de alta categoría y nuevos, como el Howard Johnson y Amerian.

No se ha identificado un déficit en el equipamiento, ni el servicio. De acuerdo a la categoría se dispone de determinado equipamiento. El comportamiento del sector alojamiento es identificado como una cuestión pro-cíclica: si la economía crece, hay más gente de vacaciones, mejoran los servicios. Frente de esto, la inversión que realizan los hoteleros en Carlos Paz es casi constante. Por lo que resumen que la ratio costo/servicio es ideal.

Gastronomía

En el eje gastronómico el déficit se encuentra en que desde el Ente no tienen un número exacto de establecimientos. Lo que sí consideran es que son de muy buena calidad y de menús diversos.

Tratamiento Impositivo

En el eje tributario desde el municipio destacaron que aquellos tributos de carácter nacional son los que mayor carga genera a los empresarios del sector. En este sentido, desde el CAPTUR consideran que las cargas sociales son muy altas.

Villa Carlos Paz establece entre sus tasas municipales a las siguientes:

- Tasa municipal por servicios a la propiedad;
- Contribución sobre la actividad comercial, industrial y de servicios;
- Contribución sobre los espectáculos y diversiones públicas;
- Contribución sobre la ocupación o utilización de espacios públicos;
- Contribución por servicios relativos a la construcción de obras privadas;
- Contribución sobre la inspección mecánica e instalación y suministro de energía eléctrica;
- Derechos de oficina;
- Contribución sobre los servicios sanitarios;
- Tasa por servicio de inspección veterinaria y bromatológica;
- Contribuciones con afectaciones específicas;
- Contribución sobre la publicidad y propaganda;

Oferta de esparcimiento

En el eje de la oferta pública o semi-pública: Carlos Paz, cuenta con sala de convenciones municipal y un salón auditorio. Además, la ciudad cuenta con el Villa Carlos Paz Bureau de Reuniones y Negocios, que pertenece a la municipalidad. Con el Bureau están en Nación como referentes técnicos en la provincia de Córdoba. También muchos hoteles cuentan con sus propias salas de convenciones.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

La ciudad dispone de cajeros automáticos, pero en verano no son suficientes. Se agregan cajeros móviles en épocas de alta demanda. Pero, más allá de la cantidad de cajeros, consideran que el problema es más la cantidad de billetes que poseen y la cantidad de veces que deben recargarse. Probablemente con los billetes de mayor denominación, se resuelva el tema.

Los medios de pago electrónicos no están generalizados, hay un porcentaje de 50% de aceptación. En las ferias de artesanías en general no aceptan.

Transporte y estacionamiento

El estacionamiento está regulado por la municipalidad. En la ciudad, se puede estacionar en la calle. Los que cobran estacionamiento en la calle están regulados por la municipalidad, tienen un chaleco y entregan ticket. La tarifa media es 10 pesos, en las playas de estacionamiento llega a $25.

Imagen 29. Entre Carlos Paz Turismo

3.3.22. Villa Ciudad Parque

La entrevista fue realizada en el edifico de la Comuna de Villa Ciudad Parque a Cinthia Valdez, directora de turismo de la localidad, y su equipo de trabajo.

Características Socioeconómicas

Villa Parque Ciudad Parque se encuentra al ingreso del Valle de Calamuchita. Está a 70km de la Ciudad de Córdoba y se accede por la ruta provincial 5.

Posee 1.165 habitantes. Una de sus principales actividades económicas es el turismo. Entre sus atractivos están los balnearios y el clima de lugar ideal para el descanso y la vida en contacto con la naturaleza.

Características generales del turismo

La entrevistada comentó que Villa Ciudad Parque tiene un ejido urbano muy grande que va desde la ruta 5 hasta el lago. Y de ahí al lago por lo que les cuesta la administración y también la zona presenta distintas realidades.

El tipo de turismo que predomina es el familiar y de parejas orientado sobre todo al disfrute de la naturaleza.

Recién comienzan los trabajos para incluir medidas de cuidado ambiental en toda la explotación turística. El problema principal es la contaminación del lago por la falta de tratamiento de cloacas. Hay un comité de cuenca del cual forman parte. Molvento, el emprendimiento más grande va a tener su propia planta potabilizadora y su propia planta de tratamientos cloacales para disminuir su impacto ambiental.

Entre los atractivos cuentan con el museo del carruaje y dos bodegas con explicaciones porque están trabajando en ofrecer productos turísticos vinculados a la enología. Además de paseos por senderos turísticos y avistamiento de aves.

Perfil y vocación turística

Con respecto al plan de desarrollo turístico, han estado trabajando con el Ministerio de Turismo de la Nación en el desarrollo de un proyecto para armar el plan de desarrollo turístico. Se espera en julio empezar a hacer el plan estratégico con el apoyo de alguna universidad porque han averiguado con consultoras privadas y les resulta caro.

Carlos Paz dispone de dos oficinas de turismo y una en construcción con 3 personas más la directora trabajando. Una oficina está en el Dique y sólo

abre en temporada. La ubicada al lado de la ruta trabaja de domingo a domingo todo el año. En época estacional se toma más personal.

El personal de las oficinas de turismo está conformado por jóvenes de la localidad que con capacitación técnica en turismo.

Entregan mapas con el ejido, los atractivos turísticos, cabañas destacadas y están actualizados por temporada. Esa información también está disponible en la página web. Donde cada establecimiento está publicado también.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Calamuchita en el punto 3.3.9. Embalse.

Infraestructura

Entre las falencias viales sólo la problemática de la ruta 5 que en fines de semana largo colapsa. La entrevista no considera que haya grandes deficiencias en la señalización.

Funcionamiento de servicios básicos

Disponen de internet gratuito en algunos sectores de la localidad. Llegan con banda ancha internet de la cooperativa de servicios de Villa General Belgrano y la empresa ITC que es de Río Tercero.

La red móvil funciona bien la empresa personal (Claro y Movistar directamente no funcionan).

Los servicios públicos funcionan bien, pero hay algunos reclamos porque les cuesta mucho el mantenimiento. La población de Villa Ciudad Parque llegó a 1200 habitantes en poco tiempo en un ejido muy grande y siguen siendo comuna por lo que tienen una coparticipación menor.

No disponen de gas natural, esperan la llegada del ramal troncal que va a atravesar la parte más poblada de la comuna por el medio. Por lo que les va a ser más fácil a los privados realizar las obras de adaptación.

Han adquirido recientemente un camión recolector compactador y se realiza cada 2 o 3 días. En temporada todos los días.

En el agua potable también comenzaron a tener problemas por el crecimiento de la comuna, por lo que plantean construir una planta potabilizadora. Hace un mes ser abrieron los pliegos de licitación de las obras. No hay cloacas, sino que funcionan por el sistema de sangrías.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Tienen un período de estacionalidad acentuada. En el invierno no cuentan con gas natural, se utiliza mucha leña y el turista no se acostumbra. En consecuencia, los cabañeros cierran.

La localidad dispone de 3 hoteles, de los cuales uno está por habilitarse. Y numerosas cabañas. Hay 2700 plazas en verano, y para otoño-invierno cierran gran parte de esas. 660 plazas están dentro del complejo turístico villa de la merced que pertenece a luz y fuerza.

De ese tipo de complejos hay 4 (contando el de luz y fuerza) y otros de agrupaciones de cabañas, con SUM y otros servicios. Hay posadas muy bien categorizadas. Y, por último, cabañas.

Sobre los déficits: hay cabañeros que apuntan a mejorar la calidad e incrementar su categorización, son los primeros en llenarse. Hay déficits puntuales, como la imposibilidad de abrir en invierno para los complejos de varias cabañas, pero se busca mejorar.

Hay un código de edificación con líneas generales. Todo proyecto entra a la comuna. Luego es revisado por el arquitecto del área de obras y se visan los planos. Pasa por un visto ambiental y si es necesario se hace una reunión con el área de turismo.

No hay una estética particular, pero si una distancia mínima de edificación, límites entre medianeras, evitar la retirada de árboles.

El trámite es rápido y puede estar todo aprobado en 15 días como máximo. A excepción de que se requieran algunas modificaciones. Lo que suele demorar es que en los planos no se respetan las distancias mínimas entre una cabaña y otra. Para la habilitación y categorización se regulan por la ley nacional de turismo.

Gastronomía

Existen 7 restaurantes. En la zona del dique hay un restaurante antiguo que se dedica a especialidades como el asado de campo. Y hay otro con especialidades, uno con cocina gourmet y producción propia de cabritos y corderos. Es decir, un servicio muy especializado.

La calidad en general es buena, pero no se trata de restaurantes de alto nivel, según la entrevistada. Con excepción del emprendimiento Molvento (en construcción) que tiene parte de country, parte de restaurant, hoteles, e incluso planea incluir una escuela de chef.

Empleo y formalidad

En los servicios de alojamiento el personal es un déficit porque al ser estacionalizado suele no estar especializado e incluso comenzar a trabajar en un lugar, y encontrar otro en una localidad cercana e irse. Desde la asociación de hoteleros del valle se trabaja en capacitaciones, pero se enfrentan a ese limitante.

En cuanto a los recursos humanos, se está terminando una diplomatura en gastronomía con apoyo de la Agencia Córdoba Turismo para mejorar los servicios, y existen necesidades similares para el caso del personal de hoteles y alojamientos.

Tratamiento Impositivo

Lo que genera mayor impacto en la competitividad turística es la tarifa de la luz. En segundo lugar, los impuestos de SADAIC, AADI-CAPIF, que se cobran regularmente.

Hay algunos servicios sociales privados que se pagan con la factura de luz, pero al depender de Villa General Belgrano no hay tasas que queden para la Comuna.

Por otro lado, se encuentra la tasa de comercio que es anual de acuerdo a la cantidad de unidades (cabañas) que se tengan, no importan las plazas. A excepción del camping que se paga por parcela. Y la tasa a la propiedad (impuesto inmobiliario urbano) que asciende a un 20% anual. Además de los servicios de recolección de basura.

No hay diferencias por estacionalidad. Pero si anualmente los cabañeros tienen que presentar una declaración jurada sobre si han modificado su cantidad de cabañas o dado de baja alguna.

Las tasas y contribuciones que exige la Comuna de Villa Ciudad Parque son las siguientes

- Tasas sobre los bienes inmuebles, por línea de frente y por superficie;
- Contribuciones por los servicios de inspección general e higiene que inciden sobre la actividad comercial, industrial y de servicios;
- Contribuciones sobre los espectáculos y diversiones públicas;
- Contribuciones que inciden sobre la ocupación y comercio en la vía pública o utilización de espacios del dominio público y lugares de uso público;

- Contribuciones que inciden sobre los mercados y comercialización de productos de abasto en lugares de dominio público o privado de la comuna;
- Contribuciones que inciden sobre publicidad y propaganda;
- Contribuciones por servicios relativos a la construcción de obras privadas;
- Contribución por inspección eléctrica y mecánica.

Oferta de esparcimiento

La localidad dispone de un pequeño SUM con capacidad para 100 personas. Pero para eventos grandes, por ejemplo, las fiestas patronales deben poner una carpa en un predio municipal.

En cuanto a festivales tienen “la fiesta del vino y la vid” y el “festival Osho”, la “peregrinación náutica” que atrae a todos los que realicen alguna actividad en el lago. No tienen regulaciones específicas que afecten al turismo. No hay ferias en la localidad, por lo que tampoco tienen regulaciones.

En los atractivos naturales hay una parte explotada o desarrollada con baños, proveeduría; por otra parte, hay otra zona en la cual no se permite ninguna construcción y sólo acceso para preservar el recurso natural, según la entrevistada.

Hay actividades de turismo activo, senderos para hacer trekking, que son explotados por privados.

Hay actividades acuáticas motorizadas y no motorizadas con los clubes náuticos. Se señala que hace 5 años se le amplió la jurisdicción de Villa Ciudad Parque y todos esos clubes quedaron dentro del ejido. Los dueños/socios de esos clubes no están adaptados a pertenecer a la comuna, regularizar las instalaciones y pagar tributos, lo que genera inconvenientes.

Transporte y estacionamiento

Para el entrevistado no se considera que existan inconvenientes en los transportes. Para los que viven cerca de la ruta pasan los regulares que vienen y van a Córdoba. Pero también hay un interurbano que une a las localidades del valle con una frecuencia de media hora.

El estacionamiento no está regulado y en el código de construcción se prevé que las construcciones dejen espacios amplios para estacionamiento.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

En la localidad no hay cajeros automáticos ni puntos de extracción que genera un problema especialmente en verano. Pero han enfrentado dificultades

al solicitar uno porque no tienen la cantidad mínima de usuarios (población/visitantes) para justificarlo. En verano suelen colocar un cajero móvil en Los Reartes, pero frecuentemente se quedan sin dinero.

Están trabajando para fomentar los pagos electrónicos, pero no utilizan posnet sino mercado pago para lo cual no necesitan línea telefónica.

Imagen 30. Ingreso de Villa Ciudad Parque

Imagen 31. Entrevista a la Directora de Turismo de Villa Ciudad Parque

3.3.23. Villa Cura Brochero

En el caso de Cura Brochero, la entrevista se le realizó al Sr. José Alberto Guzmán, Director de Turismo de la localidad. El relevamiento se llevó a cabo en las oficinas de turismo.

Características Socioeconómicas

La localidad de Villa Cura Brochero pertenece al Valle de Traslasierra y se encuentra ubicada a 140 km de la Ciudad de Córdoba. La localidad cuenta con múltiples rutas de acceso, tales como la ruta nacional 20 y por el camino de las Altas Cumbres.

Esta localidad, que en 2010 registraba una población total de 6.351 habitantes, se encuentra ubicada en el Departamento San Alberto por lo cual el turismo es la actividad que mayor proporción representa en el producto regional. Esta es caracterizada, principalmente, por su atractivo natural gracias al rio y por su historia religiosa basada en las obras del Cura Gaucho José Gabriel del Rosario Brochero.

De la población total, el 55% está ocupado mientras que el 3,9% está desocupado. De la totalidad de ocupados, el 71% se desempeña como asalariados en el sector privado.

En cuanto a **Indicadores de Vivienda**, el 99% de los hogares cuenta con agua en red, el 99% con red eléctrica. Por otro lado, solo el 1% tiene cloacas y ningún hogar cuenta con acceso a gas de red.

Analizando un conjunto de **Indicadores Educativos**, se observa que el 41,9% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel secundario completo, mientras que el 3,8% de quienes son mayores de 25 años poseen el nivel universitario completo.

Características generales del turismo

El tipo de turismo predominante es familiar y de la fe, todo el año, no solo motivado por eventos. Se apunta a ese turismo, así como a viajeros individuales que busquen realizar a caminatas y cabalgatas por los senderos en los que anduvo el cura, siempre con enfoque “brocheriano”.

Perfil y vocación turística

Existe un plan de desarrollo turístico, la planificación urbana está de acuerdo con este plan. Las ordenanzas lo avalan y se pone el foco en la preservación del casco histórico o casco urbano de la localidad.

En este aspecto, se siguen líneas de trabajo en el desarrollo turístico. Se ha trabajado en el desarrollo de la gastronomía, el vino y la promoción de eventos asociados. Hay una mesa de productores turísticos la cual los referentes de la zona pueden hacer pedidos a la municipalidad para conseguir colaboración.

Existen dos oficinas turísticas. Los recursos humanos de las oficinas de turismo están siendo capacitados permanentemente. Además del plano de la localidad que indica los atractivos, y folletería que le envía la provincia sobre estancias, sabores y mapas ruteros.

En cuanto a las medidas relacionadas con el impacto ambiental, está prohibido el expendio de bolsas en todos los comercios, se hizo una declaración de las márgenes de los arroyos como áreas protegidas, lo cual prohíbe el desarrollo de determinadas actividades ahí, y también se realiza separación de residuos de botellas plásticas para reciclar.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento San Alberto en el punto 3.3.15. Mina Clavero

Infraestructura

El acceso norte por ruta 15 está en muy mal estado (es el que está en peores condiciones) así como el acceso sur, la ruta 14 es bastante deficitario y el camino de las altas cumbres que ya tiene la modificación en marcha. Algunas alternativas sur y norte serían importante que se mejoren. La señaléctica vial se considera suficiente y correcta pero la turística es insuficiente.

Funcionamiento de servicios básicos

La red móvil se considera buena, hay servicio 4G, la red de la empresa Personal suele tener problemas. Sumado a esto, el servicio de internet de banda ancha es de buena la calidad y la velocidad.

El servicio de iluminación pública se ha mejorado mucho, se han incorporado muchas luminarias LED recientemente, pero se afirma que existe mucho por mejorar.

Se destaca que no hay red de cloacas, pero la obra para subsanarlo está en marcha. Además, no toda la localidad tiene gas natural pero la mayoría del sector urbano si tiene. La red de agua potable es buena, la provee la cooperativa de servicios públicos.

La recolección de residuos es diaria, y recientemente se comenzó a implementar la recolección diferenciada un día a la semana. Hay un basural de residuos verdes y otro para el resto. El 53% de la población practica la recolección diferenciada, al tiempo que los residuos reciclables se venden.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En general la ocupación es del 70% en la temporada alta y en temporada baja es exigua. Semana santa es considerado temporada alta, ahí se ocupa al 100%, los fines de semana largos de octubre y diciembre son los picos que hay en muy baja ocupación.

La mayoría de los establecimientos son cabañas y hospedajes, el número de hoteles es mínimo. La entrevistada considera que faltan hoteles, porque al haber poco y no de muy alta calidad se pierde un mercado potencial.

La calidad del alojamiento en general es buena. Han surgido emprendimientos nuevos que elevan la calidad de los establecimientos. Sin embargo, hay déficit en el equipamiento (televisores, colchones, y otros elementos).

Gastronomía

La oferta gastronómica se considera suficiente, necesita acompañamiento para adecuarse a la demanda en materia edilicia, jerarquización de la cocina, vajilla, inmobiliario. El menú es variado y hay diversidad de la oferta.

Empleo y formalidad

En el hotelería los recursos humanos pueden ser calificados como “regular”, porque la calidad es bastante despareja. Los hoteles suelen tomar egresados de colegio con orientación a turismo y ese servicio es muy bueno, pero sino atienden los propietarios o personal con múltiples funciones, a los que si les falta capacitación. La modalidad de contratación es temporal.

En la gastronomía, a los recursos humanos les falta capacitación en los oficios de mozo, personal para atención al público. Los contratos son temporarios.

Tratamiento Impositivo

El IVA es el impuesto que más complica a los hoteleros, junto con ingresos brutos. AADI-CAPIF y SADAIC son cargas difíciles de transferir a la tarifa, constituyen una carga parafiscal.

Sumado a ello, en Cura Brochero, hay una tasa de asignación especial sobre la tasa de comercio, no es muy significativa. El impuesto inmobiliario a la propiedad es indistinto si es establecimiento hotelero o inmueble particular.

Imagen 32. Oficina de Turismo de Villa Cura Brochero

Oferta de esparcimiento

De acuerdo a la entrevista, en la localidad no hay centros de convenciones ni lugares a donde hacer eventos. Tampoco hay cines o teatros, solo salones de fiestas.

Existe una serie de fechas en las que se desarrollan actividades específicas. En enero conmemora el día del fallecimiento de Brochero, en marzo la fecha de su natalicio, el 25 de mayo el festival del locro, en septiembre el aniversario de la beatificación, en octubre la canonización y en diciembre un festival gastronómico con la apertura de temporada.

Hay una ordenanza que dispone la ubicación y los tipos de artesanías que se permiten. Se les cobra un canon por el comercio. También se les hace una diferenciación entre los lugareños y los vecinos. La feria de artesanías es fija, en la cual no se aceptan pagos electrónicos, y actualmente no hay medidas para estimularlo.

La zona rural cumple la función de atractivo turístico natural. Hay oferta de recorridos que aprovechan ese recurso.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

En cuanto a cajeros solo hay un cajero en una sucursal del Banco de Córdoba. Esto es muy problemático, la población suele quejarse por que no es suficiente. Algunos hoteles reciben pagos electrónicos, pero no muchos, así como los locales gastronómicos. Los locales comerciales tampoco reciben pagos electrónicos de forma generalizada. Desde la municipalidad no se han implementado políticas para subsanarlo.

3.3.24. Villa del Totoral

La entrevista en Villa del Totoral fue realizada a Jaqueline Arizaga, ex directora de turismo, que en esos momentos se encontraba dejando la gestión para mantener un rol más activo en la construcción de Córdoba Norteña, una marca-región que una a todas las localidades de la zona norte de Córdoba.

Características Socioeconómicas

Villa del Totoral está ubicada en el norte de la Provincia de Córdoba, a 81 km de la ciudad de Córdoba capital y es la cabecera del Departamento Totoral. Se accede por la ruta nacional 9.

Villa de Totoral posee 8.349 habitantes. Los sectores de turismo y restaurantes poseen una participación del 1% en el PBG regional de Ischilín La localidad tiene desarrollado el turismo, donde ofrece río y su balneario, actividades diversas como cabalgatas y caminatas, así como también paseos en bicicleta y safaris fotográficos.

En Villa de Totoral, el 57% de las personas se encuentra ocupada, el 4% desocupada y el 77% son asalariados privados.

Con respecto a los **Indicadores de Vivienda**, el 92% de los hogares tiene a agua en red, el 2% tiene cloacas, el 52% gas en red y el 99% electricidad en red. Asimismo, el 7,6% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha, por encima del promedio del total de las localidades.

Considerando los Indicadores Educativos, el 42% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 5% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario.

Características generales del turismo

Villa del Totoral está muy apoyada por la Agencia Córdoba Turismo tanto para Totoral como para la creación del Grupo Córdoba Norteña. Según la

entrevistada, si no estuviesen apoyados por la agencia, no existiría capacidad de desarrollo del Norte.

La mayoría del turismo es del tipo “club de veraneantes” que son familias de distintas partes del país que acuden a Totoral y tienen sus propias instalaciones deportivas, recreativas, y de juegos. Ahora se abren un poco más al público, pero antes eran privados y la población de Totoral no participaba.

El turismo cinegético es muy importante para Totoral, tienen un área especial explotada por un privado a la cual llega principalmente el turismo internacional de alto poder adquisitivo a practicar la caza de palomas. En el predio tienen un hotel de 5 estrellas y provee de trabajo a algunos pobladores de Totoral. Últimamente la población de palomas ha disminuido por lo que ha estado restringido este tipo de turismo. Es menester aclarar que no le corresponde a Totoral el manejo y el control de esa actividad, sino que tienen injerencia la Secretaría de Ambiente y la Agencia Córdoba Turismo.

Una característica del turismo en la localidad es el trabajo articulado con otros municipios en “Córdoba Norteña” para poder darles un sustento mayor a los visitantes en cuanto a atracciones porque si no, con apenas 1 día de visita ya se agotaron las posibilidades.

Según la entrevista, el tipo de turismo es genérico, constituido por familias sobre todo en invierno, jóvenes en verano y época de festivales, contingentes de gente mayor o especializada en historia que visitan el Camino Real, entre otros.

Perfil y vocación turística

El Plan Estratégico de Turismo sustentable está en funcionamiento desde 2016, se actualiza cada dos años.

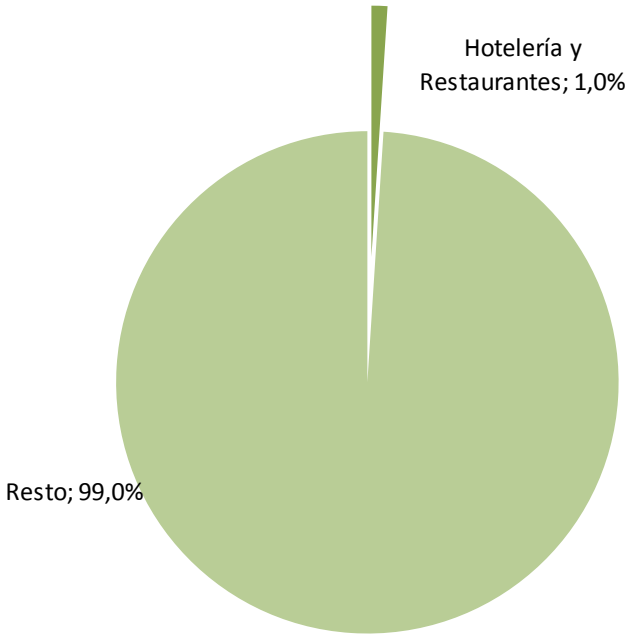
Tiene un plan de desarrollo turístico. Disponen de una oficina de atención al turista que abre todos los días excepto algunos feriados. La calidad de los recursos humanos es baja por la gran rotación de personal lo que impide llevar adelante proyectos a largo plazo. Esto genera también una mala atención a los turistas y puede ser negativo a futuro por las quejas de los turistas.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Villa del Totoral es la cabecera del departamento Totoral, por ello, ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Totoral.

En este departamento, hotelería y restaurantes tiene una influencia casi insignificante, representa el 1% del PBG, según datos de 2015. Esto quiere decir que su impacto en la economía es minoritario.

Gráfico 49. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Totoral



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Infraestructura

En cuanto a los accesos, la entrevistada expresa que la localidad se encuentra bien ubicada la localidad, aunque el tráfico con transporte de carga genera dificultades. Por lo que considera que sería necesaria una autovía, por lo menos hasta el cruce de la ruta 60.

La señalización para llegar es deficiente en el cruce entre la ruta nacional 60 y la ruta 9 no está bien señalizado. Parte de este problema es por el robo de carteles de ruta, una práctica que se ha hecho habitual. Había carteles que señalizaban todos los atractivos y servicios de Totoral y fueron robados.

Funcionamiento de servicios básicos

La localidad tiene disponibilidad de internet banda ancha y la red móvil es 4G. Hay gas natural en toda la localidad por las necesidades de las industrias establecidas ahí.

Según la entrevistada, la red de agua potable es extensa, pero han comenzado a tener algunos problemas por el crecimiento de la población y la extensión de Totoral, pero están realizando obras de mejoras. No dispone de un sistema de cloacas. El alumbrado público se considera adecuado y ya cuentan con luces LED.

La recolección y el manejo de los residuos sólidos urbanos tiene varios problemas, aunque se realiza la recolección todos los días, tienen un basural a cielo abierto que queda en el camino que va al "Camino Real", que es el principal atractivo de la zona. Por el "Plan de Turismo Sustentable" están en proceso de retirarlo.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

La localidad cuenta con visitantes todo el año, no hay una estacionalidad marcada porque sus principales atractivos son de tipo patrimonial, histórico y cultural.

En las casonas de turistas se albergan hasta 5 o 6 familias que se suelen hospedar durante todo el verano. Proceden de Salta, Tucumán y Santiago del Estero principalmente. Son parte de un club de veraneantes del cual no están muy vinculados con las actividades del municipio.

No hay cabañas porque no están inscriptas ni habilitadas por la Agencia Córdoba Turismo. En cambio, hay una variada oferta de hoteles, apart hoteles y hospedajes, pero son muy pocas plazas para la demanda, sobre todo en fines de semanas largo. La calidad se considera excelente, es algo que ha ido mejorando en el norte provincial en general, según la entrevistada.

Totoral tiene 150 casonas antiguas que tienen más de dos siglos y que se han adaptado a recibir turistas. Los visitantes se dirigen a esas casonas y no a hoteles "tradicionales". Por lo que hicieron una ordenanza que prohíbe modificar las fachadas y el frente de las casonas, para promover la conservación de las mismas. Allí vivieron Deodoro Roca, Arturo M. Bas, Miguel de Juárez Celman, Pablo Neruda, Rafael Alberti, entre otros.

Cuando es un emprendimiento turístico, desde el municipio se intenta apoyar para que sea rápido el procedimiento de instalación. Siempre se trabaja de la mano de la Agencia Córdoba Turismo. Ahora están apoyando a que participen del "Programa Emprender" del Ministerio de Turismo de la Nación. El

problema que suelen tener en los pueblos del norte para participar de este tipo de programas y para las instalaciones en general es que suelen estar en negro por lo que juntar los papeles (por ejemplo, rentas o AFIP) necesarios se hace difícil.

Gastronomía

La gastronomía es excelente. Hay establecimientos que sorprenden al visitante para bien por la alta calidad y abundancia a un precio acorde y un menú variado.

También hay parrillas y establecimientos que venden minutas en general. Estos son de menor categoría.

Empleo y formalidad

Uno de los principales problemas en el hotelería es la falta de capacitación. Y, sobre todo, la falta de interés en capacitación del personal por parte de los privados. Se hacen capacitaciones gratuitas en la localidad, a las cuales no suelen asistir. Hay una falta de compromiso para la búsqueda de mejoras.

En la gastronomía, los establecimientos generalmente son atendidos por sus propios dueños, pero hay mucha profesionalidad lo que les da una ventaja frente a otras localidades. Los recursos humanos en gastronomía también son más capacitados y dedicados que en los hoteles.

Tratamiento Impositivo

Totoral no cobra impuestos específicos al turismo, es considerado como una actividad secundaria frente a otras (como la agroindustria) por lo que no hay una tasa más allá de “comercio e industria”. Las tasas son iguales durante todo el año y no hay tasas específicas relacionadas con la actividad hotelera o gastronómica.

Hay tasas de servicios municipales, de agua, barrido iluminación y limpieza que se cobran en las facturas de servicios como la luz. La empresa EPEC provee de electricidad, y una cooperativa el agua, pero no tienen medidor por lo que se cobra por cantidad de metros cuadrados un monto muy bajo por mes.

El inmobiliario urbano para hoteles y restaurantes es más alta pero la misma que cualquier comercio.

Oferta de esparcimiento

Las 150 casonas históricas que se utilizan para alojamiento son parte de la oferta turística de la localidad. Actualmente están restaurando la casa del

escritor y pintor Octavio Pinto quien nació en Totoral para instalar un museo más grande porque la mitad de las obras no se pueden exponer por falta de condiciones propicias.

Tienen un centro de convenciones con capacidad para 150 personas aproximadamente, se realizan principalmente capacitaciones allí, no tantos espectáculos.

No hay un espacio para teatro, pero si se realizan con periodicidad algunas presentaciones artísticas de este estilo que se realizan en el “Club Colón”. Además, la Agencia Córdoba Turismo suele llevar espectáculos y están comenzando a trabajar para que se pueda ofrecer el cine-móvil.

En agosto se realiza un espectáculo de estilo festival de tipo folklórico con entrada libre y gratuita por el aniversario del pueblo. Las regulaciones sobre festivales se relacionan con cuestiones bromatológicas y de seguridad alimentaria, pero no hay impuestos extras ni se cobran tasas por participación.

En las ferias y mercados se cobran una tasa nominal para el establecimiento y orden de los artesanos. Se corrobora que no sean vendedores ambulantes generalistas, sino que efectivamente produzcan artesanías.

Hay actividades de turismo activo como “el desafío del camino real” de 80 kilómetros, tanto en competencia como en recreativo, en mountainbike. Entrega premios muy importantes y es la segunda competencia a nivel provincial después del “Desafío del Río Pinto”.

Imagen 33. Entrevista a la Directora de Turismo de Villa del Totoral

Transporte y estacionamiento

Según la entrevistada, el transporte es eficiente y tienen servicios con una frecuencia buena hacia Córdoba y otras localidades del norte provincial. La terminal es adecuada para el tamaño del lugar y flujo de usuarios. El estacionamiento no está regulado, aunque está limitado en el centro.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay cajeros automáticos, pero no son suficientes por lo que constantemente se quedan sin dinero. El uso de pagos electrónicos y por tarjeta de crédito está muy extendido en hoteles, estaciones de servicios, restaurantes e incluso kioscos. No obstante, no está extendido entre los artesanos.

3.3.25. Villa Dolores

En el caso de Villa Dolores, la entrevista fue realizada a Andrea Brindas, encargada del área de turismo. El relevamiento se llevó a cabo en las oficinas de turismo de la localidad.

Características Socioeconómicas

La ciudad de Villa Dolores está ubicada en el Valle de Traslasierras a 170 km de la ciudad capital por la ruta provincial 14. Esta ciudad es considerada el centro comercial más importante de la región.

Se encuentra ubicada en el departamento de San Javier, el 4to departamento con mayor participación de sectores relacionados al turismo en el producto regional.

Con un total de 31.853 habitantes, esta localidad alcanza un nivel de ocupación del 62% mientras que la proporción de habitantes desocupados es del 3%.

En cuanto a **Indicadores Educativos,** según datos del Censo 2010 se obtiene que el 42,9% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel secundario finalizado y solo el 6,5% de los mayores de 25 años posee un título universitario.

Analizando **Indicadores de Vivienda**, la localidad cuenta con el 98% de hogares con acceso a agua de red mientras que un 99% de los hogares cuenta con red eléctrica. A su vez, el 32% de los hogares cuentan con acceso a gas en red y solo el 2% tiene cloacas.

Características generales del turismo

Predomina el turismo social o de familia, a diferencia de Mina Clavero a donde acuden los turistas jóvenes. Se suman también los viajantes comerciales y las empresas que si realizan obras alquilan el hotel por un tiempo determinado.

Perfil y vocación turística

Uno de los principales atractivos de la localidad es el Río Los Sauces. Este río actualmente se encuentra con muchos problemas por los canales de riego que llevan el agua a distintas localidades. Hay un consorcio de regantes que utiliza el agua a través de estos canales para la producción de papa.

A mediados de abril de 2018, este consorcio hizo una intervención en el río para desviar el agua desde la Comuna de Sauce Arriba, lo cual termino destruyendo el balneario. Esto afectó no sólo a los turistas sino también a la gente de la localidad que lo utilizaba para el descanso. Desde recursos hídricos de la provincia lo aprobaron sin realizar un estudio concreto del impacto, lo cual generó un conflicto.

Infraestructura

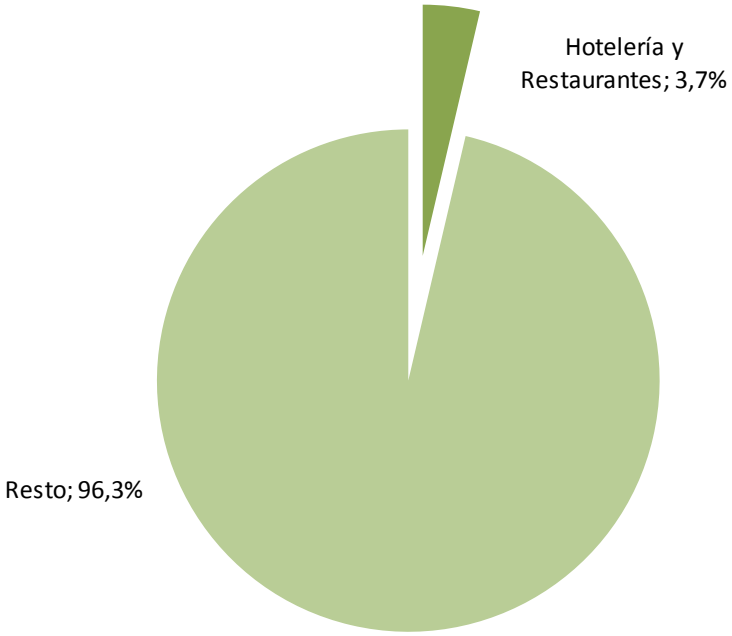
No hay problemas en la infraestructura vial, incluso los accesos están en buen estado. Lo que está fallando es la señaléctica; los visitantes pueden confundirse y pasar de largo a San Luis sin darse cuenta. Donde hay un problema es en algunas localidades cercanas, como La Paz cuya ruta tiene muchas ondulaciones que, a pesar de ser arregladas permanentemente por Vialidad, no se pueden solucionar porque el terreno es arenoso.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Villa Dolores es la cabecera y localidad más poblada del departamento San Javier, por ello, ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas. En esta sección se exponen los datos para el departamento San Javier

En este departamento, hotelería y restaurantes representa el 3,7% del PBG, según datos de 2015. Este sector entonces, es el noveno más importante de todo el departamento San Javier.

Gráfico 50. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento San Javier



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Funcionamiento de los servicios básicos

En el caso del servicio de internet, hay dos proveedores: Arnet y la cooperativa de servicios de Villa Dolores. Si bien el servicio de Arnet funciona mejor, suelen tener problemas con la antena lo que hace que a veces servicios esenciales, como el del cajero automático, no funcionen. En cuanto a las redes móviles: personal y claro funciona de modo correcto. Aunque tienen algunos problemas puntuales.

El servicio de iluminación pública funciona muy bien, pero les resulta muy caro, por lo que han comenzado a pasarse a LED. El problema es que la cooperativa ofrece servicios son muy caros.

Las cloacas funcionan bien en el centro de la ciudad y ya está preparado para que llegue a todos los barrios. Hay una cuestión política de fondo porque el dinero venía de la nación por la sincronía de la administración del gobierno municipal con el nacional hasta 2015. Y ahora está bastante cortado.

El servicio de gas natural se encuentra extendido, aunque no llega a todo el pueblo. El problema es con aquellos lugares que no tienen gas natural porque es la misma cooperativa la que vende el gas envasado y este es muy caro y muy ineficiente en su distribución.

En Villa Dolores se encuentra el vertedero que utilizan todas las localidades del valle. Lo que genera un problema porque es muy grande y arruina las posibilidades de paisajismo. Una empresa debe comenzar a hacer el tratamiento diferenciado de la basura, pero no está claro cómo trabajan y si realmente la están haciendo.

Separan los que son residuos comunes de lo que es chatarra, madera, plásticos. Este fue el resultado de un trabajo de años en el cual se concientizó al vecino en la separación utilizando en un primer momento un barrio de tipo modelo para mostrar cómo funcionaba.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

El código de verificación se encuentra en revisión. Es del año 1977 y se encuentra atrasado respecto a nuevas tendencias.

Actualmente el proceso es sencillo y hay libertad para hoteles y alojamientos de instalarse en cualquier lugar de la ciudad. Se regulan por disposiciones de la provincia de ser necesario.

La ocupación en la localidad, en temporada baja suele tener entre un 35 y un 40%. Sin embargo, hay épocas del año donde no tienen ninguna demanda. Hay dos o tres hoteles que están dedicados a viajantes habituales que tienen demanda todo el año. En temporada alta en el verano, si suelen llegar al 100% pero las pernoctaciones son muy cortas de 1 o 2 días.

Los establecimientos predominantes son los hoteles. Hay algunas casas de alquiler que no cumplen con el registro para ser cabañas por lo que están desreguladas.

En cuanto a la calidad de los hoteles, las entrevistadas lamentan tener quejas sobre la atención. Hay hoteles que ofrecen determinados servicios en páginas como booking.com y cuando el visitante llega no tienen la capacidad de cumplir.

En el equipamiento también encuentra algunas falencias tanto en colchones como televisión. Acontece que, de acuerdo a la antigua calificación de estrellas, son de 3 estrellas, pero los servicios que ofrecen no están a la altura.

La cantidad de los hoteles en fines de semanas largos y temporada alta es insuficiente. Deben enviar turistas a otras localidades, pero no es lo común.

Además, muchos turistas deciden hacer base en Villa Dolores y de ahí visitar las otras localidades de Traslasierra.

Gastronomía

En la localidad existen unos 30 establecimientos ligados a la gastronomía. La mayoría son de pequeño tamaño y ofrecen minutas. El resto son de buena calidad y se caracterizan por el precio accesible.

Tratamiento impositivo

Las tarifas de los servicios públicos, principalmente la energía eléctrica, es lo que más impacta a los establecimientos turísticos. Sobre todo, en verano, por el crecimiento de la ciudad (y los pueblos cercanos) dejan de funcionar algunos transformadores, lo que lleva a cortes de suministros que impactan negativamente en los visitantes.

No hay ninguna tasa extra a la actividad turística. Sobre todo, porque hay mucha resistencia por parte de los privados. Si pagan la tasa de comercio e industria y el Impuesto inmobiliario urbano. Esa tasa se les cobra por metros de frente y no hay diferencia por ser un hotel, por ejemplo.

Oferta de esparcimiento

El municipio tiene un centro de convenciones propio, y hay dos más que son privados, pero suelen realizar espectáculos propios. La capacidad de todos oscila entre las 50 y 100 personas y se encuentran en buena calidad. A esto se le suma un cine.

Las entrevistadas expresaron que Villa Dolores tiene un calendario de eventos bastante amplio. En enero tienen el mayor festival de la zona: “el festival nacional de la papa”. El cual no tiene una fecha, sino que se realiza la luna llena de enero. En febrero tienen los corsos vecinales con comparsas por cada barrio. Hay un festejo importante por el día de la mujer en marzo. En abril es el festejo del día de la ciudad y a esto se le suman las veladas de galas en cada fiesta patria (25 de mayo y 9 de julio). Todos los festivales y festejos que se organizan son realizados por el municipio. A excepción del “encuentro nacional de poetas” que es apoyado por la municipalidad y ya es un evento nacional e internacional.

No se cobra ninguna tasa o impuesto extra, buscando promover la realización de eventos.

Hay una feria en la localidad, la cual suele estar acompañada por espectáculos los días domingos. El problema es que cada vez hay menos feriantes porque les está costando producir y exponer, aunque desde el Municipio no se les cobra nada por exponer.

La localidad tiene muchas plazas y paseos. Han aprovechado algunos predios desocupados por el ferrocarril para hacer obras que contribuyan a mejorar el aspecto de la ciudad.

En oferta de esparcimiento se destaca la construcción de una pista de BMX que permitió traer el campeonato nacional de esa disciplina. La pista se encuentra en el nuevo “Parque de la Independencia” un espacio familiar con juegos adaptados para niños y espacio para actividades del estilo patín o running.

No hay otro atractivo natural más allá del río. Estaban trabajando en promover las actividades de turismo activo, pero no han tenido mucho éxito.

No explotan culturalmente edificios históricos, pero si tienen ordenanzas que protegen numerosos edificios para cuidar el patrimonio.

No tienen un plan de desarrollo turístico, pero si están trabajando en que se generar un corredor turístico de “traslasierra”. Se reúnen con las localidades cercanas para emprender acciones en ese sentido.

Empleo y formalidad

En lo que respecta a los alojamientos, tienen dificultades para la capacitación en los recursos humanos. Se evidencia un déficit en la atención personal. Si bien tienen algunos trabajadores fijos, la mayoría de los trabajadores son por temporada.

En el caso de los recursos humanos para el sector gastronomía, las entrevistadas no expresaron identificar ningún problema con la capacitación ni el registro de los trabajadores.

Transporte y estacionamiento

En Villa Dolores hay un buen número de cajeros de las redes link y banelco. Los que corresponden a la red link suelen tener problemas, principalmente en época de cobro de sueldos, entre los días 1 a 10 de cada mes. Así, por ejemplo, la gente termina haciendo cola la noche anterior para poder utilizar los servicios de cajeros y bancarios.

Un paliativo a esto es el uso de tarjetas de débito o crédito y pagos electrónicos. Hace aproximadamente un año se ha comenzado a extender en todos los comercios, principalmente los hoteles y restaurantes

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Tienen una terminal con servicios directos a Córdoba y Buenos Aires y se hacen conexiones a San Luis, San Juan y Mendoza. Está concesionada y funciona correctamente. También disponen de transporte urbano que no es tan utilizado por el tamaño de la localidad, pero funciona correctamente.

El estacionamiento está medido, es regulado por la municipalidad a través de una ordenanza tarifaria y es controlado por empleados que colocan el talón de la tarifa a la llegada y cobran a la salida. Generalmente emplean a personas de bajos recursos o que tienen alguna discapacidad para integrarlos en la fuerza laboral.

Imagen 34. Oficina de Turismo de Villa Dolores

3.3.26. Villa General Belgrano

En la localidad de Villa General Belgrano, la entrevista se realizó a Pablo Sgubini, Director de Turismo en la oficina de turismo.

Características Socioeconómicas

Villa General Belgrano se encuentra en el Valle de Calamuchita, a 89 km de la ciudad de Córdoba capital, se accede por ruta provincial Nº 5.

Posee 8.257 habitantes de acuerdo al último censo, y es uno de los destinos turísticos más importantes del Valle. El turismo es la actividad principal de la Villa, la cual se destaca su arquitectura particular de edificios construidos en madera y con pintorescos carteles indicativos. Es una ciudad que nace de colonias alemanas, y posee construcciones alpinas al estilo europeo.

Considerando los **Indicadores de Ocupacionales** se observa que el porcentaje de población ocupada es del 66% y posee un 3,3% de inactivos. El porcentaje de asalariados privados asciende al 50%.

Con respecto a los **Indicadores de Vivienda**, el 96% de los hogares tiene a agua en red, el 32% tiene cloacas, el 27% gas en red y el 99% electricidad en red. Asimismo, el 4,7% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Considerando los **Indicadores Educativos**, el 56% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 13% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario. Estos números se ubican por encima de los observados para el promedio de las localidades.

Características generales del turismo

El tipo de turismo predominante es el de parejas y el de escapadas de fin de semana. Esto no va de la mano de un “plan de desarrollo turístico” sino que se lo realiza desde la perspectiva de la “gestión estratégica”.

Desde esa perspectiva toman indicadores de demanda, hacen perfiles y los monitorean constantemente para saber cómo es el mercado potencial, de dónde provienen, qué lugar de origen dejó de ser el principal. Sobre la base de esa demanda hacen la política de marketing turístico.

Entre los mercados consolidados, principalmente provienen de la Provincia de Buenos Aires (el 54% de la demanda), principalmente el conurbado bonaerense, que junto con Rosario forman el 75% de la demanda. Hay un 6% de turismo extranjero, un 10% provincial. Y luego hay otros orígenes emergentes como Mendoza y La Pampa.

Este relevamiento no sólo se hace geográficamente sino también de manera etaria. Entendiendo que ofrecen eventos para distintos tipos de públicos.

Estos datos e indicados están basados en relevamientos del Instituto Mixto de Turismo por intercambios entre sus socios: la asociación hotelera, el centro comercial, una asociación alemana, y el ITEC (academia de la zona). Así se puede puntualizar de acuerdo a cada establecimiento también.

Por ejemplo, Córdoba representa el 10% de la demanda de Villa General Belgrano por lo que generalmente no hacen marketing hacia la provincia, pero hay una hostería cuya principal demanda 90% es de Córdoba y tiene una estrategia distinta.

Otra fuerte es el turismo de tipo cultural. Si bien hay un entorno natural que puede ser favorable, no es el principal atractivo. También hay actividades de turismo activo y ecoturismo o recreaciones.

Han aprobado la ordenanza de patrimonio que va a permitir declarar a algunas edificaciones como patrimonio histórico. Pero no son realmente antiguas por lo que va a tener un impacto más bien simbólico.

Perfil y vocación turística

Hay dos oficinas de turismo (una en el centro y una en la terminal), además de la propia Dirección de Turismo. Funcionan los 365 días del año, de 9 a 21 horas y con un horario extendido de guardias de WhatsApp en temporada alta. Esta es una innovación por la cual cualquier persona puede preguntar cualquier duda las 24 horas.

Hay 14 personas trabajando en las oficinas, con adecuados niveles de capacitación (7 técnicos y 7 licenciados). Además, capacitados en marketing y comunicación.

Los mapas y material gráfico no son tan utilizados por el elevado costo y por un cambio en la demanda de los visitantes. Si bien están buscando impactar con aplicaciones móviles propias, todavía no se ha extendido el uso porque la población encuentra la misma información gratis en las aplicaciones de Google.

La primera medida de sustentabilidad fue darle a la cartera el título de “Turismo y Desarrollo Sustentable” que los obliga a trabajar en el tema. Actualmente están trabajando sobre generar hoteles verdes y aprovechar las energías renovables.

Se promueve el cuidado del medioambiente a través de juegos didácticos. Por ejemplo, una guía de avistamiento de mariposas para que los niños vayan completando y comprendiendo la importancia de no talar árboles.

Se promovieron las cloacas como una forma de disminuir el impacto ambiental de los establecimientos. También se prohibió la distribución de bolsas plásticas, sólo se permiten bolsas de papel.

Si bien falta una política consolidada, la sociedad en sí si tiene una vocación sustentable o de cuidado del medioambiente.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Calamuchita en el punto 3.3.9 Embalse.

Infraestructura

Están superando las deficiencias de acceso a través de la ejecución de dos rotondas para ordenar el tráfico vehicular. La falencia se sigue notando en la ruta 5 que colapsa y hay mucho trabajo y reclamos para intentar mejorarla. En lo referido a la señalización el entrevistado considera que se encuentran en óptimas condiciones.

Funcionamiento de servicios básicos

Hay servicio de internet banda ancha ofrecido por la cooperativa municipal de servicios públicos y la empresa ITC. Pero no es de alta velocidad, se espera que el paso de la fibra óptica modifique esa situación

La red móvil tiene poca señal porque hace unos años rechazaron la instalación de antenas. Ahora existe nueva tecnología y las antenas tienen menos impacto visual por lo que espera que se aprueben.

La iluminación pública funciona muy bien, y actualmente se está cambiando todo a luces LED, es puesta en funcionamiento por la cooperativa.

Hay cloacas en un 70% de la localidad. El problema es que la red está pensada para unas 20 mil personas y en épocas de alta demanda está dando signos de colapso.

Hay agua potable en toda la localidad. Gas parcialmente. No hay separación de residuos en origen aún. La recolección es diaria en el verano y el resto del año unas 3 veces por semana.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Hay fluctuaciones en la ocupación debido a los calendarios de fines de semana largos. En 2017, la localidad tuvo 142 días de ocupación efectiva (implica un 100% de ocupación). Esto significa que un 39% de los días del año la ocupación en la localidad fue total. Esto es un promedio de todos los establecimientos, lo que significa que puede haber algunos que tengan ocupación efectiva unos 200 días otros que tengan 100.

La estacionalidad se rompió por la promoción del calendario de eventos que cuenta con 4 fiestas principales al año pero que durante aproximadamente 30 fines de semanas mantiene la actividad en la localidad.

Por otro lado, esa estacionalidad también se rompió por la aparición de piletas climatizadas y algunos eventos de tipo turismo de reuniones.

Entre los establecimientos que predominan, la composición ha cambiado en los últimos años. Antes había un 70% de cabañas y otros para-hoteleros. Ahora hay un 50% de cada tipo. Quedando las cabañas dispuestas a un turismo más familiar, pero con la aparición de posadas, suites, hoteles para parejas.

Esto se explica por el incremento de los viajes de parejas sin hijos y el incremento de las denominadas “escapadas de fin de semana” con la consecuente disminución de vacaciones de 1 o 2 semanas.

La cantidad y calidad de la oferta se considera adecuada y se adapta a la demanda. La localidad se caracteriza por mantener estándares muy altos.

Un déficit en el equipamiento tiene que ver con las instalaciones de algunos establecimientos más antiguos. En cuestiones de estética y funcionalidad interna que requieren una inversión. Es decir, no el equipamiento de camas, televisiones o decoración, pero si en azulejos, en calefacción (que es central y ahora se utiliza la habitación por habitación) y ambientación en general. De acuerdo con el entrevistado se encuentra un déficit también en el uso de los recursos de marketing digital.

En lo referido a regulaciones, existe un código de alojamiento local que debe seguirlo cualquier establecimiento que se instale en la localidad. En el procedimiento participan 3 áreas: inspecciones, obras privadas y la secretaría de turismo. En primer lugar, obras privadas analiza los planos y los visa. Pasa a secretaría de turismo que revisa los servicios disponibles (medidas estéticas, medidas de los colchones, tamaño de las habitaciones, y otros. Por último, va a inspecciones para que revisen las normativas de seguridad eléctrica, anti-incendios y otras.

Cada uno de los establecimientos tiene un legajo, una carpeta con un número de expediente, fotos, tarifas medias, si aceptan tarjetas o no, y otras características. Se hace un relevamiento cada dos años y a partir de este relevamiento se da la categoría que les corresponde. Es decir que la categoría (y por ende la tasa que paga) se puede modificar. Esta tasa también se puede modificar por el aumento y retiro de camas, por lo que para la localidad es fundamental el relevamiento.

El tamaño mínimo de terreno que deben dispone para una posada u hostería es de 3.500 metros cuadrados y para cabañas de 10.000. Con respecto a esto, desde el Municipio hicieron ajustes a las normativas provinciales acerca del tamaño del terreno y el FOS (factor de ocupación del suelo) llevándolo a 0,25. El resto se destina a parquización y arbolado.

Un tema particular es que la forestación generalmente no se realiza con árboles autóctonos. Generalmente se forestó con especies o exóticas, coincidentes con las del centro de Europa. Ahora no se las promueve, pero no se les puede prohibir que las coloquen. A pesar de ello, hay una ordenanza que prohíbe retirar cualquier árbol salvo un caso puntual de riesgo de caída o de daño en la construcción, pero siempre se debe reemplazar con otra especie.

Gastronomía

De acuerdo con el entrevistado, falta un relevamiento más acabado de la cantidad de restaurantes, cafés y bares que recién se está realizando este año.

En lo que refiere a la variedad en el menú, la identidad centro europea ha sido tanto una caracterización como un limitante para las alternativas. Actualmente eso se ha mejorado, y aquel que instala un restaurante en lugar de adecuarse a una identidad que no tiene, elige un menú variado y de calidad con su propio estilo.

Empleo y formalidad

En cuanto a los recursos humanos, por un lado, hay buena formación y experiencia de formación entre los dueños y administradores. Pero se enfrenta al problema de la movilidad de tipo “golondrina” de los trabajadores, que al finalizar la temporada puede ir a otro destino a trabajar y quizás no vuelven al año siguiente. También tiene que ver con la vocación de la población. En Villa General Belgrano hay 6800 habitantes (y casi todos están abocados a la actividad turística), un aproximado de 2 habitantes por plaza, por lo que en verano se ven casi obligados a tomar recursos humanos de otras partes.

Tratamiento Impositivo

Los tribunos que tienen más peso en la industria turística son aquellos que tienen que ver con derecho de autor y son fijos AADI-CAPIF, ARGENTORES, SADAIC, entre otros que los deben pagar, aunque no utilicen música o prendan la televisión y es realmente una carga.

Además de la tasa de comercio e industria de aplicación general, se cobran tasas por cama y por categoría. Un hotel de 20 camas y 3 estrellas paga una cantidad de dinero. Un hotel de 60 camas y 2 estrellas va a pagar otro monto. Es decir, el valor de cada cama está basado en la categoría. La tarifaria está detallada. Ya no hay alícuota por actividad turística. Estas son 12 tasas anuales.

Se aplica una tasa sobre el consumo de servicios públicos (conocida como OIM) en las facturas de dichos servicios, pero no está ligado a la actividad turística, si no que las pagan todos los sectores económicos en general.

Si tienen un impuesto que impacta directamente en el sector turismo en el impuesto inmobiliario urbano cuyo monto se destina al Instituto Mixto de Turismo. Este instituto utiliza los fondos para publicidad del turismo, realización de estudios, y otras actividades. Las tasas y montos se encuentran públicos.

Hay 4 tasas extras por la temporada de fiestas (Oktoberfest, Fiesta del Chocolate, Fiesta de la Masa Vienesa y Fiesta Navideña, Fiesta de Verano) que se incorporaron hace un año.

Oferta de esparcimiento

Hay una oferta de centro de convenciones. Se ha formado un Bureau entre aquellos establecimientos que tienen estas instalaciones. Se realizan entre 230 y 250 eventos al año, que albergan a un rango de entre 30 y 200 personas cada uno. Lo que se considera que falta es infraestructura para poder hacer eventos para 600 personas. Se piensa en eso porque los manuales de turismo de eventos y reuniones afirman que se debe tener un salón para el 10% de tu capacidad hotelera. Hay 6200 plazas y no hay algo así. Y hay demanda que no pueden satisfacer.

Se hizo notar que no disponen de cines, ni teatros porque no hay una política de incentivo a los espectáculos estándar.

Entre los festivales se encuentran las cuatro fiestas mencionadas anteriormente. Se suma la “summer fest” que es la fiesta del verano europeo. Hay un calendario publicado para ir conociendo todos los eventos del año. Se

pueden mencionar “la fiesta de la pizza y la birra”, “festival medieval”, “fiesta de la pasta”, “fiesta del chocolate alpino”, entre otras.

No hay un impuesto o tasa por cada festival porque ya existen las mencionadas tasas que cubren todas. Esas tasas están pensadas para que al Estado municipal le sea sustentable apoyar esas fiestas.

Transporte y estacionamiento

Hay pocos puntos de extracción de dinero para la demanda. Hay 3 bancos (de red Link y Banelco) pero suelen quedarse sin dinero. Además, si bien el uso de posnet y medios electrónicos ha crecido mucho y está bastante generalizado (un 80% lo tiene), los establecimientos tratan de pedir los pagos en efectivo.

Se han adherido a campañas de la provincia para la instalación de posnet, pero no han tenido una política propia.

Imagen 35. Centro de Comercio de Villa General Belgrano

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

El transporte ha mejorado mucho en los últimos años. Hay un transporte interno y otro que une las localidades de la zona. La frecuencia con Córdoba y otras localidades es correcta. La principal deficiencia se encuentra en el enlace entre aeropuertos y el valle de Calamuchita. Se está promoviendo en el país

mayor desarrollo del transporte aéreo y no hay ninguna conexión con el Valle, ni desde Córdoba (con el Hub aéreo) ni desde Río Cuarto.

La terminal de ómnibus ha quedado chica y genera congestión porque está en el área céntrica.

El estacionamiento es gratuito, no hay tarifa en ningún lugar y hay playas privadas. Este es controlado por inspectores.

3.3.27. Villa Icho Cruz

En el caso de Icho Cruz la entrevista se le realizó al intendente, José Gava y la Secretaria de Gobierno, Dra. Iris Juárez, junto a su equipo de trabajo. El relevamiento se llevó a cabo en la municipalidad.

Características Socioeconómicas

La localidad de Icho Cruz se encuentra ubicada en el departamento de Punilla, a 14,5 km de la ciudad de Villa Carlos Paz y a 47 km de la Córdoba Capital por la ruta provincial 14.

Al igual que el departamento, en la localidad el turismo es una de las actividades centrales de la economía local. Como la localidad tan solo cuenta con 1.921 habitantes, no se encuentran datos a nivel comunal de manera que se presentan datos relacionados al departamento de Punilla.

Del total de habitantes en el departamento, se observa que un 60% de la población que está ocupada y el 4% desocupados. Del total de ocupados, los asalariados privados son la categoría con mayor proporción de personas con un 74%.

Analizando **Indicadores de Vivienda**, la localidad cuenta con el 95% de hogares con acceso a agua de red mientras que un 99% de los hogares cuenta con red eléctrica. A su vez, el 24% de los hogares tienen cloacas y el 20% de los mismos poseen acceso a gas de red.

En cuanto a **Indicadores Educativos,** según datos del Censo 2010 se obtiene que el 49,7% de la población mayor de 18 años cuenta con el nivel secundario finalizado y el 9,2% de los mayores de 25 años posee un título universitario.

Características generales del turismo

El tipo de turismo predominante es familiar con niños jóvenes; asimismo los jóvenes que visitan la localidad por varios días se suelen trasladar también

a Carlos Paz. Hay una importante demanda de turismo para interactuar con el medio ambiente, flora y fauna. Entre las medidas para la sustentabilidad que aplica la localidad, disponen de un proyecto de reciclaje con separación de residuos, control a los visitantes sobre el cuidado del medio ambiente.

Perfil y vocación turística

Hay una oficina de turismo, con buena atención al público, y una persona permanece todo el año.

Se entregan mapas y folletos, con relación al cuidado del medio ambiente, sobre todo de la zona del río, hay folletería de los circuitos de trekking, y folletos con mapas georreferenciados, lugares para comer, alojamiento, puntos de interés como balnearios.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Punilla en el punto 3.3.4. Embalse.

Infraestructura

En infraestructura el principal déficit en los alojamientos es la falta de gas natural, que a muchos les impide abrir en invierno.

Se identificaron en la entrevista diversos problemas de accesos, debido a que la ruta se colapsa en la temporada, mucha congestión. La señalización es por tramos.

Funcionamiento de servicios básicos

En cuanto a los servicios, la conectividad de la red móvil 4G es buena, en temporada alta se congestiona, la antena que existe corresponde a la empresa Personal. En lo que hace a Internet, la calidad es regular, por fibra óptica o por aire.

El servicio de iluminación pública es bueno y se está pasando a iluminación led. No hay red cloacal.

La recolección de residuos en temporada todos los días, fuera de temporada tres veces por semana. Se utiliza la planta de Carlos Paz. Con el plan de reciclaje se pretende lograr prescindir de la planta.

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

La ocupación del alojamiento en los fines de semana (viernes a domingo) 100%, martes a jueves 60%, en temporada alta, que corresponde a

los meses de verano. En semana Santa siempre está completo. En el resto del año la ocupación es mucho menor.

El alojamiento que ofrece la localidad es de casas de alquiler, 10 complejos de cabañas (5/6 mejores), y se registran pocos hoteles.

Muchos establecimientos por cuestiones de instalaciones de gas cierran en julio. Según la entrevista, la calidad en los establecimientos hoteleros y en las cabañas es deficiente.

En lo que hace a las regulaciones, existe un código de edificación para la localidad en general en función de la topografía del lugar. La mayoría de las limitaciones están en la altura, dos plantas como máximo. Complementan estándares y requisitos mínimos de emergencia y seguridad

La habilitación depende de las condiciones en las que se encuentre el establecimiento, si esta todo en regla el procedimiento es breve.

Gastronomía

La calidad de los establecimientos gastronómicos no es muy buena. Hay dos que funcionan muy bien, pero los otros 6 o 7 no tienen muy buena calidad. En verano se nota más la falta de formación en turismo.

Empleo y formalidad

A los recursos humanos les falta capacitación, están todos registrados, pero puede haber una menor proporción para los de temporada. En la gastronomía, los recursos humanos, sobre todo chefs, les falta capacitación. Están registrados.

Tratamiento Impositivo

En cuanto al tratamiento tarifario, en la ordenanza tarifaria, en el presupuesto anual donde se regulan las habilitaciones (para esto se cobran tasas) y cuanto deben pagar en función de eso, generalmente en función de los metros y cantidad de unidades. Siguen lineamientos de la aplicación en las distintas comunas y municipalidades. Para el impuesto Inmobiliario Urbano, se guían con otras municipalidades y comunas.

Oferta de esparcimiento

No hay festivales en la localidad. Se hacen eventos de entretenimiento durante la temporada, pero no hay regulación determinada. Existe una feria de artesanos que es gestionada a nivel municipal, a los artesanos que participan se les cobra alquiler o impuesto determinado en la tarifaria.

Entre los atractivos turísticos hay un ciclo de espectáculos en la vía pública, por temporada todos los años. Además, hay un ciclo de teatro.

El río es el atractivo natural más importante, al cual se le da un plus con actividades culturales. Las actividades de trekking están bien explotadas, hay siete senderos, de los cuales se incorporaron recientemente algunos.

Hay varios puntos a destacar de la política turística en torno a qué tipo de turismo apunta a captar: natural, vinculado al patrimonio ancestral, edificios históricos y turismo actual.

Transporte y estacionamiento

El transporte público en general es bueno, mientras que el transporte interurbano tiene frecuencia cada 30', pero en temporada alta el verano pasado se colapsó. No disponen de una terminal de ómnibus.

Hay estacionamientos gratuitos, no están regulados es la única localidad de la zona que no cobra estacionamiento.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

En lo que hace a cajeros automáticos, no hay ninguno, lo cual trae problemas en las fechas de mayor afluencia de turistas. Los turistas deben acudir principalmente a Villa Carlos Paz para proveerse de efectivo.

Los comercios, restaurantes y hospedajes aceptan pagos electrónicos. Los puestos de artesanías no.

Imagen 36. Oficina de Turismo de Villa Icho Cruz

3.3.28. Villa La Bolsa

La entrevista en la comuna de la Bolsa fue realizada en la Dirección de turismo y contó con la participación tanto de la directora de Turismo como de la Presidenta Comunal Elisa Martínez.

Características Socioeconómicas

La localidad de La Bolsa está ubicada en el departamento de Santa María, en el Valle de Paravachasca, a 28 km de la Ciudad de Córdoba. Se accede por la ruta provincial Nº 5.

La Bolsa posee 995 habitantes de acuerdo al último censo nacional. La principal actividad de la localidad es el turismo. Entre los principales atractivos se encuentran los balnearios sobre el Río Anisacate.

Características generales del turismo

Las entrevistadas no identifican un tipo de turismo predeterminado, pero se destaca principalmente el familiar. Este va de la mano con el plan de desarrollo de turismo que están llevando adelante. A ese plan lo están trabajando en conjunto con la Agencia Córdoba Turismo para perfeccionarlo a través de la realización de relevamientos.

El turismo en Villa La Bolsa genera algunas reticencias por parte de los vecinos. Hay quienes consideran que, si se abre todo al turismo masivo, la localidad sufrirá un cambio de fisonomía pasando de un pueblo tranquilo, a un lugar lleno de ruidos. Es decir que, un sector de la población, no ve en el turismo el “desarrollo”, sino un cambio profundo con un impacto ambiental negativo que afecta las bases sobre las que se fundó La Bolsa.

Perfil y vocación turística

La comuna por su parte, cree poder cambiar esta concepción en los vecinos y decide apostar a un plan de desarrollo turístico. Este plan de desarrollo turístico y todas las políticas (ya sea para el turismo o no) están regidas por la política ambiental. El área de medioambiente se encuentra constantemente relevando la cantidad y el estado de la flora autóctona para planificar su conservación y cuidado. Dicha área aprueba o desaprueba cualquier construcción o movimiento de tierras de acuerdo al impacto que pueda tener en los árboles.

También llevan adelante planes de forestación por los cuales la propia comuna adapta las veredas para la plantación de árboles autóctonos y capacita a los vecinos en el cuidado de ellos. En esta misma línea, las bolsas plásticas están prohibidas en toda la localidad.

Por ello, las entrevistadas también comentaron que los vecinos están alertados de la cuestión ambiental, se preocupan y reclaman ante cualquier emprendimiento que pueda generar un impacto ambiental negativo. Su principal desafío se encuentra en concientizar al turista, al cual se le entregan folletos e información tanto a su llegada como a lo largo del río (principal atractivo turístico y natural) para el cuidado y tirado de la basura en los lugares habilitados.

Por otro lado, tienen una oficina turística con 2 empleados que son licenciados en turismo. Además, la Comuna les paga extras para asistir a capacitaciones en Alta Gracia o Córdoba.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Revisar los datos para el departamento Santa María analizados en el punto 3.3.2. Alta Gracia

Infraestructura

La llegada por ruta y los accesos presenta un desafío para la comuna. La ruta 5 atraviesa Villa La Bolsa y generalmente en fines de semana largo y época de vacaciones se encuentra colapsada. Esto genera un peligro para los vecinos principalmente los niños.

Frente a ello, la Comuna ha realizado distintas gestiones, por ejemplo, consiguieron que se construya una rotonda de acceso que sirve de aliviador. También suelen intentar ordenar el tránsito de forma directa, pero no dan abasto cuando la ruta se encuentra colmada.

Consideran que un alivio a esta situación sería que se utilice el nuevo camino a Alta Gracia, pero sin embargo le falta señalización e indicaciones apropiadas. Al ser nuevo no aparece en muchos equipos de navegación GPS.

Funcionamiento de servicios básicos

En lo que refiere a conectividad, el servicio de internet de banda ancha alcanza a toda la localidad, y todos los establecimientos turísticos lo ofrecen. Además, las redes móviles funcionan generalmente bien, aunque suelen tener intermitencias.

Las entrevistadas consideran que el servicio de iluminación pública es excelente. A favor del vecino, han incluido un sistema de reclamo las 24 horas con personal específico para arreglo de luminarias.

Todavía no tienen servicio de gas natural, pero están en marcha las obras del gasoducto troncal.

Finalmente, consideran que la recolección de residuos ha mejorado en los últimos tiempos y se ha conseguido reforzar en verano por la adquisición de un camión compactador que, en última instancia, les ha permitido ahorrar en este servicio.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Las regulaciones para la instalación de hoteles y complejos en la localidad están basadas en la relación entre cantidad de edificaciones que se pueden hacer según el tamaño del lote. Estas tienen que ver con restricciones de regulación estéticas, de altura y de dispersión porque, aunque no sean exigentes, existen.

El mecanismo administrativo para aprobar la instalación de un complejo es rápido. Antes de construir se debe acudir directamente a la comuna y desde planificación se aprueban o no, los planos. Lo que más se destaca es que toda instalación debe ser aprobada por el área de medioambiente (una de las áreas más destacadas de la comuna). A cada paso del avance del proceso de construcción lo va controlando medioambiente para aprobar o establecer multas.

En lo que hace a la dinámica relativa a la oferta de alojamiento, generalmente el porcentaje de ocupación es alto, del 90% a lleno total en temporada alta. Estas épocas corresponden al verano, principalmente entre los meses de diciembre y marzo, sumado a los fines de semana largo. El resto del año, el porcentaje también se mantiene elevado los fines de semana.

En cuanto a los tipos de establecimientos que predominan son principalmente micro emprendimientos de cabañas. Cuya importancia radica en que hace unos años se ha transformado la fisonomía de la localidad, pasando de un lugar de descanso para familias que tenían una casa de fin de semana, a un lugar con una buena oferta de cabañas y casas para alquilar.

En la localidad hay sólo hotel sindical de la Unión Tranviarios Automotor (UTA) y dos campings bien equipados.

En lo que respecta a si la cantidad y calidad de los alojamientos, según las entrevistadas es buena se afirmó que le parece correcta, no han tenido mayores problemas ni reclamos. En lo que presentan déficit es en la disponibilidad de tarjeta de débito y crédito.

Gastronomía

Se estima que hay aproximadamente 10 restaurantes o confiterías en la localidad. Entre las cuales se destacan un restaurant histórico y una parrilla. Cuya calidad promedio, según las entrevistadas, es excelente.

El menú que ofrecen es variado entre los restaurantes desde aquellos que son enfocados en el menú de parrilla a aquellos que ofrecen minutas.

Empleo y formalidad

Al ser atendidos por sus dueños, tanto en la hostelería como en la gastronomía, hay una gran dedicación en la atención y no presentan mayores inconvenientes en los recursos humanos. Los emprendimientos más grandes que disponen servicio de mucamas, por ejemplo, no han tenido inconvenientes con el personal.

A pesar de ello constantemente se proponen cursos y capacitaciones para aquellos que exploten el turismo del cual la Comuna se pone como nexo de trabajo conjunto, principalmente coordinado con Alta Gracia.

Tratamiento Impositivo

Si bien no han identificado un impuesto que afecte directamente a la industria turística. Consideran que lo que más impacta en la actividad turística son las tarifas de energía eléctrica. Lo que acentúa este impacto es que la comunidad tiene una cooperativa que ofrece el servicio eléctrico por lo que la tarifa es aún más cara.

No tienen ni piensan tener tasas o tributos para la actividad turística (ni por plazas, tamaño, habitaciones), ni están estudiando tener en el corto plazo. Consideran a la actividad turística como algo fundamental y lo que está buscando es promoverla por lo que busca que haya cada vez menos impuestos.

Si tienen tasas que se cobran en las boletas de servicios públicos, pero no disponía del número exacto al cual ascendía la tasa.

Oferta de esparcimiento

La comuna de Villa La Bolsa dispone de un salón de usos múltiples que desarrolla mucha oferta cultural y capacidad para 100 personas. Con esto suplen también la falta de cines, teatros, u otros espectáculos.

No se realizan festivales, no están prohibidos, pero generalmente los desalientan. Incluso las fiestas privadas se desalientan, según palabras de las entrevistadas. Los vecinos tienen un servicio de “guardia urbana” a la cual llaman para ir a suspender las fiestas para evitar ruidos molestos.

El principal atractivo turístico es el río Anisacate, que atraviesa la localidad. Consideran que está bien señalizado y trabajado. Pero les falta en accesibilidad, es decir en que personas con alguna discapacidad pueda disfrutar del río.

Otra de las atracciones principales son aquellas ligadas al senderismo o al trekking. Hay mucho interés por parte de turistas que aprovechar algunos senderos en las sierras, pero se enfrentan a la resistencia de algunos dueños de campos porque los eventos que se hacen suelen trazar rutas que van por el medio de propiedad privada. Las entrevistadas consideran que será algo a regular en el futuro.

Por último, las entrevistadas consideran que, si bien no hay edificaciones históricas para atraer al visitante, se trabaja coordinadamente con Anisacate y Alta Gracia para poder ofrecer de lo que estas localidades disponen.

Transporte y estacionamiento

Se manifestó que el transporte funciona muy bien, ya que hay servicios a Córdoba y el Valle de Calamuchita que pasan cada una hora. También hay un servicio urbano que va desde Anisacate pasa por la Bolsa y termina en La Serranita que pasa cada media. Tienen un parador al costado de la ruta, pero no una terminal, aunque consideran que por el momento es suficiente y se mantiene en buen estado.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Villa La Bolsa no tiene cajeros automáticos de ninguna red. A veces es un problema, pero terminan derivando a los visitantes a Alta Gracia. Una solución que encontraron es un “punto Bancor” que funciona en la Cooperativa de Agua y Luz el cual, una vez que se paga la factura, permite extraer dinero de su caja.

Los pagos electrónicos y herramientas como el posnet no están extendidos, principalmente por la falta de costumbre y porque la intermitencia (en épocas de alta afluencia de gente) de la señal móvil generan complicaciones.

Imagen 37. Oficina de Turismo de Villa La Bolsa

Imagen 38. Jefa Comunal y Directora de Turismo de Villa La Bolsa

3.3.29. Villa María

La entrevista sobre Villa María se realizó a Marcos Bovo, presidente del Ente Turismo y Cultura de la Ciudad.

Características Socioeconómicas

La localidad de Villa María se encuentra ubicada en el departamento General San Martín a 144 kilómetros de Córdoba Capital. Se accede a esta localidad por la ruta nacional N° 9.

Posee 79.946 habitantes y es una de las ciudades más importantes del interior del país. Es atravesada por importantes vías de comunicación como las rutas nacionales 9 (la autopista Córdoba- Buenos Aires) y 158. Villa María es una de las principales cuencas lecheras de país y sede de importantes industrias agropecuarias, metalmecánicas, alimenticias y tecnológicas (Agencia Córdoba Turismo, 2018). Uno de los principales atractivos turísticos es el Festival de Peñas, que se lleva cabo en el mes de febrero.

Considerando los **Indicadores de Ocupacionales**, en la. ciudad, el 63% de las personas se encuentra ocupada, el 3% desocupada y el 59% son asalariados privados.

Con respecto a los **Indicadores de Vivienda**, el 81% de los hogares tiene agua de red, el 81% tiene cloacas, el 80% gas de red y el 99% electricidad. El 4% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

Considerando los **Indicadores Educativos**, el 51% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 9% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario. Estos números se ubican por encima de los observados para el promedio de las localidades.

Características generales del turismo

Villa María tiene un perfil turístico de eventos para fortalecer la afluencia de turistas los fines de semana. Ya que se ubica en un cruce estratégico de la ruta 9 y 158, durante la semana tiene una oferta destinada a aquellos que realizan viajes y hacen noche en la localidad. Las medidas de sustentabilidad están contempladas por las habilitaciones municipales.

Perfil y vocación turística

Se generan eventos (fiestas organizadas por el estado) para superar las barreras de la estacionalidad. Se busca que los eventos tengan impacto local, regional y hasta provincial. Con las asociaciones de segundo grado (clubes)

para postular a la ciudad como sede de eventos, buscando este tipo de perfil turístico.

En el 2010 se desarrolló un plan turístico con una planificación hasta el 2020. Una planificación urbana, donde el código de edificación regula.

Cuentan con 3 oficinas turísticas ampliada recientemente. Con capacitación constante y poseen un instituto terciario de turismo en la localidad, con título en técnico superior y guía turístico. Tienen un desarrollo iniciado desde hace 6 meses llamado “Ciclo turístico por el Ctalamchita”, cuenta con 12 bicicletas con un recorrido de 22 puntos históricos sobre la costanera.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Como se comentó, Villa María es la cabecera del departamento General San Martín. Por ello, ante la falta de datos sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento General San Martín

En este departamento, hotelería y restaurantes sólo representan el 1,3% del PBG, según datos del 2015. Esto quiere decir que su impacto en la economía es menor. De hecho, es la doceava actividad económica en un departamento cuyo principal sector es el de los servicios inmobiliarios, empresarios y de alquileres.

Infraestructura

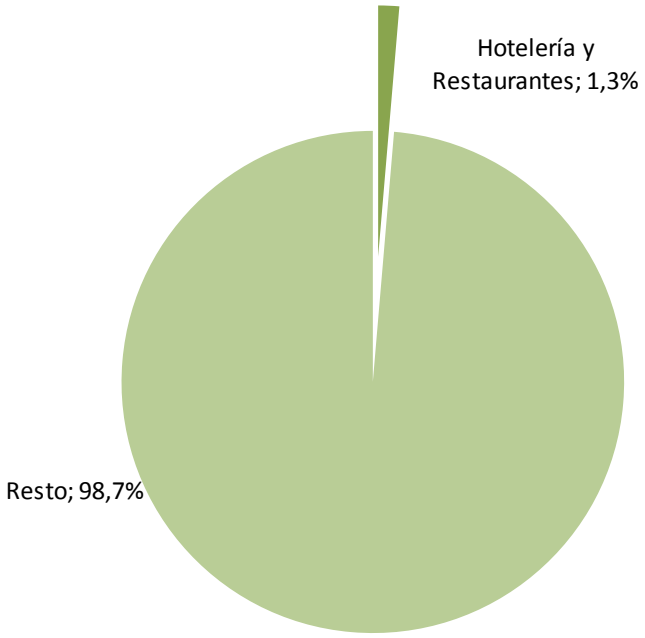
En cuanto a infraestructura, el entrevistado considera que no hay falencias para llegar a Villa María, salvo un repavimentación y ensanche de la 158. La señalización es buena.

Funcionamiento de servicios básicos

En cuanto a la conectividad móvil, las 3 compañías prestan un buen servicio (Movistar, Claro y Personal), excepto en la época del festival que se colapsa. Además, se identificó que la iluminación pública es buena.

Además, el servicio de cloacal llega al 98% de la ciudad, gas al 90% y agua potable a todos los barrios.

Gráfico 51. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento General San Martín



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Capacidad Instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Villa María tiene 28 establecimientos de hoteles de diversa categoría, tanto de4 estrellas o superior como también Hostel. Tienen en su totalidad 1638 camas. Con una proyección de hotel para 70 camas más próximamente.

Hay una marcada estacionalidad con alta demanda en verano. Desde diciembre a febrero con el 68 % de ocupación, mientras que durante el resto del año con un promedio del 40%.

Entre los alojamientos predominan los hoteles. La calidad de hoteles es buena (varias cadenas internacionales) y cantidad a lo largo del año atiende la demanda, si es estrictamente en la temporada alta no. Los alojamientos para-hoteleros son de buena calidad. Están integrados por cabañas, una única hostería y campings gremiales. En materia de equipamiento se considera no tiene mayores deficiencias.

En cuanto a las regulaciones, hay estándares mínimos que están determinados por la legislación provincial. Entre estos, el entrevistado destacó

que hay regulaciones para la altura, de acuerdo a zonas, sobre todo para aquellos que se instalen en las cercanías de la costanera por contaminación visual.

El procedimiento para instalar un emprendimiento consta de tres pasos, se presenta el proyecto en la municipalidad, luego al área de habilitaciones después a ordenamiento urbano (obras privadas) se evalúa el plan de obra (reglamentación especial respecto a estacionamientos para las cocheras). Con una reglamentación a los espacios verdes.

Gastronomía

En entrevistado considera que la oferta gastronómica es suficiente. Hay 4 propuestas de cena show en vivo que funcionan muy bien. Se están especializando en la difusión del queso y tablas de quesos regionales como plato promocional.

Empleo y formalidad

En hotelería, el entrevistado considera que la localidad cuenta con recursos humanos idóneos y capacitados. Hay capacitaciones permanentes, con reconversiones de puestos por la estacionalidad. Los privados tienen una alta participación en las capacitaciones propuestas.

Específicamente en la gastronomía, cuentan con una escuela de gastronomía y cuentan con una oferta importante en chefs, ofreciendo platos originales. Recientemente se creó un pequeño corredor gastronómico con base en esa escuela.

Oferta de esparcimiento

Dispone de un anfiteatro de 12.000 personas, un auditorio de 580 personas (auditorio Verdi) y el de la universidad. Bajando la capacidad los auditorios de los hoteles, con muy buena calidad. Le faltaría un auditorio intermedio de 1350 aproximadamente. Cuentan con cine de varias salas. Tienen 5 teatros independientes.

El festival característico de la localidad es el Festival de Peñas, con 51 años ya de recorrido e incluso con comercialización de entradas al exterior. No se cobran impuesto extra al festival e incluso hay eximición de espectáculo por ser público (3% de lo recaudado).

Se explotan algunos atractivos culturales de forma pedestre y sin guía. Todos los hoteles y estaciones de servicio en el ingreso tienen un exhibidor en comodato con las propuestas turísticas actualizadas.

Transporte y estacionamiento

Villa María tiene una muy buena conectividad de transporte, con una terminal y un parador sobre la autopista.

El estacionamiento está regulado en toda la ciudad por 6 pesos por hora. Con un parquímetro en la mitad de cuadra personalizada, con tarjetas eventuales.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

En cuanto a cajeros automáticos la demanda está cubierta, con 14 entidades bancarias. Los pagos electrónicos son promovidos a través de diferentes acciones[37]. Las ferias de artesanías en general no aceptan medios de pago electrónicos ni se les exige.

3.3.30. Villa Tulumba

En Villa Tulumba, la entrevista se realizó a la secretaria privada del jefe comunal, Lucía Bulacio en el edificio comunal.

Características Socioeconómicas

Villa Tulumba es una localidad en el Norte de la Provincia de Córdoba, cabecera del Departamento Tulumba, ubicada a 143 km de la ciudad de Córdoba Capital. Se accede por Ruta Nacional 9.

Villa Tulumba posee 1.597 habitantes. Los atractivos turísticos que la caracterizan es la impronta que dejaron los indios Sanavirones, a través de su legado cultural: pinturas rupestres realizadas en las paredes de piedra del Cerro Colorado y el Cerro Inti Huasi.

En Villa Tulumba, el 49% de las personas se encuentra ocupadas, el 3% desocupadas y el 61% son asalariados privados.

Con respecto a los **Indicadores de Vivienda**, el 72% de los hogares tiene a agua en red, no tiene red cloacal ni de gas natural y el 84% tiene electricidad en red. Estos números se ubican muy por debajo al promedio del total de las localidades. Asimismo, el 1,6% de los hogares tiene al menos una necesidad básica insatisfecha.

[37] Estas acciones no fueron precisadas por el entrevistado.

Considerando los **Indicadores Educativos**, el 23% de la población de 18 o más completó el secundario, mientras que el 2% de las personas de 25 o más finalizaron el nivel universitario.

Características generales del turismo

El tipo de turismo se origina principalmente en contingentes que llegan a visitar el pueblo por un día (escuelas secundarias y jubilados principalmente). Si bien les gustaría atraer a todo tipo de turista, consideran que la localidad apunta a gente adulta e interesada en la historia.

Perfil y vocación turística

Hay atractivos turísticos desarrollados, como el “Camino Real”, es decir sobre todo desde la perspectiva histórica. El problema es que generalmente la gente del pueblo no está al tanto de su existencia por lo que no son conscientes de cómo ayudar al turista. Falta formación y eso es lo que quieren mejorar con el proyecto de “pueblo auténtico”. Van a capacitar a los guías para que sepan explicar correctamente.

La localidad dispone de una oficina turística. Consideran que hay una sobrepoblación de recursos, unos 12 o13 personas con poca capacitación, lo que implica una gran falencia.

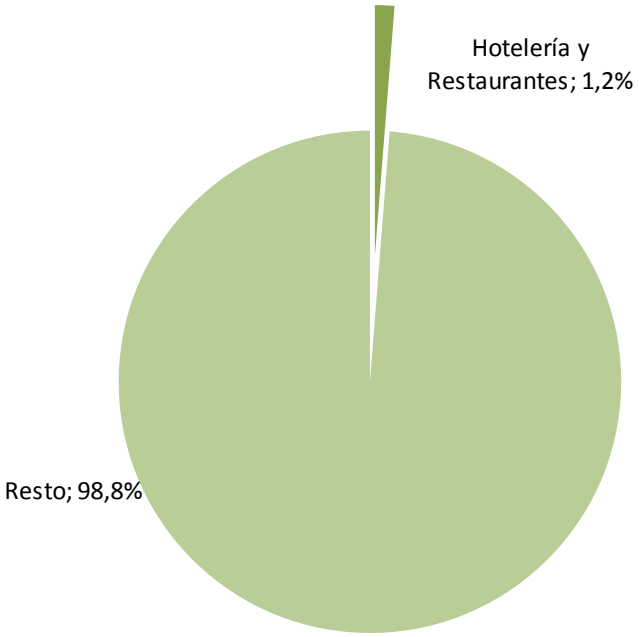
Tienen un plan de desarrollo urbano y turístico. Un problema central de la localidad es que existe un basural a cielo abierto el cual no es compactado ni enterrado. El pueblo fue creciendo y se acercó al basural y el mismo basural se fue haciendo más grande. Hay proyectos para mejorar y comenzar a reciclar que todavía no están en ejecución.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Villa Tulumba es la cabecera del departamento Tulumba, por ello, ante la falta de datos por localidad sobre la importancia del Turismo (particularmente hotelería y gastronomía) respecto al resto de las actividades económicas, en esta sección se exponen los datos para el departamento Tulumba.

En este departamento, hotelería y restaurantes tiene una influencia casi insignificante, representa el 1,2% del PBG, según datos de 2015. Es la onceava actividad en importancia, en un departamento cuyo principal sector económico es la minería.

Gráfico 52. Importancia del sector "Hotelería y Restaurantes" en el PBG del Departamento Tulumba



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. Fuente disponible en: https://goo.gl/8Uo9vK

Infraestructura

A partir de la entrevista se destacó que hay problemas en la infraestructura y en la señalización para acceder a la localidad. La ruta provincial 16 tiene muchos pozos, lo que produce accidentes.

Funcionamiento de servicios básicos

El servicio de internet se considera malo, no llega a ser banda ancha y es ofrecido por la cooperativa. Hay servicio de telefonía móvil 4G de las empresas Claro y Personal. Las líneas de la empresa Movistar directamente no funcionan en la localidad.

La iluminación no es tan eficiente, alcanza al 50% de la población. Ahora están cambiando las luminarias para poner estilo colonial por la certificación de pueblo auténtico. Se utiliza gas envasado, pero están terminando el gasoducto troncal. Acordaron que a 12 cuadras del pueblo la provincia les va a otorgar la instalación gratis. Existe red de agua potable en toda la localidad. No hay red de cloacas.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En cuanto a los establecimientos para alojamientos hay un grupo de cabañas, una casona, dos hosterías, hay una estacionalidad muy marcada. Octubre (fiestas patronales en honor a la Virgen del Rosario donde acuden hasta 30 mil personas) febrero y semana santa.

Los fines de semanas largos también están con gran nivel de ocupación, mientras que el resto de los días los comunes no tienen casi ocupación. Lo que acontece es que es una ciudad de visita y paso, los turistas no se quedan en estadías en la localidad. La política turística local tiene como objetivo lograr modificar eso en el corto plazo.

La entrevistada considera que las plazas de alojamiento son escasas y limitadas en su calidad. Actualmente está en reconstrucción la hostería municipal para elevar la calidad de los establecimientos.

El déficit en equipamiento tiene que ver con el tamaño y la poca cantidad de las habitaciones, en general son cómodos con calefacción y aire acondicionado. Sin embargo, suelen carecer de pileta.

No tienen ninguna regulación ni especificación actualmente para el establecimiento de nuevos alojamientos. No obstante, por ser declarados “Pueblo Histórico” por parte del Ministerio de Cultura de la Nación y “Pueblo Auténtico”[38] por parte del Ministerio de Turismo de la Nación por el cual, todas las fachadas van a tener que estar pintadas de un color, van a tener una altura y se van a estipular otras regulaciones.

Pueblo histórico exige mantener las fachadas antiguas del pueblo. Algunas casas deben ser transformadas porque son muy modernas para el estilo que deben mantener.

[38] “Pueblo Auténtico es un programa que busca “contribuir al desarrollo territorial a través del diseño de una propuesta innovadora que permite fortalecer la identidad de pequeñas comunidades distribuidas en el territorio argentino, propiciando de esta manera la diversificación de la oferta turística y el fortalecimiento de aquellos destinos con características únicas a nivel nacional e internacional” (Ministerio de Turismo, 2018, https://goo.gl/WVQ6CJ).

Gastronomía

La oferta gastronómica es variada y de buena calidad. Van desde minutas, pasando por pastas, comida gourmet y parrillas. En general no se percibe un déficit en este aspecto.

Empleo y formalidad

En la calidad de atención, a excepción de los grupos de cabañas, hay muchas quejas de los turistas porque la atención es mala. Falta mucha capacitación en atención y administración hotelera en todos los establecimientos hoteleros. Hay mucho amateurismo e improvisación y terminan alejando a los turistas.

Tratamiento Impositivo

Según la entrevistada, lo impositivo era un problema porque la población no pagaba ningún tipo de impuesto. No estaba en la idiosincrasia del pueblo. Al comienzo de la gestión hubo arreglos con los vecinos y negocios para cancelar deudas.

No hay tasas extras a nivel municipal para el turismo, se cobra todo dentro de la tasa de comercio, que alcanza a todas las actividades económicas.

Oferta de esparcimiento

La localidad cuenta con un “Centro de Interpretación” que consiste en un paseo guiado a través de pantallas táctiles que permiten comprender distintas historias de Tulumba, por ejemplo, del camino real. Contiene una sala de conferencias modernas, con sillas, proyector, pantalla gigante con capacidad para unas 100 personas.

No hay teatros o cines de forma permanente. De todos modos, se realizan actividades itinerantes con la colaboración de la Agencia Córdoba turismo, como por ejemplo durante la “semana del humor”.

Hay dos festivales: el que se realiza en las fiestas patronales de octubre y en las fiestas del pueblo en enero con temática folklórica y también joven. Las regulaciones tienen que ver con los horarios, aunque son flexibles. También hay regulaciones en temas de bromatología.

Hay regulaciones en las ferias que se hacen para los festivales, sobre todo en cuestiones de espacios. Han llegado a prohibir la venta ambulante de comida porque dañan mucho la estética del pueblo.

Entre los atractivos naturales se destacan el río, la Laguna del Molle. Hay actividades de turismo activo, como caminatas guiadas por el cerro, pero no están desarrollados.

El principal atractivo desarrollado es la explotación turística de edificaciones históricas: la iglesia, las ruinas de la capilla, el casco histórico que es de estilo colonial.

Imagen 39. Frente de la capilla histórica de Villa Tulumba

Imagen 40. Entrevista con la Secretaria Privada de Villa Tulumba

Transporte y estacionamiento

Está disponible el transporte directo hacia Deán Funes y San José de la Dormida y de ahí a Córdoba y a los servicios nacionales. Tienen una terminal de ómnibus desde hace unos 4 años. El estacionamiento no está regulado.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

En la localidad no hay cajeros automáticos, ni pagos se aceptan, en general, los pagos electrónicos. Tampoco existe posibilidad de pagar cuentas por pago fácil o rapipago. No hay sucursales bancarias. Para obtener dinero, los turistas y los residentes tienen que ir a Deán Funes con un gasto de 90 pesos mínimo para ir y volver. No han llevado adelante ninguna política para promover el uso de pagos electrónicos.

3.3.31. Villa Yacanto

En el caso de Villa Yacanto, la entrevista fue realizada a Gabriela Rodríguez, directora del área, y su equipo de trabajo. Este relevamiento se realizó en la Oficina Municipal de Turismo.

Características Socioeconómicas

Villa Yacanto se ubica en el Valle de Calamuchita, a 122 Km de la ciudad de Córdoba Capital. Se accede por ruta provincial N 5.

Su población, de acuerdo al Censo 2010 es de 1634 habitantes. Al igual que el resto de las localidades en el Valle, Villa Yacanto es un destino ideal para el verano, ya que ofrece a sus visitantes sierras, sol y ríos. Villa Yacanto se caracteriza por ser un pequeño pueblo de las sierras cordobesas, dedicada al turismo, para aquellos que buscan descansar en medio de la naturaleza.

Características generales del turismo

El turismo en Villa Yacanto se caracteriza la visita de familias que tienen vocación de desconexión con el ritmo de la ciudad.

Actualmente, se encuentran trabajando sobre la sostenibilidad ambiental de las actividades turísticas y de los establecimientos en general, para reducir el impacto de la actividad.

Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Referirse a los datos disponibles para el departamento Calamuchita en el punto 3.3.9 Embalse.

Infraestructura

La infraestructura vial para el ingreso a la localidad ha mejorado mucho. Consideran que se encuentran en excelentes condiciones y se está trabajando en tramo de la ruta que los une con Santa Rosa de Calamuchita. Los caminos al Champaquí, el Durazno y otros parajes están en buenas condiciones, pero dependen de factores climáticos, por lo que en épocas de lluvias suelen estar en muy mal estado.

Remarcaron también que la señalización para la llegada al pueblo y para los atractivos turísticos es insuficiente, y no hay un trabajo coordinado para mejorarla.

Funcionamiento de servicios básicos

La iluminación pública es óptima en la zona central. No hay cloacas, existen sangrías y pozos ciegos, pero a las nuevas instalaciones se les exige la instalación para futuras cloacas. Hay agua potable distribuida por redes, y destacaron que trabajan fuertemente en que tomen conciencia los pobladores y los hoteleros en el uso del agua porque en épocas de sequía es poca. Hay un cronograma de recolección de residuos reforzado durante la temporada que va todo a un vertedero municipal. No hay separación de residuos.

En la localidad no hay gas natural, se encuentran esperando la obra de los gasoductos troncales. En ocasiones los dueños de cabañas tienen que cerrar en invierno por imposibilidad de calefaccionar.

La velocidad de internet es baja, no hay buenos prestadores de internet. En telefonía móvil Movistar suele dejarlos sin servicio.

Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

En lo referido al eje alojamiento los entrevistadores destacaron que no hay un porcentaje de ocupación certero. Se ve una marcada estacionalidad en la temporada que va del 30 de diciembre al 18 de febrero, sumado a semana santa que también es una época de temporada alta. Se evidencia también una temporada media en julio, pero hay una baja importante en la oferta de alojamiento por la incapacidad de calefaccionar los establecimientos.

No hay hoteles en Villa Yacanto, hay un “hotel boutique” ubicado en el Durazno, una localidad cuya jurisdicción pertenece al ejido de Villa Yacanto.

La mayoría de la oferta de alojamiento entonces, está basada en casas de alquiler de propietarios particulares. Por lo que desde el área de turismo se trabaja constantemente para que se mejores los servicios. Desde el área consideran que se enfrentan a un limitante, al cual denominan con “cabañista

amateur", es decir, aquella persona que instala una cabaña, sin una inversión grande y la pone en alquiler prestando servicios menores. No identifican un déficit en el equipamiento en sí, sino en el servicio en términos generales.

En cuanto a las deficiencias generales que pueda tener, la primera es que sólo 2 o 3 establecimientos están inscriptos en la Agencia Córdoba Turismo por lo que son los únicos categorizados. El resto no se sabe de cuantas estrellas tienen de categoría.

En lo que respecta a las regulaciones el código de edificación regula la forma de la construcción, principalmente lo que solicitan para la instalación de cabañas es principalmente contar con un terreno amplio. Para lo demás se apegan a los estándares provinciales.

En cuanto a los espectáculos no cobran un derecho de espectáculo porque no realizan festivales masivos. Hay eventos privados que la municipalidad apoya con recursos o con logística a los cuales se les exige destinar el 3% de las entradas para una institución de bien público.

Gastronomía

En el eje de gastronomía los entrevistados remarcaron que hay 12 establecimientos pero que no son suficientes para abastecer a la demanda de la temporada alta. Los menús que ofrecen son de comidas típicas, pero también ofrecen comidas regionales específicas de la localidad. Esta incluye la mezcla de hierbas serranas en platos tradicionales. Se destaca que han participado de la Feria Internacional de turismo presentando el "Té de Carchal".

Tratamiento Impositivo

En el eje tributario los entrevistados comentaron que los tributos que representan mayor carga son los provinciales. Los municipales tienen una escala para las explotaciones turísticas que se actualiza anualmente.

La Municipalidad de Villa Yacanto grava a las actividades turísticas con las siguientes tasas y contribuciones:

- Tasa básica según la zona y categoría establecida, tomando como referencia la cantidad de metros cuadrados de la superficie;
- Contribuciones por los servicios de inspección general e higiene que inciden sobre la actividad comercial, industrial y de servicios;
- Contribución por servicio especial de recolección de residuos sólidos urbanos en actividades comerciales;
- Tasa por utilización de servicio de agua potable;
- Contribuciones sobre la ocupación de comercio en la vía pública;
- Contribuciones sobre la publicidad y propaganda;

- Construcción por servicios relativos a la construcción de obras privadas;
- Contribución por inspección eléctrica, mecánica y suministro de energía eléctrica.

Oferta de esparcimiento

Consideran que es deficitaria la calidad de los lugares para eventos y/o convenciones. Cuentan con dos SUM, un salón de fiestas y un anfiteatro para 200 personas al aire libre. Tienen un festival que se desarrolla en un paraje cercano donde hay una agrupación gaucha, pero no es muy reconocido.

Entre los servicios turísticos comentaron que los atractivos naturales son su principal oferta. Desde Villa Yacanto es el único lugar desde el cual se puede acceder al Cerro Champaquí, y eso les da una ventaja frente a otras localidades.

Entre otros atractivos naturales se encuentran entre estos: la reserva natural “los cajones”; múltiples balnearios, todos con sus playas naturales y arregladas. También el lago Cerro Pelado (único de la provincia sin contaminación y con regulación estricta a la pesca).

Otro atractivo son las actividades de senderismo, motivadas por el Champaquí, pero tienen varios circuitos desarrollados, de diferente grado de dificultad.

Entre los atractivos culturales, mencionan la iglesia del pueblo, construida alrededor de 1700. Y el desarrollo de un Museo histórico que va a incluir una réplica de una casa Comechingón. Están trabajando con la Agencia Córdoba Cultura y la Agencia Córdoba Turismo para generar conciencia en la población del valor histórico de sus pertenencias para armar el museo.

Transporte y estacionamiento

Los entrevistados comentaron que para llegar a la localidad el transporte es insuficiente, tiene horarios inconvenientes, con deficiencias en las unidades que realizan los traslados de pasajeros, y con frecuencia muy baja. Sólo conecta Santa Rosa con Villa Yacanto. Por lo que se complica llegar. La terminal es nueva y está equipada para abastecer a más servicios. Para el transporte entre la localidad y los parajes o balnearios, hay un servicio de remises. Tienen un transporte propio que sirve para excursiones programadas por la municipalidad.

El estacionamiento se encuentra regulado sólo en temporada alta en los parajes y balnearios.

Cajeros automáticos y pagos electrónicos

Hay un cajero de Banco Nación instalado, pero no se encuentra funcionando. Se encuentran negociando para tener un Punto Banco de Córdoba que también tenga autoservicio 24 horas.

Un 25% de los comercios usa medios de pago electrónicos, cada vez son más. Han afirmado encontrarse en el desarrollo de una plataforma de reservas propia de la localidad para que se adhieran y puedan usar tarjetas de créditos todos los cabañeros.

Imagen 41. Oficina de Turismo de Villa Yacanto

4. REVISIÓN DE EXPERIENCIAS ANÁLOGAS RELEVANTES

En el presente apartado se presentan análisis de experiencias que se consideran relevantes y pueden tener atributos deseables a ser imitados, o bien que brindan referencias sobre cómo aplicar medidas similares en el contexto local. En este sentido, la presente revisión tiene como objetivo identificar aquellas que experiencias más innovadoras y ofrecen mayores probabilidades de ser aplicadas de manera exitosa en la Provincia de Córdoba.

En primer lugar, se analizarán experiencias de promoción turística basada en exenciones impositivas y diferimiento tributario. Se analiza el caso de la Ley Pyme 27.264 y los programas llevados a cabo por otras provincias, similares a la Ley 7.232 de la Provincia de Córdoba.

En segundo lugar, se analizarán los programas de asistencia financiera y se tendrán en cuenta aquellos con alcance nacional impulsados por el Ministerio de Turismo de la Nación y otros organismos. Y, además, de manera separada, se analizará el caso de la Provincia de Mendoza que posee líneas de crédito para inversiones en turismo con el “Fondo de Financiamiento de Inversiones Privadas para la Transformación”.

Luego se desarrolla el caso de la Provincia de Salta, que llevó a cabo un programa de puesta en valor del patrimonio histórico en la Ciudad de Salta con el objetivo de incentivar el turismo cultural y consolidar su posición como destino turístico predilecto en el norte argentino.

En cuarto lugar, se analiza la experiencia de cooperación turística desarrollada en el Caribe que mediante la creación de la Asociación de Turismo del Caribe lleva a cabo la promoción y comercialización conjunta, el desarrollo de recorridos regionales y circuitos multinacionales.

En quinto lugar, se considera la estrategia aplicada por el Balneario Camboriú para disminuir la estacionalidad en el área. La ciudad aplica una estrategia basada en la regionalización y el desarrollo del turismo de eventos.

Luego, se estudia el caso de Santander y Quindío, dos localidades de Colombia que debido a la coyuntura económica se vieron obligadas a diversificar sus productos turísticos tradicionales mediante el desarrollo de productos turísticos alternativos.

Además, se expone el caso del “Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo 2020” puesto en marcha por el Ayuntamiento de Barcelona. Dicha ciudad experimentó una transformación desde los Juegos Olímpicos de 1992, lo que provocó una mayor atracción de visitantes con un fuerte impacto en el

medioambiente y los servicios públicos. El Plan estratégico nace con la necesidad de gestionar la actividad turística para que siga aportando al desarrollo sustentable de Barcelona.

Por último, se presenta el Programa de Turismo Municipal del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) de Chile. Este programa consiste en una estrategia de trabajo que ha contribuido a mejorar la competitividad de la industria del turismo en el país trasandino. El incremento del flujo de turistas, las mejoras en la gestión, y la integración del turismo a estrategias de desarrollo son algunos de los resultados del programa.

4.1. Promoción turística basada en exenciones y diferimiento tributario

Los programas de exenciones y diferimiento tributario se aplican con el objetivo de permitir condiciones más favorables para las empresas que operan en el sector turístico reduciendo directamente la carga tributaria o difiriendo el pago de tributos.

A nivel nacional existe una ley que permite beneficios de este tipo para PyMEs. La Ley 27.264 establece que las micro, pequeñas y medianas empresas del sector pueden acceder a tres beneficios. El primero consiste en alivio fiscal, donde pueden pagar el IVA a 90 días, no tienen que pagar más el Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, y puede descontarse el impuesto al cheque de lo que se paga de Ganancias: hasta un 100% para micro y pequeñas empresas y 60% para PyMEs medianas industriales[39]. El segundo consiste en una medida de fomento a inversiones, que permite descontar del Impuesto a las Ganancias hasta el 10% de lo que se invierta en maquinaria o infraestructura y permite acceder a un bono de crédito fiscal para cancelar impuestos nacionales y aduaneros. Finalmente, acceden a menos retenciones, donde, para un mayor alivio financiero, se han elevado los umbrales de retención de IVA (135%), Ganancias (400%) y Seguridad Social.

[39] Según el Art. N°6 de la ley 27.264 – Beneficios. Impuesto sobre los Créditos y Débitos. Según Nota Infoleg por Art. N°2 del Decreto N° 409/2018 B.O. 7/5/2018 se establece que el pago a cuenta se incrementará al SESENTA POR CIENTO (60%). Vigencia: a partir del día siguiente a su publicación en el Boletín Oficial. Ver: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/260000-264999/263953/norma.htm

Adicionalmente, las provincias llevan a cabo programas de incentivos a la inversión turística de este tipo, los cuales se analizan a continuación. Todas las provincias, con excepción de Formosa, Misiones y San Juan, poseen regímenes de incentivos a las inversiones turísticas basado en exenciones impositivas de los principales tributos provinciales (ingresos brutos, sellos e impuesto inmobiliario), diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales, créditos con tasas subsidiadas, devolución de inversiones, apoyo técnico, entre otros.

4.1.1. Comparación de regímenes de promoción provinciales

En primer lugar, se distingue entre las provincias que tienen una ley o decreto que promueve el sector turístico de manera particular, como Córdoba, de las que tienen una ley o decreto general de promoción industrial que afecta al sector, y de las que no tienen régimen alguno de promoción turística. Córdoba, está en el grupo de las provincias que tienen una ley o decreto que declara área de interés el sector turístico. Las otras seis provincias que tienen un régimen de este tipo: Catamarca, Chaco, Jujuy, La Pampa, Río Negro y Santa Fe.

En término intermedio están las provincias que tienen alguna ley de promoción de industrias y servicios, donde queda incluido el sector turístico. Estos casos son: la Ciudad de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires, Chubut, Corrientes, Entre Ríos, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Salta, San Luis, Santa Cruz, Santiago del Estero y Tucumán.

Un caso particular es el de Tierra del Fuego, que, si bien no tiene régimen de promoción para el sector, el mismo queda afectado por el Régimen Especial Fiscal y Aduanero, que le otorga exenciones impositivas para los impuestos nacionales y exención total de derechos de importación. Los casos de Provincias que no tienen ley de promoción son 3: Formosa, Misiones y San Juan.

En segundo lugar, con el objetivo de comparar el régimen de promoción turística de la Provincia de Córdoba con los regímenes del resto de las provincias se analizan los diferentes beneficios que otorgan estas leyes y/o decretos.

Se observa que la mayoría de las provincias aplica exenciones y/o diferimiento en el pago de impuestos y tasas. Los principales tributos afectados son Ingresos Brutos, Impuesto de Sellos e Impuesto Inmobiliario.

Algunas provincias también incluyen el Impuesto Automotor, y en el caso particular de la Ciudad de Buenos Aires, se brindan exenciones al pago de las Contribuciones de Alumbrado, Barrido y Limpieza.

Además de las exenciones y/o diferimiento en el pago de impuestos, muchas Provincias otorgan otro tipo de beneficios. Estos son:

- Una de las principales medidas impulsadas es el otorgamiento de créditos en condiciones de fomento. Esta medida se lleva a cabo por Catamarca, Chaco, Jujuy, Río Negro, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe y Tucumán.
- Hay otras provincias que brindan créditos con tasas subsidiadas a través de sus bancos provinciales u otro organismo estatal. Este es el caso de la Provincia de Córdoba, que a través del Banco de la Provincia de Córdoba brinda créditos para pequeñas y medianas empresas (PyMEs) con tasas subsidiadas por parte del Gobierno nacional. Casos similares son los de Corrientes (que brinda créditos a través del Banco de Corrientes), La Rioja (que brinda créditos a través del Banco Rioja), Mendoza (a través del Fondo Transformación Mendoza) y Tierra del Fuego (a través del Banco de Tierra del Fuego).
- Algunos otros beneficios otorgados son el reintegro de inversiones, en un total o en un porcentaje, en certificados de Crédito Fiscal. Estos son los casos de Catamarca, Chaco, Salta, San Luis, Santa Cruz, Santiago del Estero y Tucumán.
- Otro beneficio son las ventas y locaciones en condiciones de fomento de bienes inmuebles de propiedad estatal y de tierras fiscales. Las Provincias que brindan este tipo de beneficios son Catamarca, Córdoba, Jujuy, La Rioja, Neuquén, Río Negro, Salta, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero y Tucumán.
- Existen provincias otorgan subsidios a los servicios públicos provistos por el estado. Los casos son pocos: Chaco, que provee energía y otros servicios provinciales a precios diferenciales, Corrientes, que brinda subsidios para tarifas eléctricas, Neuquén, que se comprometa a facilitar el agua y la energía eléctrica a precio diferencial y Santa Cruz, que brinda un subsidio de hasta un 50% en los costos de provisión correspondientes a los servicios de suministro eléctrico, agua, cloacas, en un plazo que no podrá exceder los 4 años.
- Adicionalmente, algunas provincias se comprometen en proveer de infraestructura básica para el desarrollo de actividades productivas, estos son los casos de Catamarca, Córdoba, Neuquén, Río Negro y Santiago del Estero.

- La asistencia y asesoramiento técnico y el otorgamiento de becas son beneficios otorgados por Catamarca, Córdoba, Jujuy, La Rioja, Río Negro, Salta, Santa Cruz, Santiago del Estero y Tucumán.
- La entrega de subsidios a la contratación de personal son beneficios ofrecidos por Chaco, que entrega subsidio de contribuciones patronales de nuevos trabajadores por los primeros años de contratación, Corrientes, que brinda subsidios para la contratación y capacitación de personal, y San Luis, que brinda subsidios para quien contrate beneficiarios del Plan de Inclusión Social.

4.2. Regímenes de Promoción de provincias seleccionadas

4.2.1. Corrientes

La Provincia de Corrientes cuenta con 3 líneas de acción destinadas al desarrollo de sectores industriales y de servicios donde se encuentra comprendido el sector turismo.

En primer lugar, cuentan con una ley de promoción de inversiones (Nª 5.470) para el sector agropecuario, agroindustrial, turístico, recreación y esparcimiento la cual es aplicada a través del Ministerio de Producción, Trabajo y Turismo de la Provincia.

En los beneficios que otorga la ley, se destaca que a las inversiones comprendidas en la ley se le garantiza estabilidad fiscal por 10 años contados a partir de la fecha de aprobación del proyecto. Esta estabilidad financiera implica que las inversiones estarán exentas de incrementos de la carga tributaria total provincial determinada al momento de la presentación del proyecto, siendo comprendidos en esta definición todos los tributos provinciales, tasas municipales. Además, tendrán acceso a facilidades en compra de inmuebles de dominio privado del Estado con destino al proyecto, exención de impuestos provinciales que graven actos y tramitaciones inherentes a la suscripción del capital social, fundación, constitución, reconocimiento e inscripción de la empresa y sus actos ante el Registro Público de Comercio y otros organismos provinciales, impuesto a los sellos, impuesto sobre los ingresos brutos e impuestos y tasas municipales, tarifas eléctricas de fomento y asistencia técnica por parte de organismos del Estado.

En segundo lugar, cuenta con una línea de subsidios para el desarrollo de sectores a la industria. Avalado por la Ley Nº 5.684 se crea el Fondo de Desarrollo Industrial (FODIN), destinado a toda persona física o jurídica que realice inversiones en emprendimientos nuevos o en ampliación de los

existentes vinculados al sector industrial o a la prestación de servicios a la industria (donde se incorpora al turismo).

El FODIN tiene por objeto el otorgamiento de subsidios para la contratación y capacitación de personal (del 25% del salario mínimo, vital y móvil durante los 3 primeros años de proyecto. A partir del cuarto año el monto del subsidio disminuirá gradualmente en un 25% por persona, no pudiendo superar en ningún caso, un total de 5 años de promoción). También prevé subsidios para tasas de créditos para inversiones en la industria (reconocimiento de hasta el 50% o hasta 10 (diez) puntos porcentuales de la tasa de interés que se pacte para créditos nuevos), reintegro para tarifas eléctricas industriales (otorgado sobre el incremental del consumo con respecto al mes base durante los tres primeros años el 30% y a partir del cuarto año, el monto del subsidio disminuirá en 10 puntos porcentuales, no pudiendo superar en ningún caso, un total de 5 años de promoción) y reintegro de hasta un 30% de otros costos absorbidos por las empresas para su desarrollo, como combustibles, comunicaciones y transporte (será otorgado durante los tres primeros años de actividad y a partir del cuarto año, el monto del subsidio disminuirá en 10 puntos porcentuales, no pudiendo superar en ningún caso, un total de 5 años de promoción). El monto de máximo de cada subsidio se tendrá en cuenta las características del proyecto.

Por último, la provincia cuenta con una línea de programas de créditos en donde, mediante la Ley Nº 5.683, decretan la constitución del Fondo Fiduciario de Inversión para el Desarrollo, el cual tiene como finalidad instrumentar un esquema que posibilite el acceso al crédito para inversiones, en la provincia, en emprendimientos industriales, turísticos como en equipamiento en bienes nuevos del comercio, en infraestructura hotelera y de servicios para la actividad turística y demás. De estos fondos, la ley establece que el 50% de la capacidad prestable del fondo se destinará a proyectos presentados por PyMEs y el 50% restante se destinará al financiamiento considerados estratégicos para la provincia por la Autoridad de Aplicación

4.2.2. Chaco

En la Provincia de Chaco se encuentra vigente una Ley de Turismo Provincial (Nº 6.637) el cual reconoce al Turismo como con lo cual se encuadra en el Régimen de Radicación y Promoción Industrial de la provincia del Chaco previsto en la Ley Nº 4.453. En el marco de esta Ley, se determina la creación de un Fondo Provincial de Turismo el que se constituirá con un 0,25%, como mínimo, del presupuesto general anual de la provincia.

Dentro del régimen de promoción, se otorgan beneficios impositivos a través de exenciones impositivas de impuestos provinciales (inmobiliario, ingresos brutos y sellos) y créditos en forma directa (a través del fondo creado en esta ley) o por concesión de avales o garantías ante organismos. Además, proponen una provisión de energía y otros servicios provinciales a precios diferenciales conforme a la reglamentación que la provincia establezca en el marco de los regímenes general, sectorial, de fomento y especial.

4.2.3. Jujuy

En Jujuy, los regímenes de incentivos para la inversión turísticas se encuentran englobados en la Leyes Nº 5.198, 5.319 y 5.248. Estos conjuntos de leyes buscan promocionar el desarrollo del sector turístico en particular.

En la Leyes Nº 5.198 y Nº 5.319 se definen áreas de promoción turísticas de interés y a los prestadores turísticos inscriptos en los registro provinciales se les otorga la posibilidad de obtener asesoramiento técnico, recibir ayuda para la obtención de créditos, estímulos y facilidades destinadas a la instalación, ampliación y mejora de los servicios que prestan y también formar parte de los programas de capacitación turística llevadas a cabo por la Secretaria de Estado de Turismo, autoridad de aplicación de este conjunto de leyes.

Por otro lado, la Ley Nº 5.428 regula el fomento y la promoción para el desarrollo turístico. En esta se define las zonas de desarrollo turístico como a todas aquellas que comprenden centros que, por su geografía, arqueología, cultura historia, ambiente natural o cualquier elemento de valor turístico, que constituyan puntos para el desarrollo de los corredores turísticos, mientras que se considera a zonas contiguas a aquellas próximas a centros turísticos y como zonas incididas a aquellas alejadas de centros turísticos que inciden en alguna etapa del proceso turístico.

Dentro de los beneficios que otorgan hay créditos fiscales de hasta un 70% y exenciones impositivas de hasta un 80% por un máximo de 10 años de Ingresos Brutos, Inmobiliario y Sellos. Dependiendo de la actividad a realizar, el diferimiento de pago será distinto y el plazo máximo dependerá de la zona en la que se ubique. Así también, se determina la creación de un Fondo para la Promoción y Desarrollo del Turismo (FOPRODET), destinado al financiamiento de la promoción de la actividad turística.

Tabla 23. Comparación entre los regímenes de promoción a través de leyes y/o decretos

Provincias	Posee ley o decreto destinado al sector turístico en particular	Exenciones o diferimiento a impuestos y tasas					Otros beneficios							
		Ingresos Brutos	Impuesto de Sellos	Impuesto Inmobiliario	Impuesto Automotor	Otras tasas	Créditos a tasas subsidiadas	Reintegro a inversiones y/o crédito fiscal	Ventas/locación en condiciones de fomento	Subsidios a tarifas eléctricas y de otros servicios	Provisión de infraestructura	Asistencia técnica y/o becas	Subsidios a la contratación de personal	Derechos aduaneros
Ciudad de Buenos Aires	No	Sí	Sí	Sí		Sí								
Provincia de Buenos Aires	No			Sí										
Catamarca	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí		Sí	Sí		
Chaco	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí	Sí		Sí			Sí	
Chubut	No	Sí	Sí											
Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí, por otro mecanismo		Sí		Sí	Sí		
Corrientes	No	Sí	Sí				Sí, por otro mecanismo			Sí			Sí	
Entre Ríos	No	Sí												
Formosa	No tiene ley que afecte la actividad													
Jujuy	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí		Sí			Sí		
La Pampa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí									
La Rioja	No	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí, por otro mecanismo		Sí			Sí		
Mendoza	No			Sí			Sí, por otro mecanismo							
Misiones	No tiene ley que afecte la actividad													
Neuquén	No	Sí	Sí	Sí	Sí				Sí	Sí	Sí			
Río Negro	Sí	Sí		Sí			Sí		Sí		Sí	Sí		
Salta	No	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí	Sí			Sí		
San Juan	No tiene ley que afecte la actividad													
San Luis	No	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí				Sí	
Santa Cruz	No	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí		Sí		
Santa Fe	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí		Sí					
Santiago del Estero	No	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí	Sí		Sí	Sí		
Tierra del Fuego	No						Sí, por otro mecanismo							Sí
Tucuman	No	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí			Sí		

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de legislación relevada.

4.3. Programas de asistencia financiera nacionales

El principal objetivo de los programas de asistencia financiera es fortalecer a las empresas que son parte del sector turístico. Para ello se otorgan líneas de crédito a tasas bonificadas para aquellas empresas que lleven a cabo proyectos que fomenten el desarrollo del sector turístico.

A nivel nacional existen diversos programas de asistencia financiera, la mayoría de ellos son impulsados por el Gobierno nacional, en convenio con el Banco Nación. El Ministerio de Turismo de la Nación complementa estos esfuerzos brindando bonificaciones adicionales en la tasa de interés y con Jornadas de Asistencia Financiera, donde se exponen las líneas de créditos disponibles y se les brinda asesoramiento a los interesados mediante entrevistas individuales. También existen otros, impulsados por otros organismos que brindan financiamiento en condiciones favorables para el sector turístico.

Una de las principales líneas de crédito disponibles para empresarios del sector es la línea de préstamos MiPyMES del Banco Nación destinada a Micro, Pequeñas y Medianas empresas cuyas actividades sean del tipo alojamiento hotelero y para-hotelero, de servicios gastronómicos y de servicios de agencias de viaje y turismo. Se pueden destinar a inversiones y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional y a inversiones en capital de trabajo. El Banco Nación brinda préstamos de hasta 25 millones de pesos para inversiones y 6 millones para capital de trabajo a una tasa de interés bonificada (TNA fija 19% para inversiones y TNA fija 24% para capital de trabajo), y adicionalmente el Ministerio de Turismo de la Nación bonifica 3,5 o 7 puntos en función de la evaluación del proyecto.

Otra línea existente del Banco Nación es para la adquisición y construcción de inmuebles para alojamiento turístico de micro, pequeñas y medianas empresas. Se otorga préstamos de hasta 30 millones de pesos a una tasa bonificada (TNA fija 19%), más una bonificación adicional por parte del Ministerio de Turismo de la Nación, que bonifica 2,3 o 4 puntos adicionales en función de la evaluación del proyecto.

El Banco Nación también tiene una línea para todo tipo de empresas, ya sean PyMEs o grandes empresas que deseen financiar bienes nuevos a través de leasing, ya sean nacionales o importados, como por ejemplo automotores, maquinarias y equipamiento. Se financia hasta un monto máximo de 15 millones de pesos a una tasa variable en pesos según el tipo de bien. El Ministerio de Turismo de la Nación bonifica 1,3 o 5 puntos dependiendo el tipo de proyecto.

El Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE), financia proyectos de inversión y adquisición de bienes de capital muebles para proyectos de reconversión y modernización productiva que mejoren la competitividad en los mercados doméstico y externo. Se financian proyectos de hasta 80 millones de pesos con una tasa variable con tope de 22% TNA, donde adicionalmente el Ministerio de Turismo de la Nación financia 3 puntos de la tasa de interés si el crédito se toma en pesos y 1 punto si se toma en dólares.

El Consejo Federal de Inversiones (CFI) financia proyectos que apliquen normas de mejoramiento de la calidad o que tengan posibilidad de incrementar las exportaciones, o las que sean de apoyo a la producción y a las que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida. A las micro-empresas se les brindan créditos de 255 mil pesos y a las PyMEs hasta 2,5 millones de pesos. La tasa de interés a enero de 2017 es del 14%.

Tabla 24. Comparación entre programas de asistencia financiera

Beneficio	Entidad que lo otorga	Beneficiarios	Características del beneficio
Línea de Préstamos a MiPyMES	Banco de la Nación Argentina y Ministerio de Turismo	Micro, pequeñas y medianas empresas	Líneas de préstamos con tasa de interés bonificada para Inversiones y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional y para capital de trabajo para el alojamiento hotelero y para-hotelero, servicios gastronómicos y agencias de Viajes y Turismo.
Línea de adquisición y construcción de inmuebles alojamiento turísticos	Banco de la Nación Argentina y Ministerio de Turismo	Micro, pequeñas y medianas empresas	Línea de préstamos con tasa de interés bonificada para la adquisición y construcción de inmuebles con fines de alojamiento turístico hotelero y para-hotelero
Nación Leasing	Banco de la Nación Argentina	Empresas de transporte de pasajeros y empresas turísticas	Financiamiento con tasa de interés bonificada de bienes nuevos, nacionales e importados, hasta el 100% de su valor.
Créditos para el desarrollo	Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)	Sector turístico en general	Financiamiento para proyectos de inversión y adquisición de bienes de capital muebles
Créditos para la reactivación productiva	Consejo Federal de Inversiones	Micro, pequeñas y medianas empresas	Créditos para pre inversión, activo fijo y capital de trabajo.
Sociedad de Garantía Recíproca	Garantizar	Micro, pequeñas y medianas empresas	Otorgamiento de garantías para permitir el acceso a un mejor financiamiento a través del crédito bancario y el mercado de capitales

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Ministerio de Turismo de la Nación.

4.4. Programas de asistencia financiera en Mendoza

Uno de los programas de asistencia financiera provincial más importante y antiguo es el “Fondo de Financiamiento de Inversiones Privadas para la Transformación” de la Provincia de Mendoza. Fue creado en 1993, por medio de la Ley Nº 6.071 con el dinero enviado a Mendoza por parte de la Nación en concepto de la liquidación de regalías hidrocarburíferas y se conformó como un fondo destinado al financiamiento de las empresas locales. En un principio, el dinero se asignaba por la metodología de licitación pública “para la aplicación de los fondos de inversión privada”, así, mediante pautas objetivas, se realizaban análisis comparativos sobre la viabilidad y rentabilidad de los proyectos de un mismo sector, a los efectos de una eficiente y transparente asignación de los recursos.

La línea de créditos destinada al turismo está destinada a prestadores de servicios turísticos de la Provincia de Mendoza, con emprendimientos que se encuentren en marcha y que cuenten con experiencia en la actividad turística a asistir. También se atiende a emprendedores interesados en aplicar una metodología de creación de empresas turísticas y servicios complementarios y/o a las micro, pequeñas o medianas empresas en marcha o en su fase inicial, cuya actividad principal esté directa o indirectamente vinculada con el turismo y servicios complementarios, en la medida que hayan formulado el plan de negocios y su implementación, en un proceso de incubación y de post incubación de empresas ejecutado por el Ente Mendoza Turismo (EMETUR) a través de la Incubadora de Empresas Turísticas (IET) de Mendoza. Todas las inversiones a financiar deberán apuntar a la diversificación, innovación y/u optimización de la calidad en la prestación de los servicios y tender a mejorar en forma comprobable su desarrollo, expansión y crecimiento. El financiamiento existente para establecimientos es de hasta 4 millones de pesos y para servicios de transporte de 1,5 millones. La tasa es 50% TNA del Banco de la Nación Argentina, que puede ser bonificada en 3 puntos por el MINTUR.

Si bien no existen datos publicados acerca de créditos y montos destinados al sector turismo, actualmente se estima que el Fondo

Transformación Mendoza representa el 10% del financiamiento al sector empresario de la provincia, aprobándose alrededor de1865 créditos anuales[40].

4.5. Puesta en valor del patrimonio histórico en Salta

Los programas de puesta en valor del patrimonio histórico y cultural se realizan con el fin de que aquellos bienes que una sociedad heredó de su pasado y que la representan, estén disponibles y en buenas condiciones para su apreciación y disfrute.

Un programa de este tipo fue el que llevó a cabo el Gobierno de la Provincia de Salta que, con el objetivo de hacer al turismo la actividad central de la economía salteña y reforzar el lugar de relevancia que Salta tiene en el mapa turístico nacional, impulsó mejoras en el patrimonio histórico con miras al aprovechamiento turístico. Las intervenciones fueron las siguientes:

- En el año 2000 se lanzó el "Programa de Recuperación del Casco Histórico" que incluyó acciones como restauración, pintura, iluminación de edificios emblemáticos como la Catedral, el Cabildo Histórico, el Convento San Bernardo, el Museo de Arte Contemporáneo, entre otros. Las obras que se llevaron a cabo en el marco de este programa permitieron reforzar en el centro histórico su rol de lugar de encuentro, paseos, entretenimiento, ocio, turismo. Estuvo acompañado por la instalación de equipamientos urbanos con aire colonial, como farolas adosadas a la pared. Además, en el año 2001, se reforzó con cartelería, también de inspiración colonial. La transformación se complementó con la ubicación en los espacios públicos de cestos, borlados, barreras de tránsito, faroles de pie, entre otros.
- En 2006 se sancionó la Ley Provincial N° 7.418 de Protección del Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico de la Provincia de Salta, que establece la "preservación, salvaguarda, protección, restauración, promoción, acrecentamiento y transmisión a las generaciones futuras del patrimonio arquitectónico y urbanístico de la Provincia de Salta".
- En el año 2009 el centro de la Ciudad de salta se declara "Bien de interés arquitectónico y urbanístico de la Provincia de Salta" mediante el decreto N° 2735/09. Este decreto delimita el área de la ciudad que

[40]Según la página web del Fondo para la Transformación y el Crecimiento de Mendoza. El valor del 10% refiere a 2011 y el de los 1865 créditos a 2014. Disponible en: http://www.ftyc.gob.ar/institucional/historia

tendrá este nuevo estatuto y le otorga una gestión especial vinculada a su condición patrimonial. A diferencia de decretos anteriores donde el objeto son edificaciones individuales, este decreto brinda una dimensión a toda el área. También, mediante un Acta Acuerdo, la gestión de esta área creada, que estaba bajo gestión municipal, pasa a la órbita del gobierno provincial

- En el año 2011, mediante la Ley N° 7.148 se creó el Plan Regulador Àrea Centro Cuidad de Salta para el desarrollo y conservación de esta zona de la ciudad. El Plan tiene como objetivo proteger los inmuebles de carácter patriminomial, ordenar y pautar las nuevas construcciones en el área centro y definir usos de los suelos en el área delimitad para lograr la armonia visual en el casco histórico (CoPAUPS, 2012 c.p Troncoso, 2013).

Como resultado aumentaron los desplazamientos turísticos a nivel nacional y la oferta de servicios turísticos en el lugar (Troncoso, 2013), permitiéndole a Salta reforzar su rol como uno de los principales destinos turísticos en el norte argentino.

4.6. La cooperación turística: el caso del Caribe

Una tendencia en el turismo internacional es el deseo de los turistas de visitar más de un destino en un viaje a una región turística de larga distancia (Teye, 1988). Mediante programas de cooperación se puede lograr, a través de la promoción y comercialización conjunta, el desarrollo de recorridos regionales y circuitos multinacionales. Un ejemplo de este tipo de programas es el de la Asociación de Turismo del Caribe (CTA, por sus siglas en inglés). La CTA Fue creada en 1951 con el objetivo de lograr el desarrollo del turismo sostenible para el beneficio económico y social de los pueblos del Caribe.

Hay más de 400 miembros aliados, donde participan entidades del sector privado que representan diversos servicios turísticos, tales como hoteles y casas de huéspedes, líneas aéreas, líneas de cruceros, operadores turísticos, agentes de viajes, comerciantes locales, chárter de yates, operadores de taxis y tierra, restaurantes, atracciones locales y operadores de instalaciones de entretenimiento. En la actualidad, hay 28 estados miembros reuniendo a antiguas colonias francesas (como, por ejemplo, Haití), inglesas (como, por ejemplo, Barbados) y españolas (como, por ejemplo, República Dominicana). Es decir, que se logró cooperación a pesar de las diferencias históricas, culturales y políticas, y estás diferencias se capitalizaron para lograr más diversidad del producto turístico Caribe.

Entre las acciones llevadas a cabo por la CTA se encuentran las siguientes:

- El desarrollo y promoción de viajes y turismo hacia y dentro del Caribe brindando a los países miembros oportunidades y foros para comercializar sus productos en el mercado internacional de manera más efectiva.
- Asistencia a los países miembros más pequeños con poco presupuesto para promoción, para que puedan maximizar el impacto del marketing a través de foros colectivos de la CTA.
- Creación de foro para el intercambio de información e ideas para la consideración de problemas comunes a la industria del turismo en el Caribe y para la formulación de planes promocionales para la región
- Servicios de publicidad e información en nombre de los países miembros de la CTA para ser utilizados por los medios de comunicación comerciales y de consumo, así como por otros que promueven viajes al Caribe
- Desarrollo de programas diseñados para mejorar la comunicación y proporcionar foros educativos para profesionales de la industria de viajes.
- Difusión de ventas útiles e información promocional sobre servicios de productos del Caribe;
- Organización y ejecución, para los países miembros de la CTA y proveedores aliados, de exposiciones comerciales de temporada exclusivas del Caribe en los principales mercados;
- Representar el turismo caribeño en ferias de viajes con especial énfasis en aquellos países miembros que no pueden representarse a sí mismos
- Representar los intereses turísticos del Caribe frente a las agencias internacionales, los organismos reguladores y otras organizaciones internacionales y regionales
- Negociar con organismos donantes internacionales para subvenciones de desarrollo turístico regional en nombre de los países miembros de CTA.

Entre los logros más importantes de la CTA se encuentra el desarrollo del marketing turístico, particularmente enfocado en el público de América del Norte que es uno de los principales mercados del turismo caribeño. La CTA comercializa una de sus publicaciones "*CTA News for Travel Agents"* y la se

distribuye a más de 10.000 agentes de viajes minoristas en América del Norte, logrando así promocionar el destino Caribe.

La CTA también trabaja en estrecha cooperación con el Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo del Caribe y la Asociación de Hoteles del Caribe. Lograron un acuerdo de intercambio de membrecía en las juntas directivas creando así un diálogo continuo sobre todos los asuntos relacionados con el turismo caribeño.

La CTA es un buen ejemplo de cómo la interacción entre sector público y privado y programas de cooperación entre estados permite lograr contribuciones significativas al desarrollo regional y la comercialización de la industria del turismo.

4.7. Diversificación de la oferta turística en Camboriú

Uno de los principales problemas que enfrenta el sector turístico es la estacionalidad, que se entiende como la concentración de la demanda anual en un intervalo de tiempo y con la misma magnitud (Barón, 1975 c.p. Calçada de Lamare Leite, 2016). Los factores que explican la concentración de turistas en una misma época varían según las características del destino, como el clima, la ubicación geográfica, el origen de los turistas, el tipo de atractivo turístico (playa, rural, cultural). Posibles soluciones para reducir la estacionalidad es diversificar la oferta turística, permitiendo así un flujo de personas durante todo el año, y desarrollar productos turísticos complementarios a la estacionalidad (Neves et al., 2007 cp. Calçada de Lamare Leite, 2016). Una experiencia relevante utilizando una estrategia de este tipo es el caso del Balneario Camboriú en Brasil.

De acuerdo al Ministerio de Turismo de Brasil, entre los turistas que viajan por ocio, el 60,2% busca el turismo de sol y playa y Balneario Camboriú ocupa la quinta posición entre los destinos litorales más visitados (Ministerio de Turismo de Brasil, 2011). La estacionalidad de la oferta turística debido a cuestiones climáticas se presenta como una de las principales características del mercado turístico en esta localidad, concentrándose los flujos de turistas principalmente en los meses de enero y febrero.

Para contrarrestar la estacionalidad, en primer lugar, se desarrolló un plan de regionalización del turismo. El Programa de Regionalización del Turismo en Santa Catarina es ejecutado por Santa Catarina Turismo SA y el Departamento de Turismo, Cultura y Deporte que trabajan en la regionalización de Sierra de Santa Catarina, Camino de Cañones, Costa Verde y el mar, los encantos del Sur, Camino de los Príncipes, Valle Europeo, Sendero Fronteriza,

Gran Oeste, Valle del Contestado y la Gran Florianópolis, basado en un criterio de localidades costeras con estilo de vida similar. El Programa planea la comercialización de circuitos turísticos integrados.

Adicionalmente, se buscó diversificar la oferta turística desarrollando actividades complementarias a la oferta sol y playa del balneario. Camboriú comenzó desarrollo una agenda de eventos para apelar al turismo de eventos con el objetivo de conseguir que la celebración de los mismos a lo largo del año pueda disminuir la estacionalidad turística y distribuir la afluencia de turistas durante todos los meses. Para ello, estableció una serie de eventos distribuidos a lo largo del año, excepto en los meses de enero, que el clima determina que haya mucha afluencia de turistas y de febrero, debido al carnaval. El resto de los meses se desarrollaron un total de 38 eventos relacionados con el deporte, congresos sobre turismo, eventos culturales, festivales de cine, presentaciones de artistas locales, el cumpleaños de la ciudad, eventos académicos, bodas colectivas para parejas que quieren casarse de manera económica, eventos gastronómicos, eventos sociales y religiosos, eventos acerca de salud, entre otros.

Camboriú es un ejemplo de localidad que aplica una estrategia de regionalización y desarrollo del turismo de eventos para reducir la estacionalidad y promover que los turistas permanezcan un mayor número de días en la ciudad.

4.8. Desarrollo del turismo regional para diversificar la oferta turística: el caso de dos localidades de Colombia

Dos departamentos de Colombia, Santander y Quindío, presentan ejemplos de diversificación turística a través de la generación de servicios turísticos alternativos como fuente de desarrollo regional (Pérez, 2015). Si bien el desarrollo del turismo regional fue como resultado de la coyuntura económica a comienzo de los noventa, las dos regiones buscaron sortear la crisis del sector apelando a la diversificación de la oferta turística.

Durante la mayor parte de la historia de Colombia, los servicios turísticos eran ofrecidos principalmente por ciudades ubicadas en la Costa Atlántica, como Santa Marta, Cartagena, las Islas de San Andrés y demás. Sin embargo, a comienzos de la primera década del siglo XXI, el sector turístico de Colombia empezó a diversificar la oferta de destinos atractivos con el desarrollo de nuevos proyectos enfocados otros tipos de turismo como el de aventura, el turismo de salud, el agroturismo y el ecoturismo (Ramírez, 2014).

En Quindío se toma al turismo como generador del desarrollo regional luego de la crisis cafetera que fue ocasionada por la baja en los precios internacionales del grano, lo cual impacto directamente en los ingresos de la localidad dado que la producción cafetera era la fuente principal de ingresos hasta ese entonces. Por su parte, en Santander el turismo pasa a tomar un eje central luego de la crisis venezolana que afecto fuertemente a la industria del calzado, agrícola y de joyería, las industrias tradicionales del departamento (Ramírez, 2014).

El plan turístico de Santander se basó en la recuperación y el fortalecimiento de la identidad regional junto con la creación de proyectos innovadores, aprovechando la amplia oferta de recursos naturales con los que cuenta la región, concientizando a las comunidades sobre el potencial de desarrollo en la región turismo y los beneficios que trae aparejado (Ramírez, 2014). Sobre la base de esto, se puso como eje central al turismo de aventura con deportes por cielo, ríos y montañas, promoviendo una oferta diversificada de productos que combinan los atractivos naturales, paisajísticos, históricos y culturales de la región. Promoviendo la marca de “Santander como Tierra de Aventura” y con la construcción y puesta en funcionamiento del Parque Nacional de Chicamocha se inició el proceso de consolidación del turismo como vocación territorial para el futuro de la región.

Para los próximos años, el plan turístico apuesta a la consolidación de Santander como el destino turístico nacional con mayor oferta de productos y servicios turísticos, que combinarán el patrimonio histórico, cultural y religioso de la región y la belleza de sus parques naturales con páramos, cañones, selvas y humedales, con los deportes de aventura y la infraestructura para eventos y congresos (Gobernación de Santander, 2012).

En el caso de Quindío se buscó explotar sus antecedentes como región cafetera como una nueva forma de ofrecer servicios turísticos en Colombia. Analizando experiencias de otros países, como el caso del Valle de Napa en Estados Unidos o el caso de Mendoza en Argentina, el departamento busco cambiar su actividad económica principal hacia un turismo en torno al café, la diversificación de los alojamientos, puesto que es posible encontrar hoteles urbanos, fincas-hotel estilo hacienda; el incremento en la valoración de lo local, como los *yipaos* que son automóviles marca Jeep Willys del año 1954, los cuales son utilizados como principal medio de transporte y hoy en día convertido en icono y marca registrada de la región.

Esto nace desde el año 1998, donde:

> “la actividad turística adquirió mayor importancia y protagonismo en el sector público, esto se reflejó en la transformación del marco institucional que hasta el momento estaba relacionado con los temas culturales y turísticos; en ese momento se crearon las Gerencias de Turismo y Cultura respectivamente, el turismo pasó a ser una actividad prioritaria para la administración departamental y si bien es cierto la figura de la Gerencia de Turismo desapareció posteriormente, en adelante la Secretaría de Turismo y Cultura departamental, continuó con un perfil más alto en la administración pública departamental”
>
> “A partir de ese momento y en esa administración se desarrollaron procesos que han tenido influencia y continuidad en las administraciones subsiguientes, como es el caso de la formulación del Plan de Desarrollo Turístico Quindío Destino Turístico del Nuevo Milenio y la creación del club de Calidad Haciendas del Café” (Fernández Ávila y Mendoza Muñoz, 2005, p. 19).

La clave del éxito el desarrollo turístico de la región estuvo sostenido por la infraestructura de servicios turísticos alrededor del agroturismo junto con el apoyo de la población de la localidad y el apoyo de emprendedores turísticos locales que han ambientado su oferta al eje central del turismo, de acuerdo a la Secretaria de Turismo de Quindío (2014).

Estos dos departamentos en Colombia presentan ejemplos de diversificación de la oferta turística apelando al desarrollo del turismo regional para sortear la crisis enfrentada por el sector debido a una mala coyuntura económica.

4.9. Barcelona: Plan estratégico de desarrollo del turismo 2020

La ciudad de Barcelona es uno de los destinos turísticos más destacados del mundo. Comenzó a crecer como destino internacional a partir de los Juegos Olímpicos de 1992 que aparejaron transformaciones estructurales a la ciudad.

Actualmente, Barcelona es visitada por millones de personas y distintos públicos anualmente, tiene un reconocimiento y una excelente valoración internacional. Hace algunos años, esta cantidad de visitantes y su impacto han suscitado un debate ciudadano acerca de la sostenibilidad del desarrollo turístico (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

Frente a este debate, el Ayuntamiento de Barcelona creó el Consejo de Turismo y Ciudad, como un órgano para consultas y participación sectorial en la industria del turismo. Y, además, la elaboración del Plan Estratégico de Turismo 2020, para definir la hoja de ruta de gestión del turismo durante los próximos años (Ayuntamiento de Barcelona, 2011).

Las motivaciones para el plan fue la consideración de que Barcelona recibe visitantes muy distintos, de diversos orígenes y motivación. Los negocios, la salud, el deporte, la investigación figuran entre los motivos para los visitantes. En este sentido, según el Mastercard Index of Global Destination Cities (de 2013). Barcelona fue la 3° Ciudad de Europa en cuanto a visitantes y gasto del turismo internacional (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

En este marco, el Plan estratégico de turismo 2020 ha sido el resultado de un proceso de articulación y de generación de conocimiento compartido sobre la actividad turística en la ciudad y sus efectos. Ha puesto de manifiesto la importancia de gobernar el turismo mediante el diseño de estrategias compartidas con el fin de garantizar el interés general de la ciudad (Ayuntamiento de Barcelona, 2016).

A la hora de elaborar el plan estratégico de turismo 2020 tuvieron en cuenta:

- Aumento de los visitantes y aparición de nuevas actividades (como alojamientos de tipo Airbnb).
- Efectos de las actividades turísticas en el territorio.
- La demanda de nuevos mecanismos de gobernanzas con mayor protagonismo de los ciudadanos.
- La necesidad de que los instrumentos de gestión urbana integren la actividad turística (Ayuntamiento de Barcelona, 2016).

A partir de esos puntos, se ha elaborado una estrategia turística que se resume en lo siguiente:

- Definición de 5 ámbitos: gobernanza, estrategia territorial, trabajo y empresa, gestión turística, y promoción y marketing que agrupan 80 retos estratégicos.
- La definición de 10 programas estratégicos con 30 líneas y 100 medidas de actuación para dar respuesta a los retos que el sector turístico presenta a la ciudad (Ayuntamiento de Barcelona, 2016).

Estos diez programas estratégicos se pueden resumir, siguiendo al Ayuntamiento de Barcelona (2016), en:

1- Promover la sostenibilidad del destino: garantizar la competitividad de la actividad económica sin sacrificar el estilo y calidad de vida urbana y gestionando los impactos de la actividad.
2- Gestionar la movilidad turística: conociendo y midiendo las motivaciones de la estancia de los visitantes y medio de transporte que utilizan para poder pensar, gestionar y regular las prácticas específicas de la movilidad turística.
3- Garantizar el alojamiento turístico responsable: teniendo en cuenta el fuerte incremento de la oferta de alojamiento turístico y la irrupción de las nuevas tecnologías que plantean nuevos retos para la ordenación. Se ha aprobado el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT), que persigue velar por el balance social y económico de las áreas con más presión turística, con la prioridad de mantener y atraer a la población residente y evitar que los alojamientos turísticos sustituyan el uso residencial de los inmuebles.
4- Velar por el equilibrio urbano: para reducir la presión generada por el volumen de visitantes y mantener el tejido comercial de proximidad. Teniendo en cuenta que la actividad hace uso intensivo de espacios y barrios de la ciudad.
5- Redistribuir los beneficios del turismo: para garantizar la redistribución de la riqueza que genera el turismo. Se espera que contribuya a fortalecer el tejido productivo del territorio e integrar la actividad turística en la estrategia de desarrollo económico local.
6- La comunicación como un instrumento clave de gestión del turismo.
7- Compensar todos los impactos del turismo: calcular y analizar la balanza de costes y beneficios para saber qué gasto supone el turismo para las arcas municipales y cuáles son las actividades que generan más o menos gastos e ingresos.
8- Normativa que garantice el derecho a la ciudad.
9- Mejorar la gobernanza del turismo.
10- Generar y distribuir conocimiento: sobre todo en materia de turismo urbano

Desde Barcelona se hacen esfuerzos para generar y publicar información diversa sobre la actividad turística, con estudios que han analizado el impacto económico, el perfil del turista o la percepción ciudadana sobre el turismo, entre otros. Esta experiencia pone de manifiesto la necesidad de actuar simultáneamente sobre múltiples factores que inciden en la competitividad del destino y también alerta sobre los riesgos de un crecimiento desordenado de la actividad en las ciudades.

4.10. Programa de Turismo Municipal en Chile

El Gobierno de la República de Chile ha puesto en marcha, desde el 2014, una estrategia de trabajo para adecuar y elevar los estándares de competitividad de la industria del turismo. Se busca llegar a eso a través de la formalización y mejoramiento de los niveles de calidad y sustentabilidad en los prestadores de servicios turísticos del país, además de contribuir en el fortalecimiento del capital humano turístico.

Desde las distintas dependencias del gobierno chileno califican a este programa como exitoso sobre todo por el incremento en el ingreso de turistas del último tiempo y las mejoras en la gestión turística.

En esta breve referencia se incluye cuáles fueron las acciones realizadas y su impacto de acuerdo al Informe sobre el Programa de Turismo Municipal 2016 (Sernatur, 2017).

1. Impulsar el turismo como una actividad relevante en la gestión municipal: se identificó primero a los Directores Regionales de Turismo (311 de los 345 municipios del país tienen uno) entendiendo que tienen un rol fundamental para que los municipios se integren al desarrollo turístico local. La acción del Sernatur desde el establecimiento del programa ha generado que las direcciones de turismo tengan un lugar importante en los municipios y se incremente la profesionalización. La dificultad ha estado en la rotación de las personas en sus cargos.
2. Capacitar al capital humano para intervenir técnicamente en materias de turismo: se realizaron capacitaciones dirigidas a los coordinadores o directores de turismo y también a los recursos humanos de esas direcciones.
3. Apoyo a los municipios en la implementación del Sistema de clasificación, calidad y seguridad para los prestadores de servicios turísticos locales: logrando que en todos los municipios se categoricen todos los prestadores.
4. Trabajar coordinadamente con los municipios en la promoción regional: se realizaron 133 actividades de promoción en el año 2016.
5. Comportamiento de la asociatividad: entendiendo que los municipios buscan destinos y no comunas se buscó que para encontrarse en el marco de un destino deben estar dispuestos a encontrar socios y alianzas estratégicas. Para

ello se mejoró la asociatividad entre municipios y privados; entre municipios; entre el Sernatur y los municipios. Entre los éxitos de esta política marcan:

- Confección de folletería, donde la comuna es parte de un destino.
- Firma de convenios de colaboración Sernatur/Municipios.
- Los municipios mantienen un trabajo permanente con los privados aún sin suscribir convenios formales, basados en las relaciones establecidas con el tiempo y las confianzas que esto genera.
- Red de coordinadores de turismo regionales que han establecido relaciones de amistad a partir de la asociación que existe, o bien, se han conformado mesas técnicas de trabajo.

6. Desarrollo turístico sustentable en el territorio comunal: En la mayoría de los municipios se realizaron acciones relacionadas con la sustentabilidad, principalmente las capacitaciones para la implementación del Sello S (un sello de turismo sustentable) con los prestadores de Servicios Turísticos.
7. Generar información para la toma de decisiones en la actividad turística local.
8. Fomentar la Conciencia Turística en la comunidad local: se realizaron talleres donde se involucran a las comunas y a los ciudadanos. También se establecieron planes por municipio para involucrar a los habitantes en el desarrollo del turismo.
9. Turismo social con fondos municipales: consiste en viajes que organiza y subsidia el municipio. El Sernatur ayuda a orientar a los municipios para que sigan criterios de seguridad y sustentabilidad.

El Programa de Turismo Municipal ha sido una estrategia integral que le brindó herramientas a los municipios para que dispongan o mejoren sus políticas orientadas al desarrollo y mejora de la competitividad del sector turístico.

Asimismo, el Sernatur ha creado la Unidad de Competitividad Empresarial que tiene como objetivo mejorar la competitividad de la oferta turística del país, a través de la formalización y el mejoramiento de los

estándares de calidad y sustentabilidad de las empresas turísticas (Sernatur, 2018a).

También se creó la Unidad de Capital Humano que tiene como objetivo mejorar la calidad del capital humano que trabaja en el sector turismo, reconociéndolo como un factor estratégico para la competitividad en la industria turística, promoviendo la articulación de los involucrados y el mejoramiento de la formación y capacitación y/o reconocimiento del sector turismo (Sernatur, 2018b).

5. ANALISIS, DIAGNÓSTICO INTEGRAL Y CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES

A lo largo del relevamiento se han ido recolectando una serie de datos que permiten un diagnóstico integral de la situación en la que se encuentra la competitividad y la situación general del sector turístico en la Provincia de Córdoba, sobre la base de información a nivel de localidades.

En primer lugar, se procede a la comparación de una serie de indicadores generales que fueron construidos sobre la base de las respuestas otorgadas por los entrevistados a cada localidad (del sector público en primer término y luego la validación con respuestas de referentes del sector privado).

Luego se exponen de manera gráfica los principales problemas en general, expresado por cada localidad. Este análisis permite identificar, aún en las localidades mejor ponderadas, cuáles son los aspectos que tienen mayor potencial para ser mejorados. Los resultados son muy diversos, como se podrá comprobar a continuación.

A modo de validación de estos datos, se les solicitó a actores relevantes del sector privado la misma valoración de indicadores de competitividad. En la tercera parte de este capítulo se muestran los resultados de esa validación. A modo de adelanto, se destaca que generalmente el sector privado identificó déficits similares, pero fueron más pesimistas en cuanto a los valores asignados.

Estos datos son presentados en los puntos 5.1, 5.2, y 5.3, y no son los únicos indicadores incluidos en el análisis, pero se les asigna una mayor importancia en la exposición porque son indicadores que surgen del relevamiento primario de información realizado en el marco de este estudio, son indicadores que no existían hasta entonces para las localidades de Córdoba.

Finalmente, en el punto 5.4 se comparan otros aspectos relevantes que hacen a la competitividad como la cantidad de cajeros automáticos, comparación entre las fiestas y festivales ofrecidos por la localidad, y otros para los cuales se dispone de diversas mediciones adicionales a la información que surge de las entrevistas. El conjunto de análisis hace referencia a la competitividad turística de cada localidad. Los datos de fuentes secundarias utilizados en el apartado 5.4 han sido:

- Indicadores de demanda por alojamiento a través de internet.
- Estacionalidad de la actividad por zonas y localidades.

- Contribución de la actividad de hotelería y restaurantes al PBG.
- Número de establecimientos por región.
- Número de fiestas populares por localidad.
- Cantidad de cajeros y entidades financieras.

En resumen, hay dos fuentes de información. Una que surge de las entrevistas realizadas por este estudio y por eso concita mayor atención. Y otra que parte desde las fuentes secundarias y que son analizadas hacia el final de este capítulo.

Se debe tener en cuenta que los indicadores presentados aquí no son los únicos utilizados en el estudio, sino que en la descripción pormenorizada de cada localidad realizada en el punto 3.3 se utilizaron los siguientes datos:

- Población total.
- Ocupación, desocupación y porcentaje de asalariados.
- Proporción de hogares con acceso a la red de agua.
- Proporción de hogares con acceso a la red de gas y electricidad.
- Proporción de hogares con acceso al servicio de cloacas.
- Nivel educativo de la población.

Estos datos ya han sido detallados en la descripción de cada localidad. Al final de esta sección se retoman algunas de estas fuentes secundarias a modo de poder completar un diagnóstico integral de la situación del turismo en la Provincia de Córdoba.

A su vez, es necesario reiterar que se realizaron dos encuestas por localidad. Una en profundidad al sector público y otra al sector privado sobre todo para cotejar la información obtenida en la construcción de los indicadores. En el punto 5.3 se muestran los resultados de esa comparación. En total se realizaron 62 entrevistas: 31 en profundidad y 31 de validación.

5.1. **Conjunto de Indicadores definitivos**

En las entrevistas realizadas, además de realizar un conjunto de preguntas abiertas para conocer en profundidad su situación, se le consultó a los entrevistados por una calificación persona de cómo funcionan o qué valoración les pondría a distintos indicadores. A través de estos indicadores se plantea la medición de la competitividad en relación al turismo de cada localidad.

5.1.1. Metodología de construcción de indicadores a partir de entrevistas

La metodología de construcción de los indicadores elegida para esta investigación está basada en la elaboración de indicadores cuantitativos a partir de valoraciones realizadas por referentes entrevistados. En este caso, se consultó por características que hacen a la competitividad de la localidad en materia turística. Estas valoraciones permiten la generación de indicadores comparables entre sí.

Estos dan una pauta del grado de competitividad que presentan las localidades relevadas en cuestiones como la oferta de alojamiento, de gastronomía, la capacidad instalada para la realización de la actividad turística, entre otras. Estos indicadores fueron agrupados según características en 6 ejes de competitividad. El valor de esos ejes es el promedio de la valoración de cada indicador que contiene.

Antecedentes metodológicos

A continuación, se presentan antecedentes de diferentes metodologías utilizadas por instituciones internacionales como el BID, el World Economic Forum y el Modelo PEFA, que utilizan estrategias de relevamiento similares, es decir, basadas en información obtenida en entrevistas a referentes clave. Se presentan a continuación las características de esta metodología de manera resumida.

- Metodología del BID para indicadores de eficiencia en la inversión pública:

Este método pretende generar datos comparables entre distintos países para poder, por ejemplo, establecer rankings.

Este indicador estaba conformado por cuatro dimensiones. A saber: orientación estratégica y evaluación de proyectos; selección de proyectos; implementación de proyectos; y, evaluación ex-post y auditorías. Cada dimensión a su vez, se sub divide en sub-dimensiones que responden una serie de preguntas en una escala de cero a cuatro. Posteriormente se calcula un promedio simple por sub-dimensión y posteriormente entre las dimensiones para obtener el indicador comparativo.

Este indicador plantea problemas de replicabilidad y comparabilidad, basados en que la muestra es de carácter subjetiva y por la dificultad que pueda tener una persona para valorizar (y colocar un número) a una situación. Además de la dificultad para encontrar un límite entre un valor y otro. En este

caso, para diferenciar entre “seriamente deficiente” y “parcialmente deficiente” (Contreras, et. Al, 2015). La cantidad de entrevistados normalmente está sumamente acotada, debido a que normalmente existen pocas personas en capacidad de responder a los temas consultados (en ocasiones, una o dos personas por jurisdicción).

- World Economic Forum - Competitividad Global[41]:

Es un índice que presenta un gran número de indicadores agrupados en tres subíndices y 12 pilares de competitividad para comparar el nivel de competitividad de 137 países. Los indicadores son obtenidos de la “Encuesta de Opinión de los Ejecutivos”. En ella se solicita a los líderes de negocios de cada país que valoren ítems del 1 al 7. Para el Informe sobre la competitividad de viajes y turismo se utilizan 90 de estos indicadores que forman los pilares. El valor de estos pilares es el promedio de estos subíndices (WEF, 2017).

- World Economic Forum - Competitividad en viajes y turismo[42]:

El foro económico mundial publica anualmente el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo. El último publicado es del año 2017. Este informe mide un conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo del sector viajes y turismo en cada país (136 en total) de manera sostenible.

Este comprende cuatro subíndices, 14 pilares y 90 indicadores individuales, distribuidos entre los mencionados pilares (WEF, 2017). Los cuatros subíndices y los 14 pilares se organizan como está indicado en el gráfico.

Estos 14 pilares están calculados sobre la base de los datos derivados de la “Executive Opinion Survey”[43] (Encuesta de Opinión de los Ejecutivos) y también datos cuantitativos. La mencionada encuesta solicita a los encuestados que valoren ítems del 1 al 7. Para el Informe sobre la competitividad de viajes y turismo se utilizan 90 de estos indicadores que

[41] Para mayor información acerca del índice de competitividad global: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018

[42] Para mayor información: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

[43] Mayor información acerca de la executive opinión survey: http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/04Backmatter/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018AppendixC.pdf

forman los pilares. El valor de estos pilares es el promedio de estos subíndices (WEF, 2017).

La Executive Opinion Survey busca obtener la opinión de líderes en negocios alrededor del mundo en un rango de temas bastante amplio para los cuales las estadísticas pueden ser poco confiables, inexistentes o antiguas. Además, refiere a esos datos que no tengan una medida cuantitativa en cada país. Las encuestas realizadas en 2017 obtuvieron a 14.375 ejecutivos de 148 países entre febrero y junio de 2017 (WEF, 2017). No se detalla la cantidad de ejecutivos por país, ni la cantidad correspondiente a cada pilar.

Gráfico 53. Índices de Competitividad de Viajes y Turismo del WEF

Fuente: World Economic Forum.

El World Economic Forum aclara que la muestra puede ser no muy grande para la cantidad de ejecutivos que puede haber por país, pero lo importantes es que sea respondida por los principales líderes empresariales.

- Metodología de Responsabilidad financiera en el gasto público[44] (PEFA en inglés):

Es una herramienta metodológica para evaluar el estado financiero de las cuentas públicas. Esta metodología está basada en la construcción de 7 pilares que califican el desempeño financiero del sector público. Dentro de esos 7 pilares se agrupan 31 indicadores. Esos indicadores se forman por el valor promedio de 94 dimensiones de los aspectos medibles del gasto público. Los datos se obtienen en base a los presupuestos públicos, como a partir de la consulta a responsables de áreas de Hacienda, Finanzas, Deuda Pública, entre otros, que por su especificidad resultan en un número acotado de referentes.

Metodología aplicada al relevamiento

Tomando como antecedentes los casos descritos, para construir indicadores cuantitativos, medibles y comparables entre las localidades se les pidió a los entrevistados que evalúen, a modo de calificación, el funcionamiento o la calidad de 27 indicadores[45].

Sobre la base de la valoración que realizaban (de malo a excelente) se le asignó un valor numérico a esa característica. La escala fue progresiva de 1 a 5, donde 1 corresponde a "Malo" y 5 a "Excelente".

Gráfico 54. Indicadores de competitividad según ejes

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

[44] Para mayor información: https://pefa.org/content/pefa-framework y https://pefa.org/sites/default/files/PEFA%20Framework_Spanish.pdf

[45] Se debe tener en cuenta que estos no son los únicos indicadores utilizados a lo largo de todo el estudio, sino que son complementarios a los expuestos en el punto 4.

Esta base permitió la realización de distintos análisis. Se tabularon los datos para poder comparar entre localidad, y dentro de cada uno de estos ejes. Se pudo así generar rankings entre los mejores y peores valorados siendo posible ordenar qué localidad era más competitiva que otra.

Como se mencionó, los indicadores de competitividad fueron agrupados en grandes ejes para una mejor comparación. El valor de esos ejes es el promedio de los indicadores que lo conforman. El criterio para agruparlos es el que muestra el esquema.

El eje de servicios y condiciones generales incluye a los siguientes indicadores: hospitalidad, precio, profesionalización del sector privado, seguridad, limpieza y orden, agua corriente, gas natural, y energía eléctrica.

El eje del potencial turístico incluye a los indicadores de: actividades de turismo activo, planificación urbana, atractivo turístico general, atractivo histórico, atractivo cultural, atractivo para el senderismo o trekking, y atractivo natural.

En cuanto a la accesibilidad se incluye los siguientes indicadores: accesos y caminos, sistemas de transporte y señalización.

El eje de oferta de alojamiento y gastronomía está formado por los indicadores: cantidad de hoteles, la calidad de los hoteles, la cantidad de para-hoteleros y otros, la calidad de esos para-hoteleros, la calidad global del equipamiento y la calidad global de la oferta gastronómica.

El eje de las medidas sustentables abarca a los indicadores: separación de RSU para reciclaje, el cobro (e implementación) por el uso de bolsas plásticas, y el uso de energías sustentables.

A los entrevistados se les solicitó que califiquen los indicadores mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 25. Valoración del entrevistado por eje de competitividad

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	¿Por qué?
Servicios disponibles y condiciones generales						
Hospitalidad						
Precio						
Profesionalización del sector						
Seguridad						
Limpieza y orden						
Servicios públicos: Agua						
Servicios públicos: Gas natural						

Servicios públicos: Energía eléctrica						
Potencial turístico						
Actividad de turismo activo						
Planificación urbana						
Atractivo turístico general						
Atractivo histórico						
Atractivo cultural						
Atractivo de senderismo, trekking, etc.						
Atractivo natural						
Accesibilidad						
Calidad de los accesos / caminos / rutas						
Calificación global del sistema de transporte						
Señalización						
Oferta de alojamiento						
Cantidad de los Hoteles						
Calidad de los Hoteles						
Cantidad de los Para-hoteleros y otros						
Calidad de los Para-hoteleros y otros						
Calidad global del equipamiento						
Oferta gastronómica						
Calidad global de la oferta gastronómica (calidad, atención, etc.)						
Medidas sustentables						
Separación de residuos para reciclaje						
Cobro por bolsas plásticas						
Utilización de energías sustentables (paneles solares, eólica, etc.)						

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Esta tabla fue llenada tanto por el referente del sector público como el referente del sector privado de cada localidad. En el apartado siguiente se muestran los resultados de las encuestas a los referentes públicos. Posteriormente se lo compara con el del sector privado.

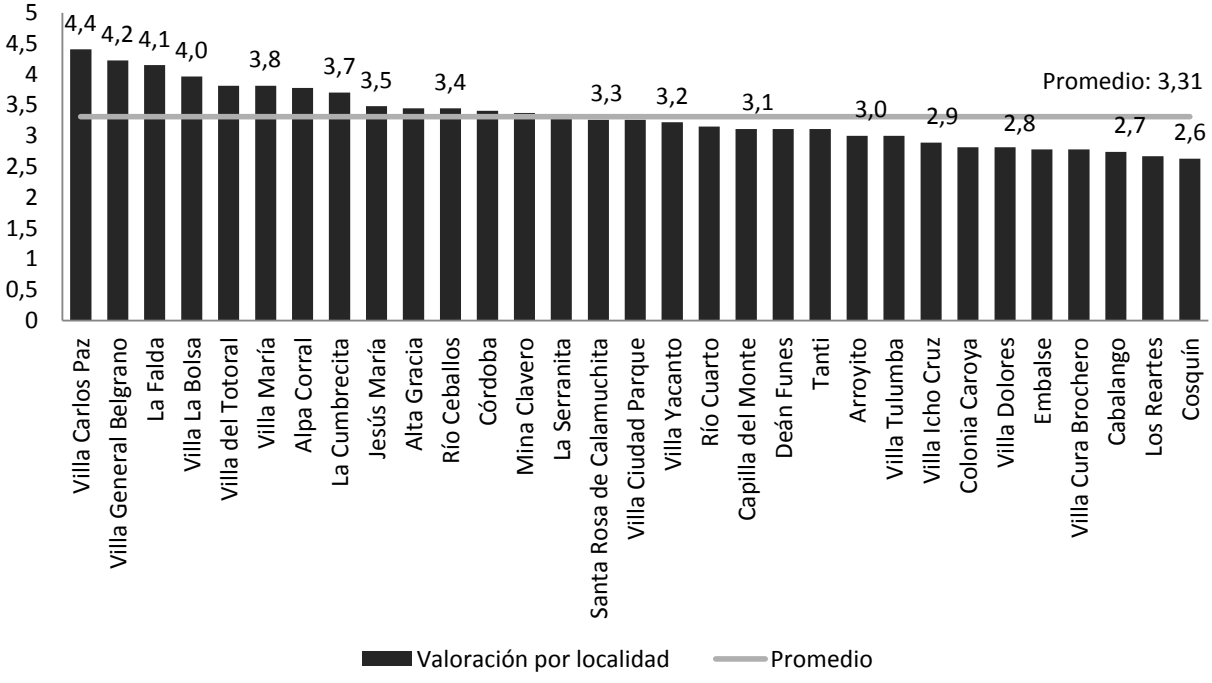
5.1.2. **Valoración general de competitividad**

En primer término, se analiza el promedio para cada localidad de los ejes relevados. Frente a un promedio provincial de competitividad turística de 3,31. Trece localidades se encuentran por encima de ese promedio, mientras que 18 se ubican por debajo. La distancia entre el mejor puntuado y el último es de 1,77.

Se destaca que Villa Carlos Paz, principal destino turístico de la provincia, resulta el mejor valorado con un promedio de 4,40, más de un punto arriba del promedio provincial.

Le siguen Villa General Belgrano (4,22), La Falda (4,14) como los únicos que superan los 4 puntos en el promedio de competitividad. Por otro lado, también se puede destacar la posición de Villa la Bolsa (3,96), Villa del Totoral y Villa María (3,81). En séptimo lugar se encuentra Alpa Corral (3,77) y, en octavo La Cumbrecita (3,70).

Gráfico 55. Valoración general de competitividad, promedio por localidad



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de las entrevistas realizadas.

De acuerdo a esta valoración, entre los últimos lugares aparecen Villa Icho Cruz con 2,88 puntos (0,41 puntos menos que el promedio provincial).

Luego, Colonia Caroya y Villa Dolores con 2,81 puntos. Y, entre los 5 últimos lugares, con una competitividad menor a las demás, se encuentran Embalse y Cura Brochero (2,77 puntos), Cabalango (2,74), Los Reartes (2,66) y Cosquín (2,62). Esta localidad en el último lugar con un promedio 0,68 puntos inferior al promedio provincial.

Es importante notar en este caso, como en los que se presentarán posteriormente, que estos puntajes están influenciados de manera directa por la percepción del referente entrevistado, por lo tanto, en algunos casos puede existir sobre o subestimación de situaciones problemáticas en cada localidad. Para mayores aclaraciones se debe revisar la sección de metodología.

5.1.3. **Valoración según ejes de competitividad**

A los fines de realizar comparaciones específicas se tomaron en consideración ejes de competitividad basados en las valoraciones solicitadas a los entrevistados.

Los ejes incluidos son los siguientes: servicios y condiciones generales, potencial turístico, accesibilidad, oferta de alojamiento y gastronomía y medidas sustentables.

5.1.4. **Valoración del eje “servicios y condiciones generales”**

En cuanto a los servicios y condiciones generales, la distribución del ranking entre promedios es similar al general y evidencia las diferencias entre localidades.

Frente a un promedio provincial de competitividad de servicios y condiciones generales de 3,38. Dieciséis localidades se encuentran por encima de ese promedio, mientras que 15 se ubican por debajo. La distancia entre el mejor puntuado y el último es de 1,87.

Villa Carlos Paz es la localidad más destacada con 4,37 puntos sobre 5 posibles. Esto implica que en este eje se encuentra 0,98 puntos arriba del promedio provincial.

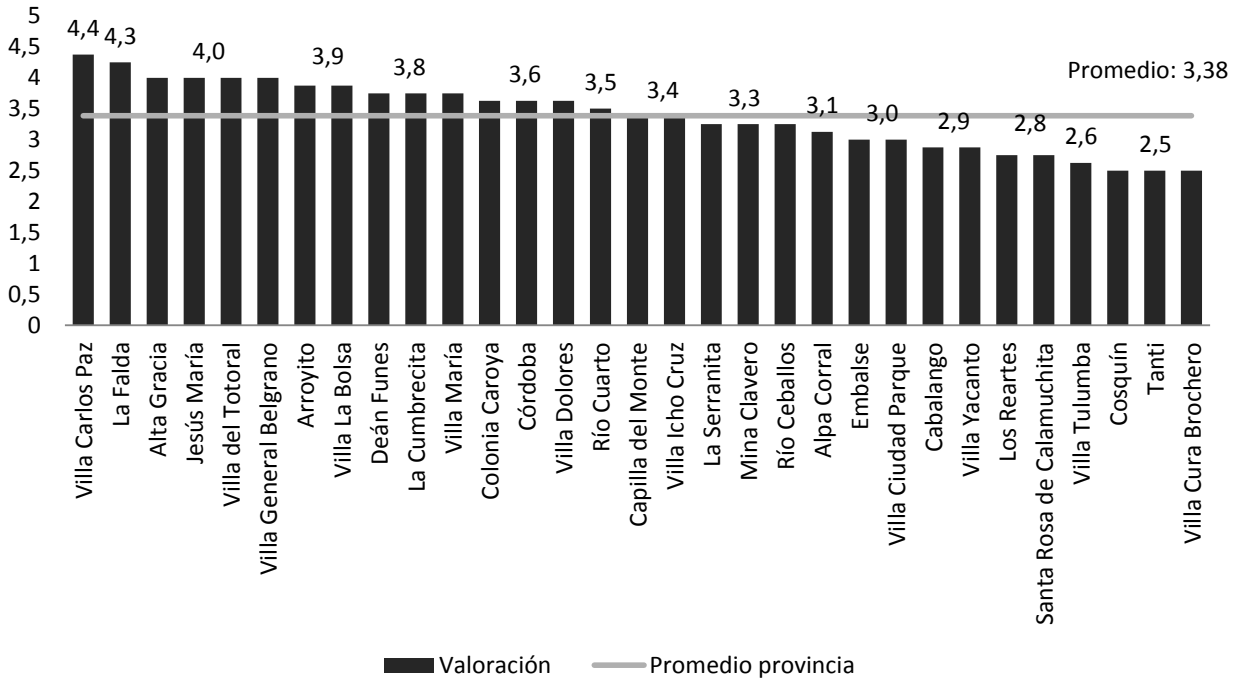
En segundo lugar, se ubica La Falda con 4,25 puntos sobre 5 del total (0,86 puntos por encima del promedio). Le siguen Alta Gracia, Villa General Belgrano, Villa del Totoral y Jesús María con un promedio de 4 puntos, encontrándose 0,61 puntos por encima del promedio.

Importantes destinos turísticos a nivel provincial, como Río Ceballos y Mina Clavero, se encuentran en el puesto 18 y 19 respectivamente de entre las 31 localidades relevadas con 3,25 puntos.

Entre los últimos lugares se encuentran los Reartes y Santa Rosa de Calamuchita con 2,75 puntos de promedio. Encontrándose en el puesto 25 y 26 respectivamente.

En el puesto 27 en el ranking de competitividad de las condiciones generales para el turismo se encuentra Villa Tulumba con 2,62, un 0,63 menos que el promedio.

Gráfico 56. Valoración de los servicios y condiciones generales



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de las entrevistas realizadas.

Finalmente, comparten los últimos lugares Tanti, Cura Brochero y Cosquín con 2,5 puntos es decir la mitad del máximo posible y 0,88 puntos menos que el promedio para la Provincia de Córdoba.

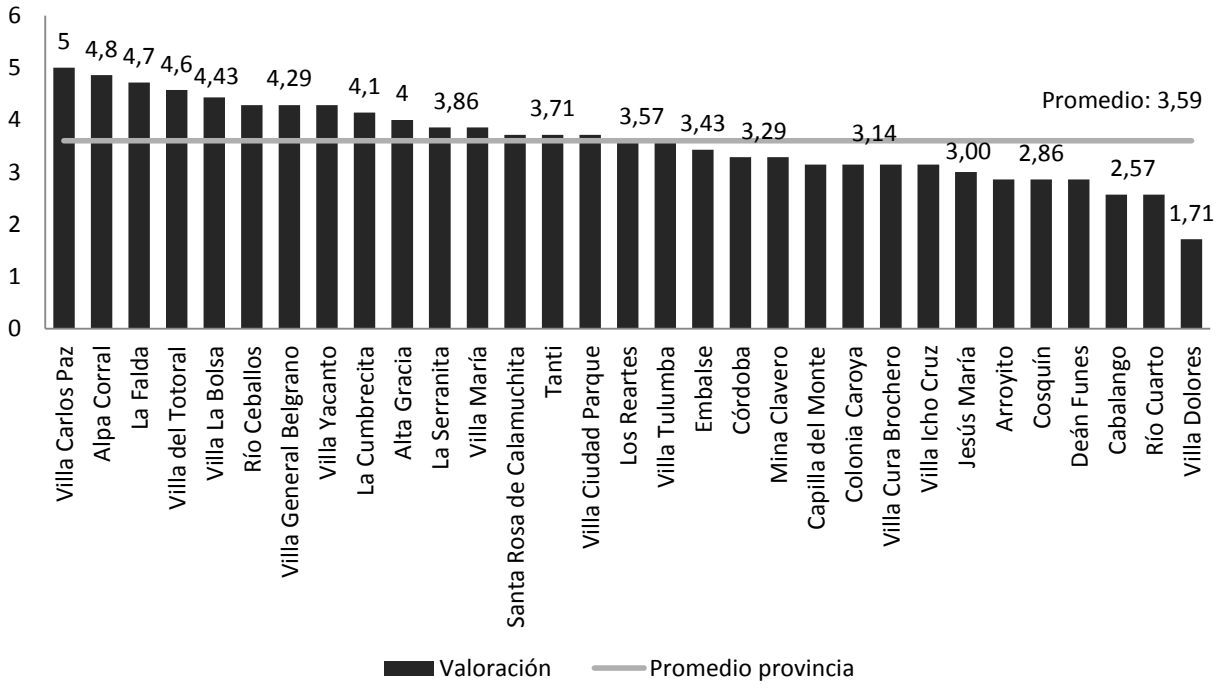
5.1.5. Valoración del eje “potencialidad turística”

El eje de potencialidad turística es uno de los que más diferencia hay entre las localidades relevadas. Además, es el cual mayor diferencia hay entre

el primero que llega al máximo posible de 5, y Villa Dolores, el último, con 1,71 puntos. Es decir, 3,29 puntos de diferencia. El promedio provincial es de 3,59 puntos, quince localidades se encuentran por encima de este, mientras que son 16 las que se encuentran por debajo. Además, se destaca que hay 10 localidades que superan o igualan los 4 puntos.

Villa Carlos Paz es el mejor calificado dentro de los entrevistados con 5 puntos, 1,18 puntos por encima del promedio provincial.

Gráfico 57. Valoración del potencial turístico



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de las entrevistas realizadas

Le sigue Alpa Corral con un promedio de 4,85 más de un punto por encima del promedio provincial. En tercer lugar, aparece La Falda (4,6) y le siguen Villa del Totoral (4,6 puntos) y Villa La Bolsa (4,4 puntos).

Destinos turísticos importantes como Mina Clavero o Capilla del Monte aparecen en el lugar 19 y 20, con 3,28 y 3,14 respectivamente.

Entre los últimos lugares, Río Cuarto y Cabalango se encuentra 28 y 29 con 2,6 puntos, 1,02 puntos menos que el promedio provincial. Y finalmente, Villa Dolores es el menos valorado con 1,7 puntos de promedio, 1,88 puntos menos que el promedio para la provincia.

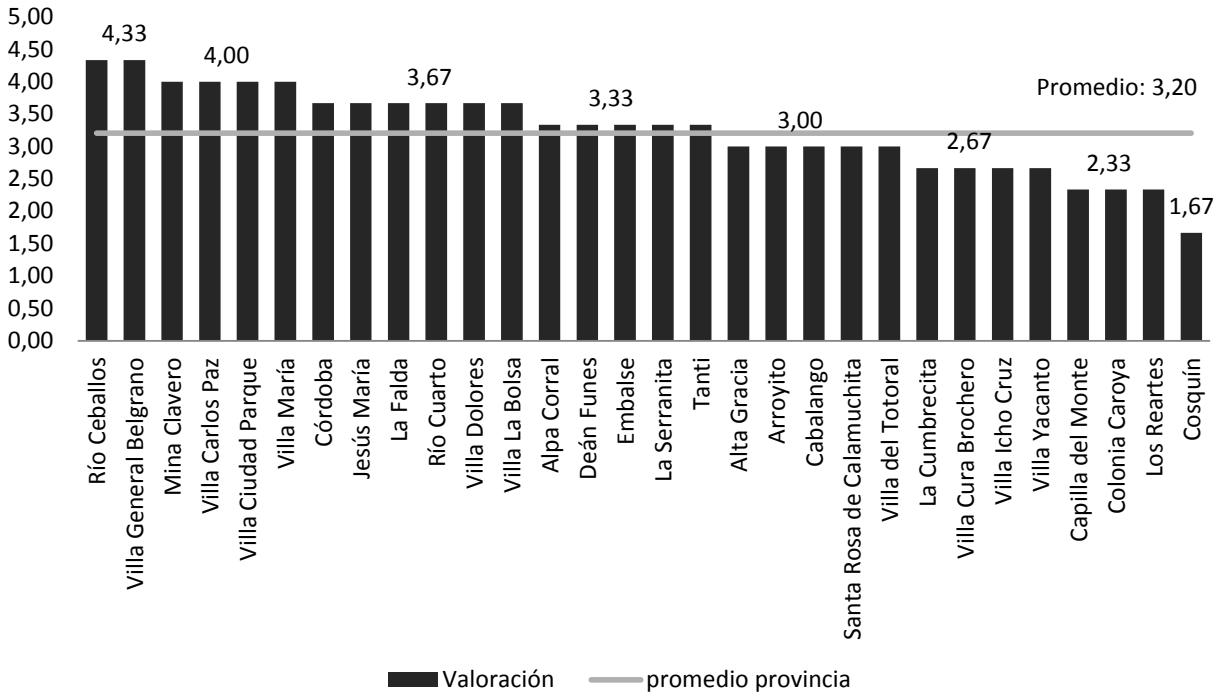
5.1.6. **Valoración del eje “accesibilidad”**

En lo que hace al eje de accesibilidad, el promedio provincial es de 3,20, 17 localidades superan este promedio y 14 se ubican por debajo.

Dos localidades ocupan el primer lugar de este ranking con 4,33 puntos, Villa General Belgrano y Río Ceballos con 1,13 puntos por encima del promedio provincial.

El segundo lugar, es compartido por Villa Carlos Paz, Villa Ciudad Parque, Mina Clavero y Villa María con 4 puntos de promedio sobre el total de 5. Es decir, 0,80 puntos por encima del promedio provincial.

Gráfico 58. Valoración de accesibilidad



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

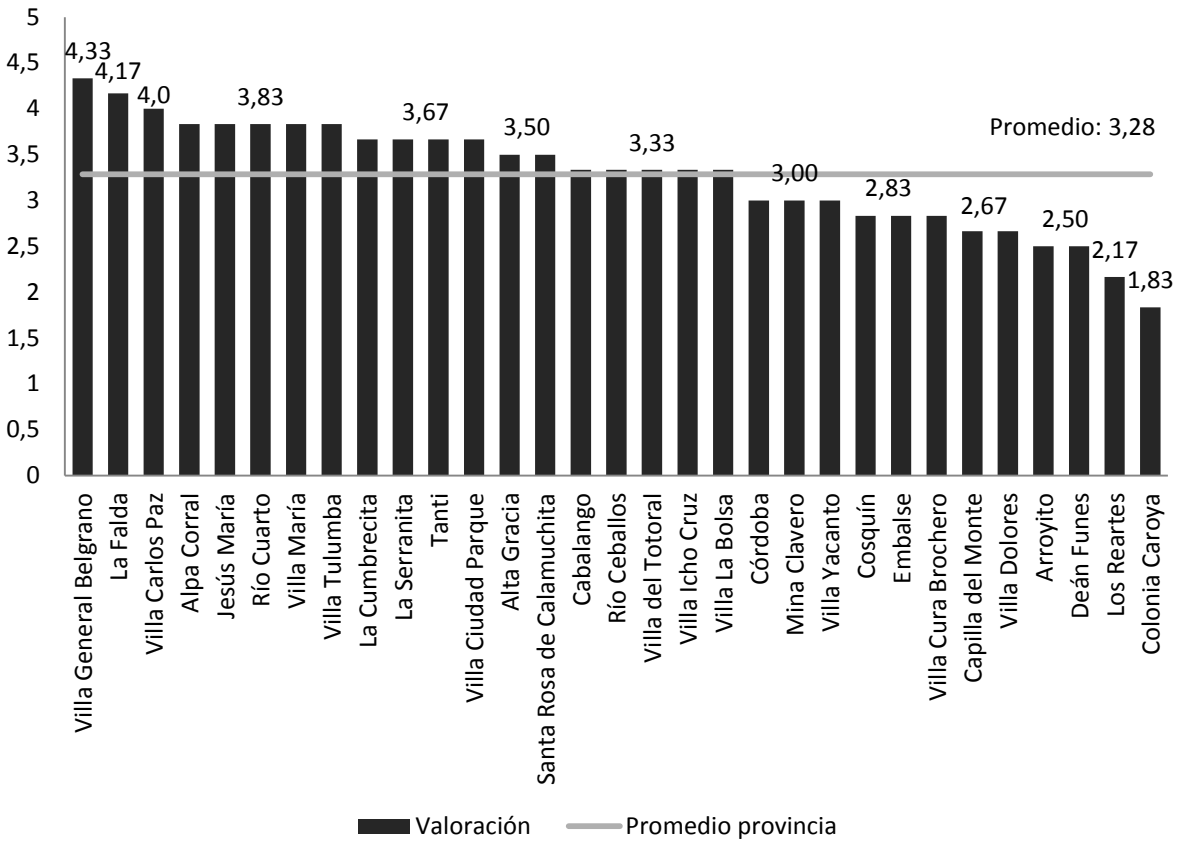
Entre los lugares más rezagados se encuentran Cura Brochero, Capilla del Monte, Los Reartes y Colonia Caroya, anteúltimos con 2,33 puntos de promedio, 0,87 por debajo del valor provincial.

Finalmente, Villa Tulumba y Cosquín comparten el último lugar en cuanto a la accesibilidad con 1,67, es decir, 1,54 puntos por debajo del promedio para la provincia.

5.1.7. **Valoración del eje "oferta de alojamiento y gastronomía"**

En el caso del eje vinculado a la oferta de alojamiento y gastronomía. El promedio provincial para este eje alcanza los 3,28 puntos. Son 19 las localidades que se encuentran por encima de este promedio y 12 las que se ubican por debajo. La distancia entre el mejor valorado y el peor valorado es de 2,5 puntos.

Gráfico 59. Valoración de la oferta de alojamiento y gastronomía



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea *sobre la base de entrevistas realizadas*

Para este caso, Villa General Belgrano ha sido valorado como el más competitivo con 4,33 puntos. Le siguen La Falda (4,16) y Villa Carlos Paz (4 puntos) completando el podio.

Río Cuarto, Alpa Corral, Villa Tulumba, Villa María y Jesús María le siguen a los tres primeros con 3,83 puntos 0,54 por encima del promedio general para la provincia.

Entre los últimos lugares, se encuentran Deán Funes y Arroyito con 2,50 puntos. Anteúltimo Los Reartes con 2,17 (1,11 puntos menos que el promedio provincial). Y, finalmente, Colonia Caroya es el peor valorado con 1,83 puntos, 1,45 puntos por debajo del promedio.

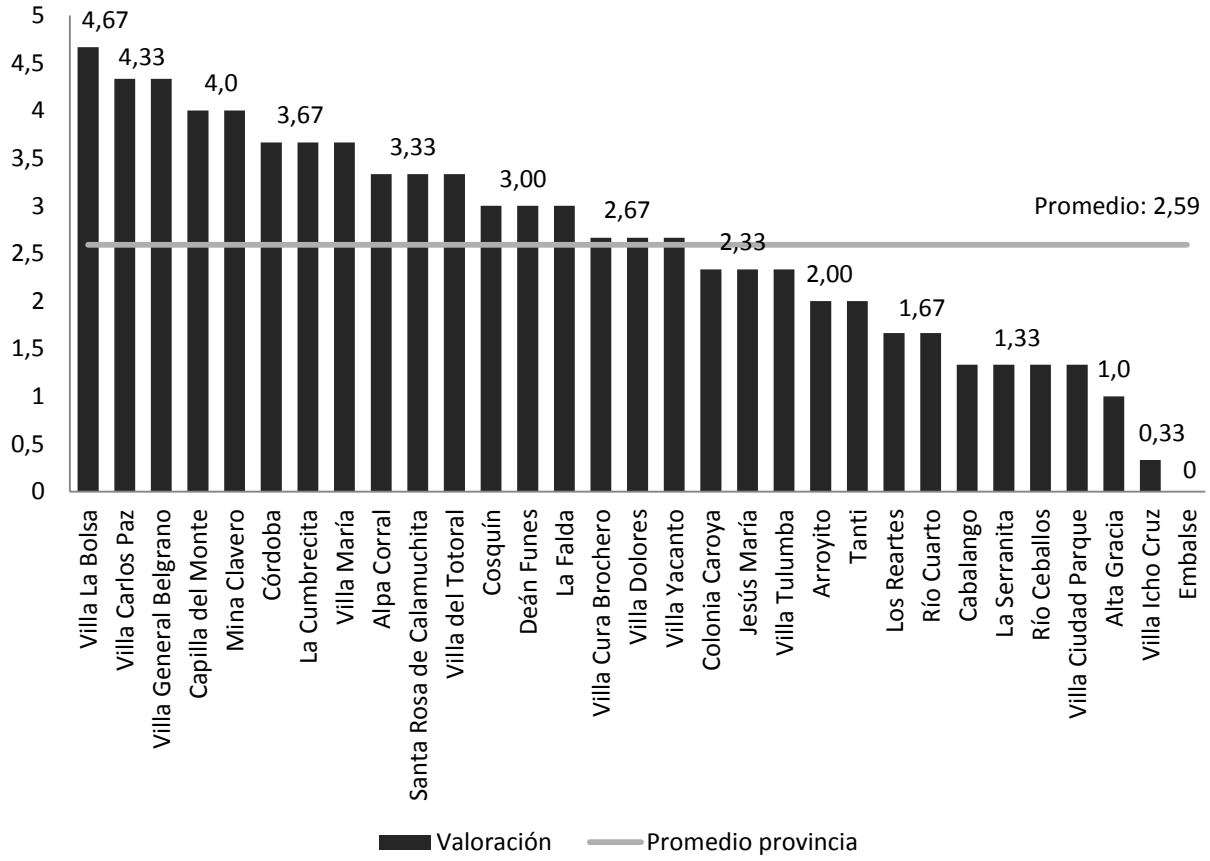
5.1.8. **Valoración del eje "medidas sustentables"**

El último eje de competitividad analizado es el de valoración por medidas sustentables. En este punto se destaca que el liderazgo es ejercido por una localidad distinta de Villa Carlos Paz o Villa General Belgrano. Además, es el eje donde más bajos promedios se han encontrado, incluso, el peor calificado tiene 0. El promedio provincial es de 2,59 puntos y la distancia entre los dos extremos es de 4,67 puntos.

En este caso, Villa La Bolsa es el mejor calificado con 4,67 y más de 2 puntos por encima del promedio provincial. Le siguen Villa Carlos Paz y Villa General Belgrano con 4,33 puntos. En cuarto y quinto lugar, siguen Capilla del Monte y Mina Clavero con 4 puntos de promedio.

Entre los últimos lugares aparecen La Serranita, Villa Ciudad Parque, Cabalango y Río Ceballos con 1,33 puntos. Luego, Alta Gracia con 1 punto sobre los 5 posibles de promedio y 1,56 puntos por debajo del promedio provincial. Anteúltimo aparece Icho Cruz con apenas 0,33 puntos. Y finalmente Embalse es la peor calificada porque no ha subido ningún punto dentro de las variables calificadas en este eje.

Gráfico 60. Valoración de las medidas sustentables



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas

5.2. **Indicadores de Competitividad por Localidad**

Luego de un primer análisis introductorio, en el presente apartado se presentan resultados detallados para cada localidad para todos los ejes evaluados.

En primer lugar, para un análisis más pormenorizado de los indicadores se propuso comparar los resultados de cada una de las localidades relevadas con el promedio general para la Provincia de Córdoba dentro de cada eje.

En segundo lugar, se incluye una tabla por localidad que muestra la distancia entre la valoración que realizó el representante del sector público para ese eje y el puntaje promedio que este alcanzó para toda la provincia. Se muestra la tabla de acuerdo a una paleta de colores para cada eje que va desde rojo para la valoración más distante al promedio.

De esto se infiere que los puntos que la localidad presenta en rojo, son aquellos en los cuales podría enfocarse a mejorar para así mejorar la competitividad del sector turismo.

El orden de presentación de las localidades es alfabético. A los fines de evitar la reiteración y hacer una lectura más amena, se presentan en algunos casos se presentan las tablas resumen con comentarios sintéticos, dado que las figuras resultan ilustrativas en términos numéricos y también de forma visual.

Se destaca que se hicieron 2 entrevistas por localidad. Una a un referente público y otra al referente privado. En este apartado se muestran los resultados de aquellas relativas al sector público.

5.2.1. **Indicadores de competitividad de Alpa Corral**

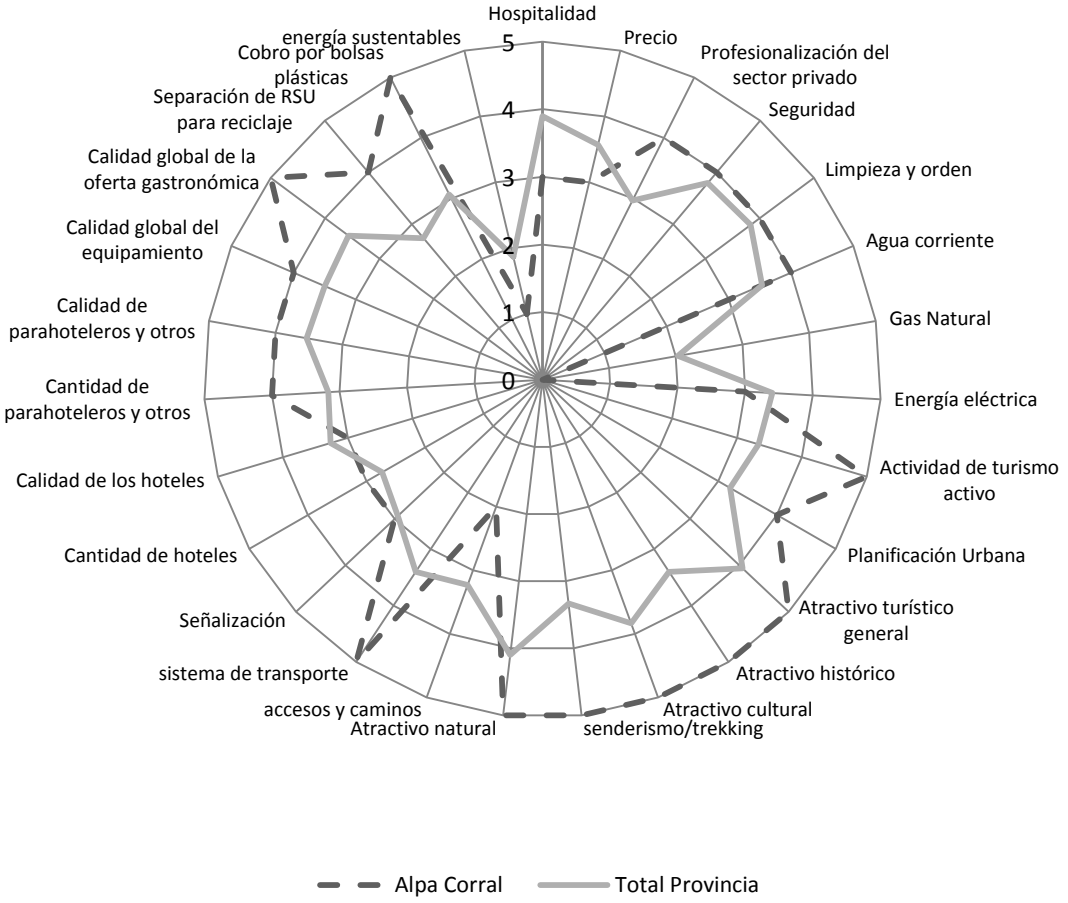
Alpa Corral ha obtenido una de las valoraciones más alta en cuanto a los Indicadores de competitividad. Ubicándose séptima en el ranking general, alcanzó 3,77 puntos (0,47 más que el promedio provincial).

Por ejes se destaca que ocupa el segundo lugar en el potencial turístico. Esto se debe a las altas valoraciones obtenidas en los Indicadores de turismo activo, general, histórico, cultural y natural.

Entre los déficits identificados se encuentran la falta de gas natural, por eso el resultado es 0. Y lo complicado que es llegar a la localidad, por lo que accesos y caminos obtuvo un puntaje de 2.

Analizando la “distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Alpa Corral al promedio provincial según entrevistas realizadas” se observa como principal desventaja competitiva “gas natural” -2,10, aclarando que está en desarrollo el proyecto de gasoductos troncales del tramo en la respectiva localidad a un corto plazo.

Gráfico 61. Competitividad de Alpa Corral



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas

Tabla 26. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Alpa Corral al promedio provincial según entrevistas realizadas

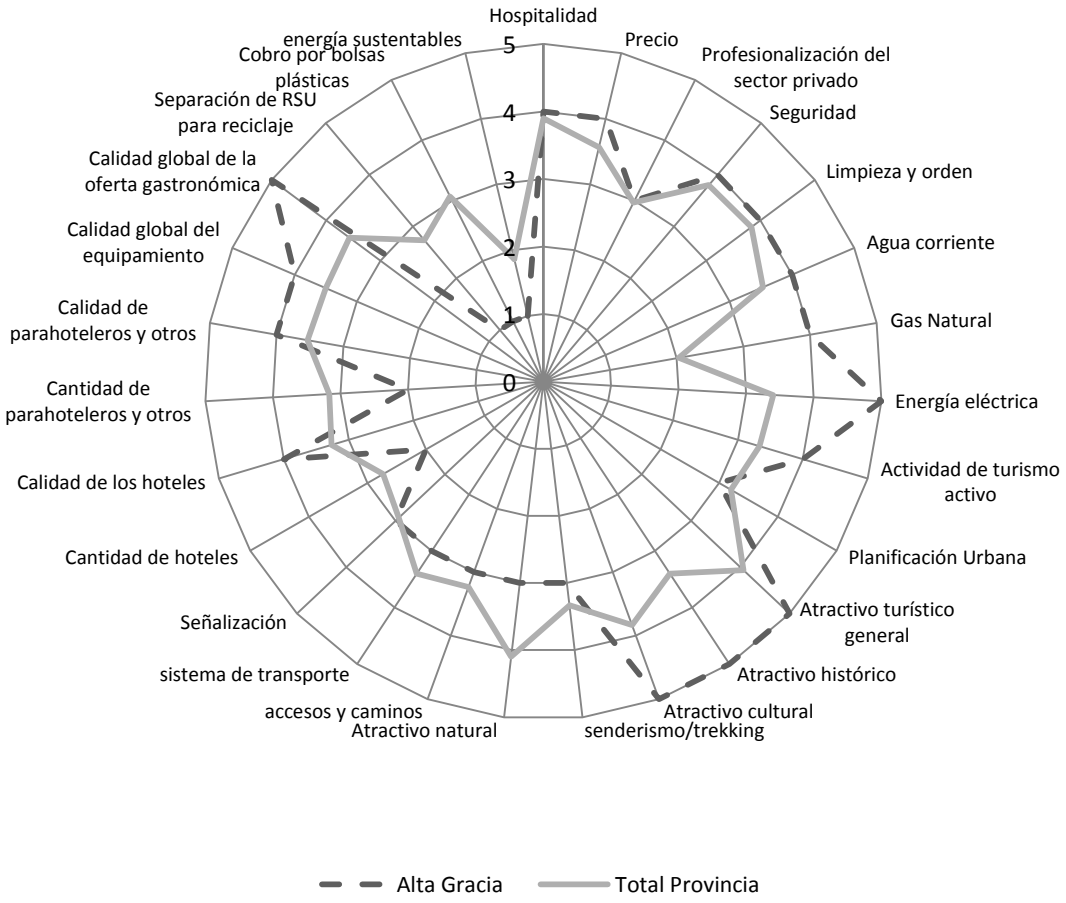
	Localidad	Alpa Corral			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	-1,26
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	1,58
	Profesionalización del sector privado	1,03		Señalización	0,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-0,42		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	1,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	1,42
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	1,55		Energías sustentables	-0,90
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	0,47
	Senderismo/trekking	1,71			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas

.

5.2.2. **Indicadores de competitividad de Alta Gracia**

Gráfico 62. Competitividad de Alta Gracia



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas

Alta Gracia ocupa es el décimo lugar en el ranking general de competitividad con un puntaje de 3,44 cercano al 3,30 del promedio provincial. Entre sus Indicadores destacados se encuentran el atractivo turístico general, el histórico y el cultural con 5 puntos bastante por encima de los promedios provinciales. Además, el punto de la calidad global de la oferta gastronómica, principal oferta de la localidad también alcanza los 5 puntos, bastante por encima del 3,56 promedio de la provincia.

Si se analiza la "distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Alta Gracia al promedio provincial según entrevistas realizadas" se observa la posibilidad de mejoría en las "medidas sustentables" como el "cobro de bolsas plásticas" (-2,13), "separación de RSU para reciclaje" (-1,74) y "energías sustentables" (-0,90).

Tabla 27. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Alta Gracia al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Alta Gracia			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-0,74
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-1,16
	Gas Natural	1,90		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	1,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	1,42
	Planificación Urbana	-0,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-1,74
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	-2,13
	Atractivo histórico	1,55		Energías sustentables	-0,90
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	0,13
	senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	-1,03			

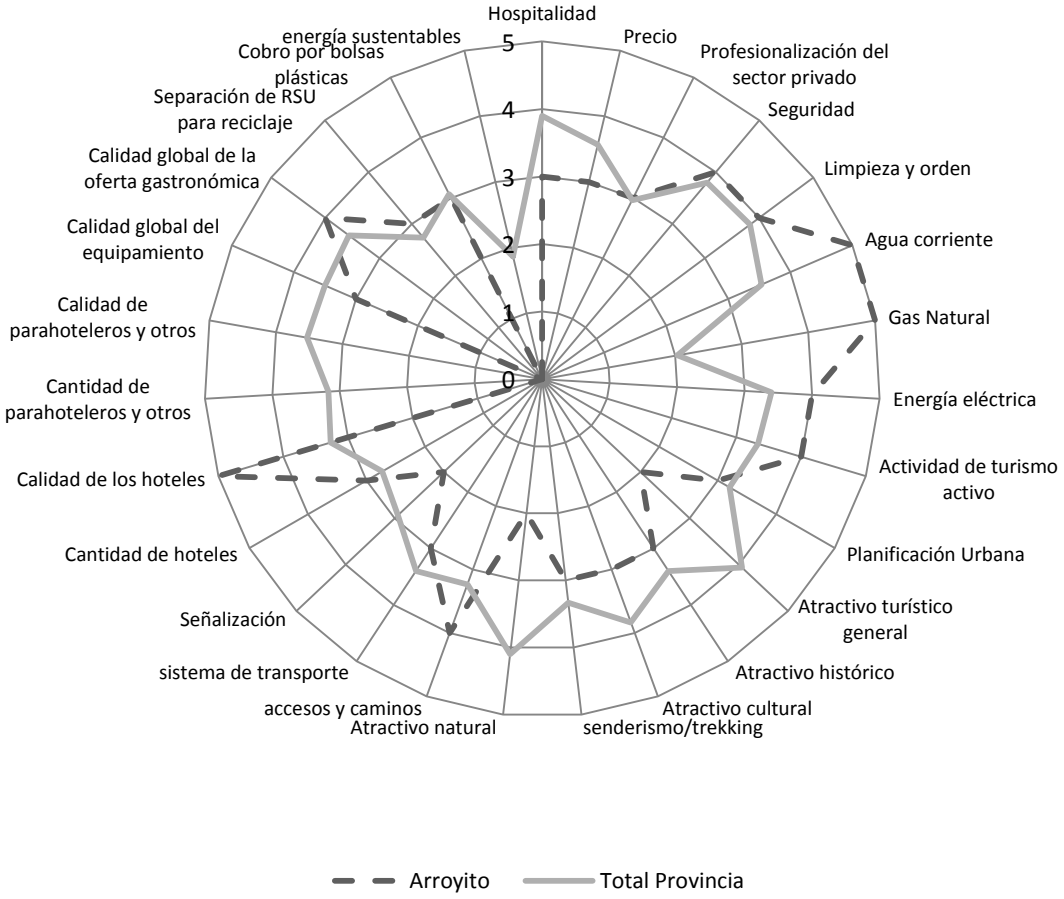
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas

5.2.3. Indicadores de competitividad de Arroyito

Arroyito, con 3 puntos, se ubica 24 entre las 30 localidades relevadas. Se destaca en el eje de las condiciones y servicios generales debido al funcionamiento de las redes de “gas natural” y el funcionamiento de la red de “agua corriente”. En otro indicador, la “calidad de los hoteles”, ha sido valorado con 5 puntos, 1,74 puntos por encima del promedio provincial para ese indicador.

Sin embargo, en la mayoría de los indicadores relevados se encuentra por debajo de los promedios provinciales. Acompañando lo que expresa el gráfico, no se percibe como una localidad competitiva para el turismo por lo que en todos los Indicadores de potencial turístico se encuentra también por debajo del promedio provincial.

Gráfico 63. Competitividad de Arroyito



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Si se tiene en cuenta la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Arroyito con respecto al promedio provincial, se observa una relativa ventaja en el "gas natural". En este indicador se encuentra 2,90 puntos por encima del promedio para Córdoba. Sin embargo, en lo que respecta a "cantidad de para-hoteleros y otros" y "calidad y para-hoteleros y otros" se encuentra 3,16 y 3,42 puntos por debajo del promedio. Esto se debe a que no tiene cabañas registradas.

Tabla 28. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Arroyito al promedio provincial según entrevistas realizadas

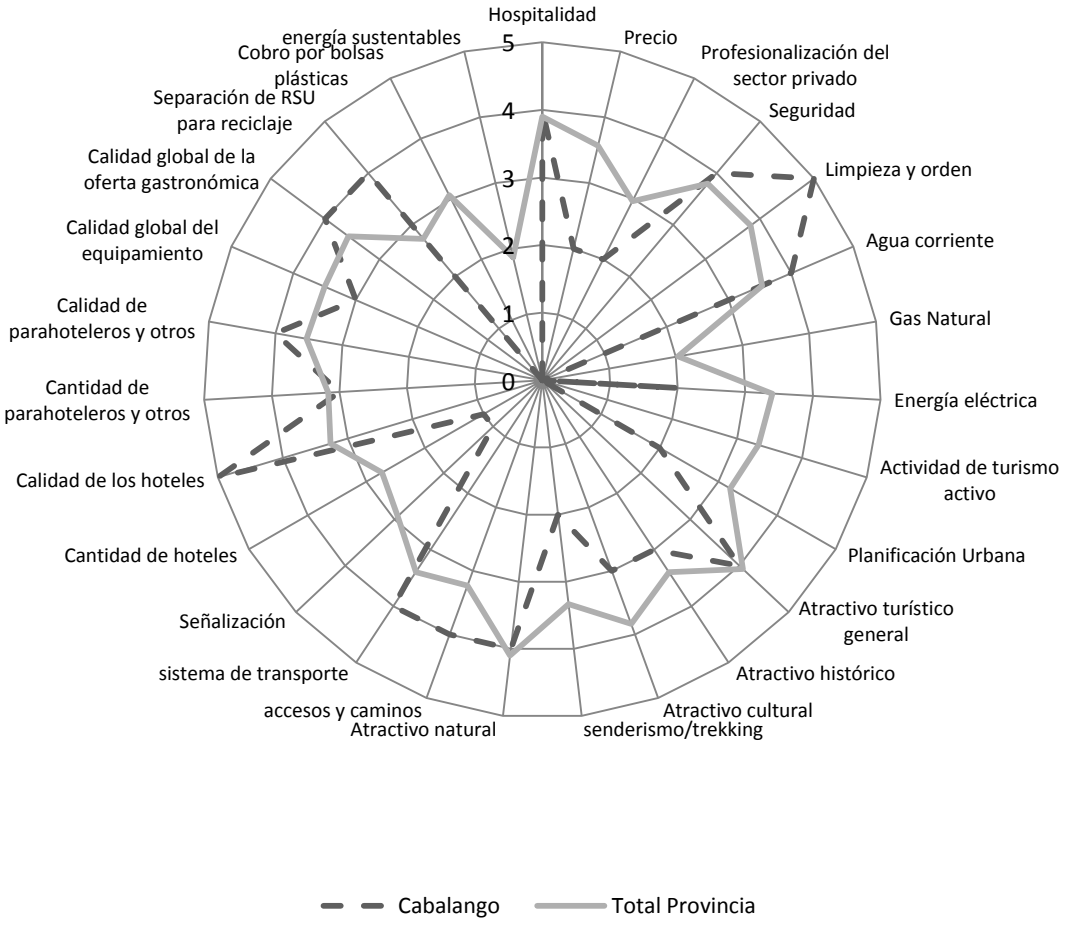
	Localidad	Arroyito			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	-0,94
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	1,71
	Agua corriente	1,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-3,16
	Gas Natural	2,90		Calidad de parahoteleros y otros	-3,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	-0,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-2,06		Cobro por bolsas plásticas	-0,13
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,31
	Senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	-2,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.4. Indicadores de competitividad de Cabalango

Cabalango se encuentra entre los últimos lugares en el ranking provincial general, particularmente en el número 28 con 2,74 puntos de promedio, 0,56 por debajo del 3,30 provincial.

Gráfico 64. Competitividad de Cabalango



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Esta tendencia se evidencia también en el gráfico. Hay varios Indicadores con puntaje bajo o directamente 0. Por ejemplo, no dispone de gas natural, y la energía eléctrica no funciona correctamente. Así también, no han desarrollado las actividades de turismo activo y la planificación urbana no ha sido muy acorde al turismo.

Además, la señalización ha sido calificada con 1 (contra 2,93 del promedio provincial) por lo difícil que es llegar a la localidad tanto desde Carlos Paz como desde Tanti. Así también, la relación precio-calidad y la "profesionalización del sector" han sido calificadas muy por debajo del promedio provincial.

Tabla 29. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Cabalango al promedio provincial según entrevistas realizadas

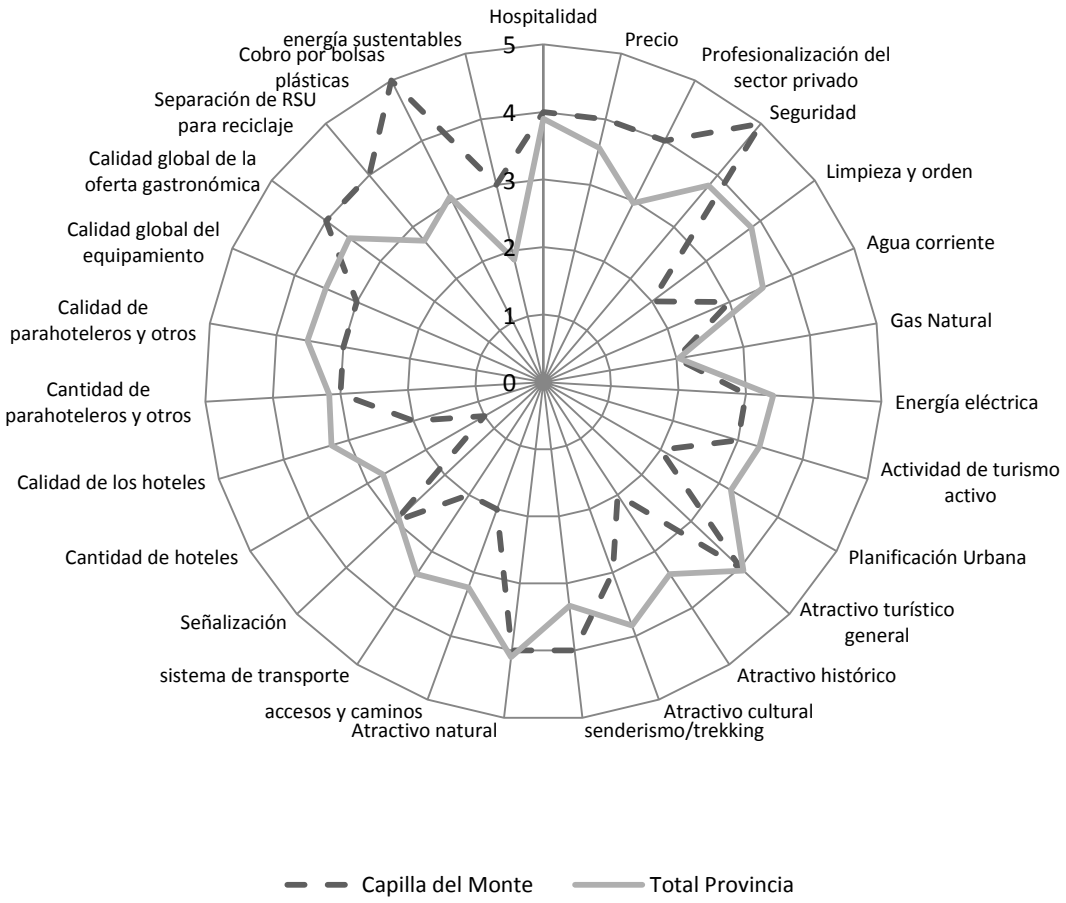
	Localidad	Cabalango			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-1,58		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	-1,94
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-1,74
	Limpieza y orden	1,19		Calidad de los hoteles	1,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-1,42		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-3,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	-3,13
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,57
	Senderismo/trekking	-1,29			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.5. Indicadores de competitividad de Capilla del Monte

Capilla del Monte se encuentra en el puesto 18 del ranking general para los Indicadores de competitividad. Su promedio es de 3,11 y se encuentra por debajo del promedio provincial.

Gráfico 65. Competitividad de Capilla del Monte



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Entre sus sectores más destacas se encuentran los relativos a el precio, con 4 puntos; la profesionalización del sector con 4 puntos y la seguridad con 5 puntos. Además, por encima del promedio provincial se encuentran todos aquellos ligados a las medidas de sustentabilidad.

Es válido destacar que Capilla del Monte ocupa lugares bajos en los indicadores generales de competitividad de la “accesibilidad” y la “oferta de alojamiento y gastronomía”. En “accesibilidad” se encuentra 26 con 2,33 puntos, casi un punto abajo del promedio provincial debido a que calificaron negativamente los caminos para llegar y la señalización del medio turístico. En ofertas de alojamiento y gastronomía se encuentra 26 con 2,66 puntos. Este hecho está relacionado a la baja cantidad de para-hoteleros que se encuentran registrados y regulados. Y, además a que la cantidad de hoteles no es suficiente para la demandan que reciben en determinadas épocas del año.

Tabla 30. Indicadores de Competitividad de Capilla del Monte según entrevistas realizadas

	Localidad	Capilla del Monte			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-1,26
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-1,42
	Profesionalización del sector privado	1,03		Señalización	0,06
	Seguridad	1,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-1,74
	Limpieza y orden	-1,81		Calidad de los hoteles	-1,29
	Agua corriente	-0,55		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-0,10		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	-0,42		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-0,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	-1,45		energía sustentables	1,10
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,20
	senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

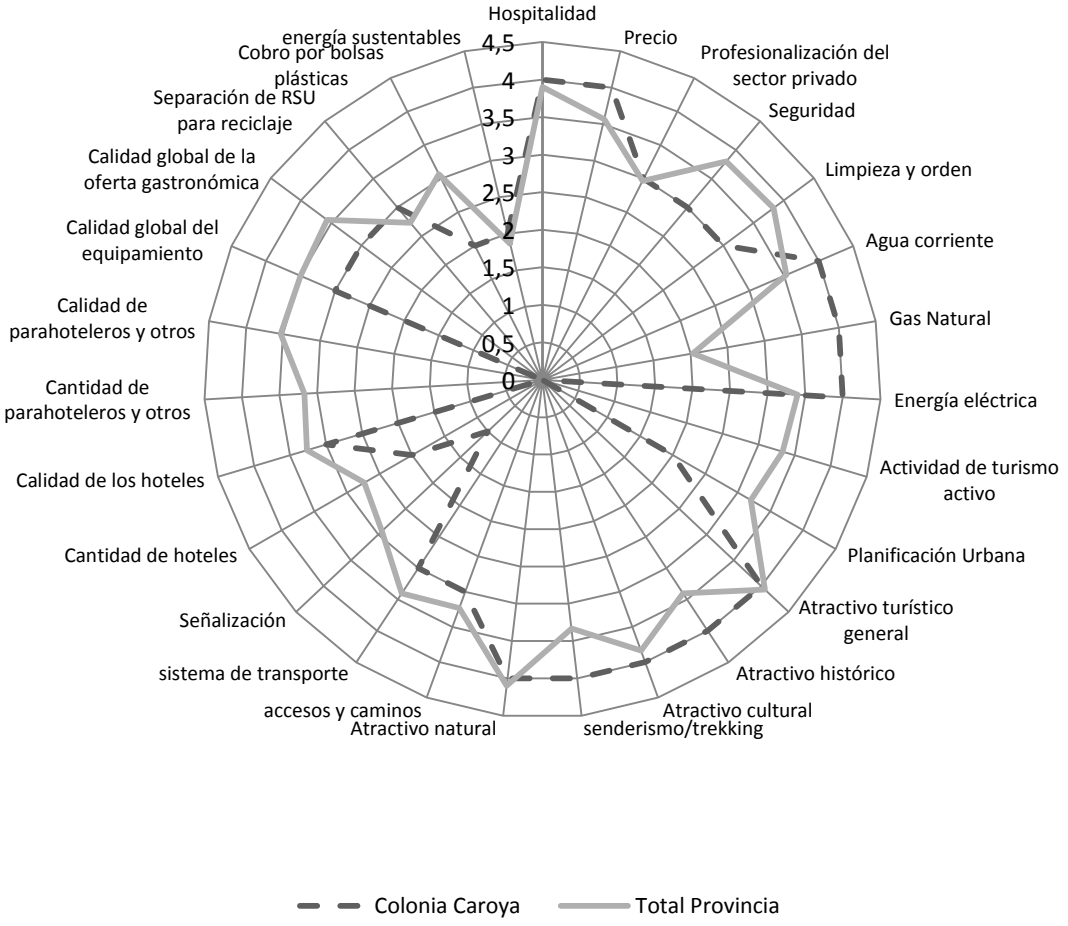
En cuanto a la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Capilla del Monte al promedio provincial, los mejores puntajes se observan en la profesionalización del sector privado, la seguridad y el cobro por bolsas plásticas que se encuentran 1,03, 1,23, y 1,87 puntos por encima del promedio provincia.

En este sentido, los déficits, en comparación con el resto de la provincia se encuentran en limpieza y orden (-1,81), atractivo histórico (-1,45), sistema de transporte (-1,42), cantidad de hoteles (-1,74).

5.2.6. **Indicadores de competitividad de Colonia Caroya**

Colonia Caroya se encuentra dentro de los peores puntajes en la valoración de indicador de competitividad, con 2,81 puntos se ubica en el puesto 26. Los puntajes bajos que dan cuenta de ese promedio son la nula posibilidad de un turismo activo y la poca planificación urbana (2 puntos). Además, la no disponibilidad de para-hoteleros con la consecuente falta de calidad. También, la señalización ha sido calificada con 1 por debajo de 2,93 del promedio provincial.

Gráfico 66. Competitividad de Colonia Caroya



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Algunos indicadores que se destacan, son aquellos referidos a los servicios calificados con 4 puntos para el “agua corriente” (frente al 3,53 provincial), el gas natural (frente al 2,03 promedio) y la “energía eléctrica” (frente al 3,4 provincial).

Tabla 31. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Colonia Caroya al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Colonia Caroya			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	-1,94
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-0,74
	Limpieza y orden	-0,81		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-3,16
	Gas Natural	1,90		Calidad de parahoteleros y otros	-3,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-3,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	-1,13
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	0,10
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	-0,50
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

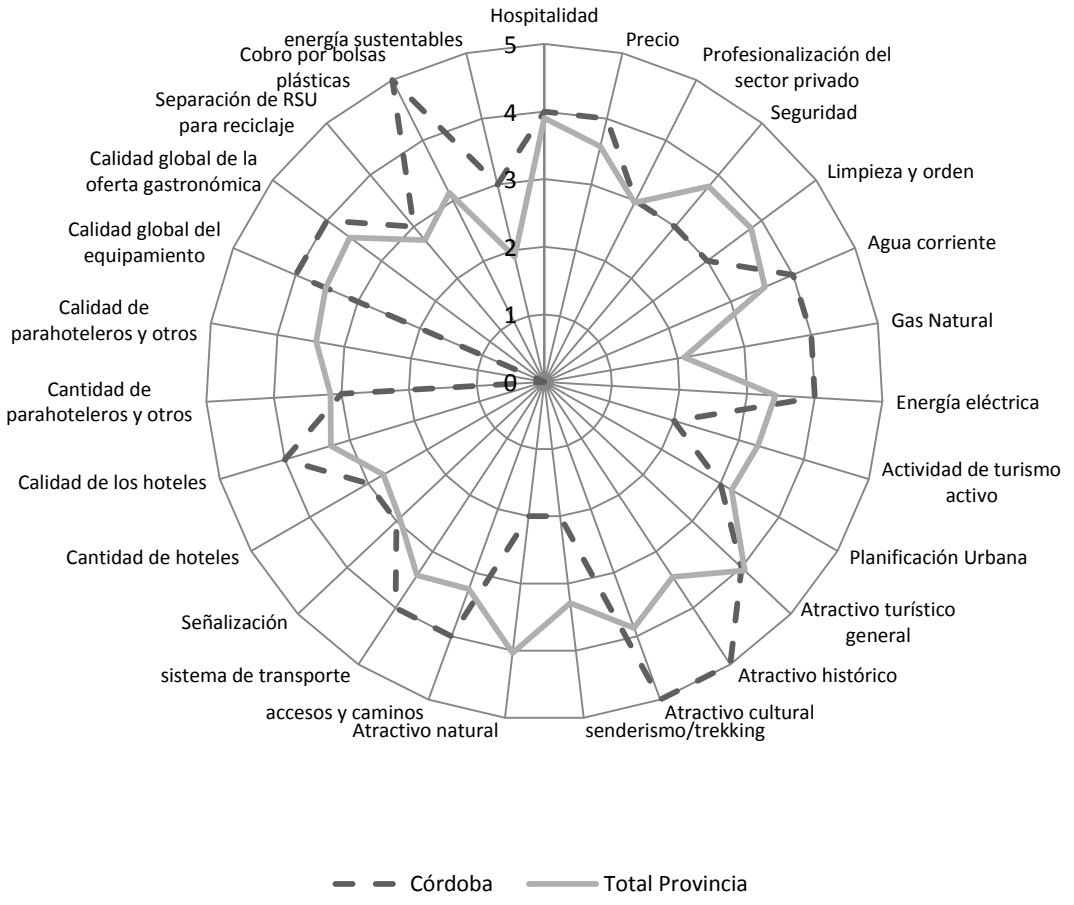
En cuanto a la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad con respecto al resto de la provincia, Colonia Caroya tiene una ventaja en el gas natural con 1,90 puntos por encima del promedio. Por otro lado, en indicadores como “actividad del turismo activo” (-3,29), “cantidad de para-hoteleros y otros” (-3,16), y “calidad de para-hoteleros y otros” (-3,42) se encuentra bastante por debajo del promedio provincial.

5.2.7. **Indicadores de competitividad de Córdoba Capital**

La Ciudad de Córdoba Capital se ubica en el puesto 12 del ranking total de competitividad con 3,40 puntos sobre el total de 5, apenas 0,09 puntos por encima del promedio provincial, 3,31.

Entre los puntos destacados valorados con 5 se destacan el atractivo histórico (por la disponibilidad de atractivos de diferentes épocas como las Manzanas Jesuíticas) y el atractivo cultural. Sumado a estos, el cobro por bolsas plásticas es una política que se ha extendido y aplicado en la ciudad.

Gráfico 67. Competitividad de Córdoba Capital



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Por otro lado, los puntos bajos en la valoración de la competitividad es la "calidad de para-hoteleros y otros". Este indicador fue puntuado con 0 debido a la falta de regulación del Municipio sobre los departamentos de alquiler.

Si se analiza la “distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Córdoba al promedio provincial según entrevistas realizadas” se observa el principal problema en “oferta de alojamiento” donde la “calidad de para-hoteleros y otros” es -3,42.

Tabla 32. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Córdoba Capital al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Córdoba Capital			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	-0,81		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	1,90		Calidad de parahoteleros y otros	-3,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-1,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	-0,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	1,55		Energías sustentables	1,10
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	0,10
	Senderismo/trekking	-1,29			
	Atractivo natural	-2,03			

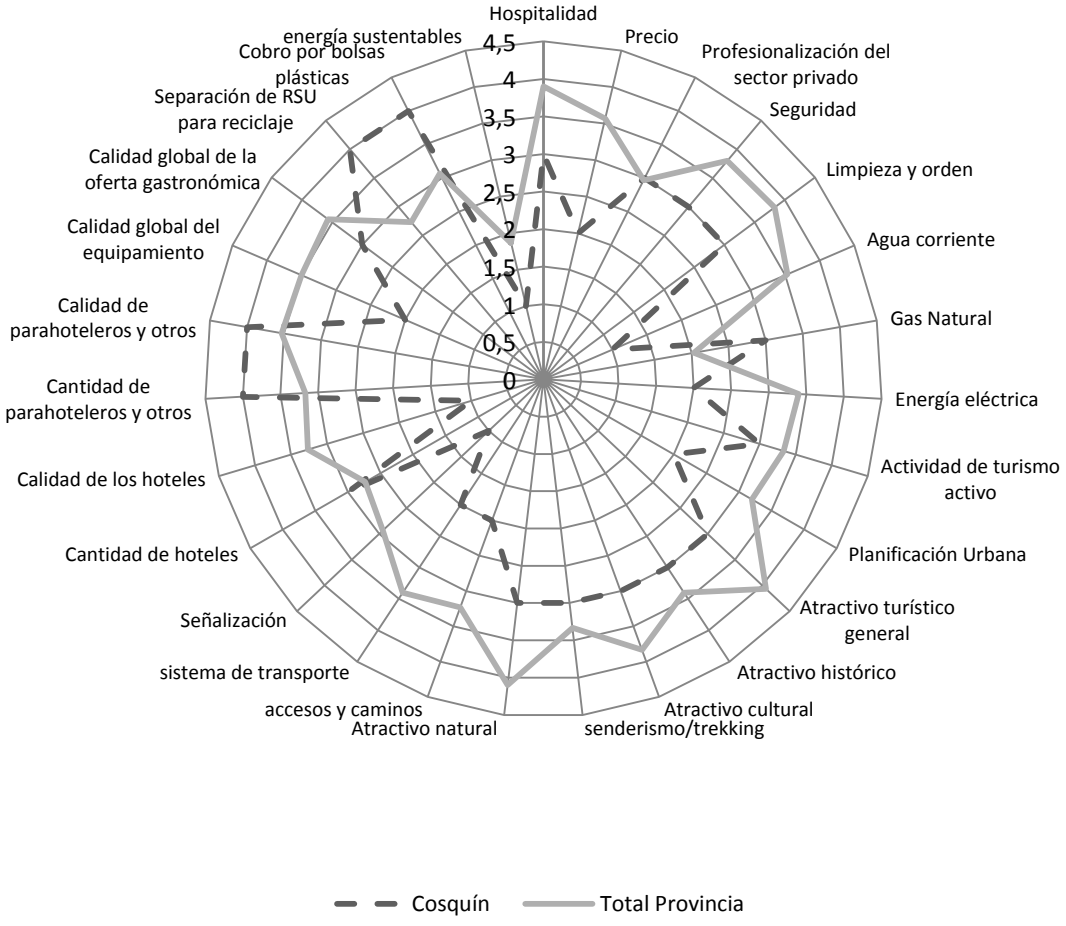
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.8. **Indicadores de competitividad de Cosquín**

Cosquín ha sido la localidad con la menor valoración por indicadores de competitividad con 2,62, 0,67 puntos por debajo del promedio que es de 3,30. Así, por ejemplo, en el eje de servicios y condiciones generales se encuentra último con 2,5 (frente al 3,38 provincial). En "accesibilidad" también está último con 1,67, frente al 3,27 provincial.

Esta valoración baja, tiene que ver por un lado con que en indicadores como la "hospitalidad" fueron calificadas con 3 (por debajo del 3,9 promedio), el precio con relación a la calidad, valorada con 2, por debajo del 3,56 provincial. Además, presenta problemas en la red de agua corriente, valorado con 1.

Gráfico 68. Competitividad de Cosquín



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 33. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Cosquín al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Cosquín			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	-1,26
	Precio	-1,58		Sistema de Transporte	-1,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	-1,94
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	-0,81		Calidad de los hoteles	-2,29
	Agua corriente	-2,55		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	0,90		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-1,42		Calidad global del equipamiento	-1,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-0,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	-1,06		Cobro por bolsas plásticas	0,87
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	-0,90
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,68
	Senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	-1,03			

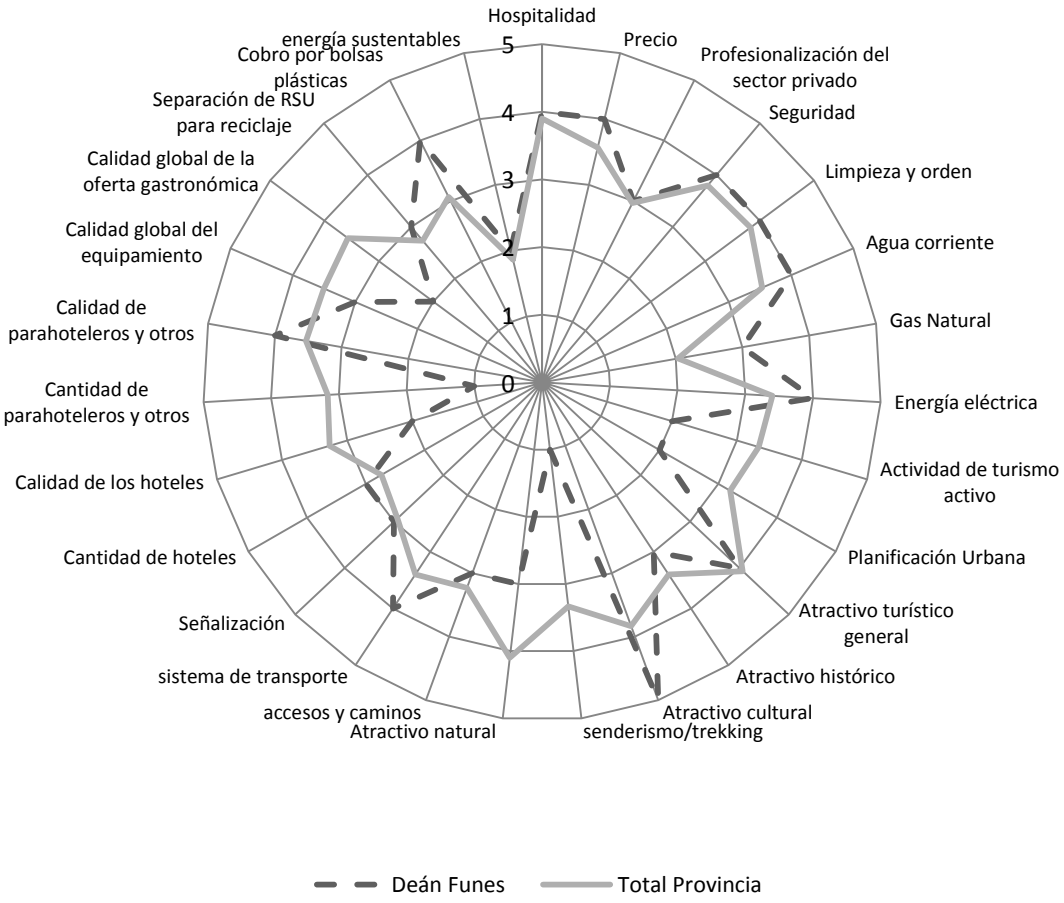
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

En el eje de “accesibilidad”: los “accesos y caminos” han sido valorados con 2 (por debajo del 3,23 provincial) por lo complicado que quedaron los accesos a partir de la avenida de circunvalación que construyeron en la localidad. La señalización, por ejemplo, ha sido calificada con 1 (por debajo del 2,93 provincial) por la falta de trabajo en señalizar no sólo los atractivos de la localidad, sino el cómo orientarse para llegar.

5.2.9. **Indicadores de competitividad de Deán Funes**

Esta localidad del Norte Cordobés se ubica en el puesto 20 del ranking general, alcanzando un 3,11 de promedio. Su mayor valoración positiva es el atractivo cultural con 5 puntos, por encima de los 3,83 puntos de la provincia.

Gráfico 69. Competitividad de Deán Funes



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Su principal déficit se encuentra en la cantidad de los para hoteleros y otros porque no hay una oferta suficiente. Además, en el “senderismo/trekking” al no ser un destino para este estilo de turismo.

En cuanto a la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Deán Funes al promedio provincial según entrevistas realizadas, en el promedio, se encuentra apenas 0,20 puntos por encima del valor para Córdoba.

Además, en el “atractivo cultural” tiene una ventaja respecto a otras localidades porque se encuentra 1,13 puntos por encima del promedio. A contramano, en indicadores como “cantidad de para-hoteleros y otros” (-2,16) y “actividades de senderismo/trekking” (-2,29) se encuentra por debajo del promedio para la Provincia de Córdoba.

Tabla 34. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Deán Funes al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Deán Funes			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	-1,29
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-2,16
	Gas Natural	0,90		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-1,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-1,58
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	0,87
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	0,10
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	-0,20
	Senderismo/trekking	-2,29			
	Atractivo natural	-1,03			

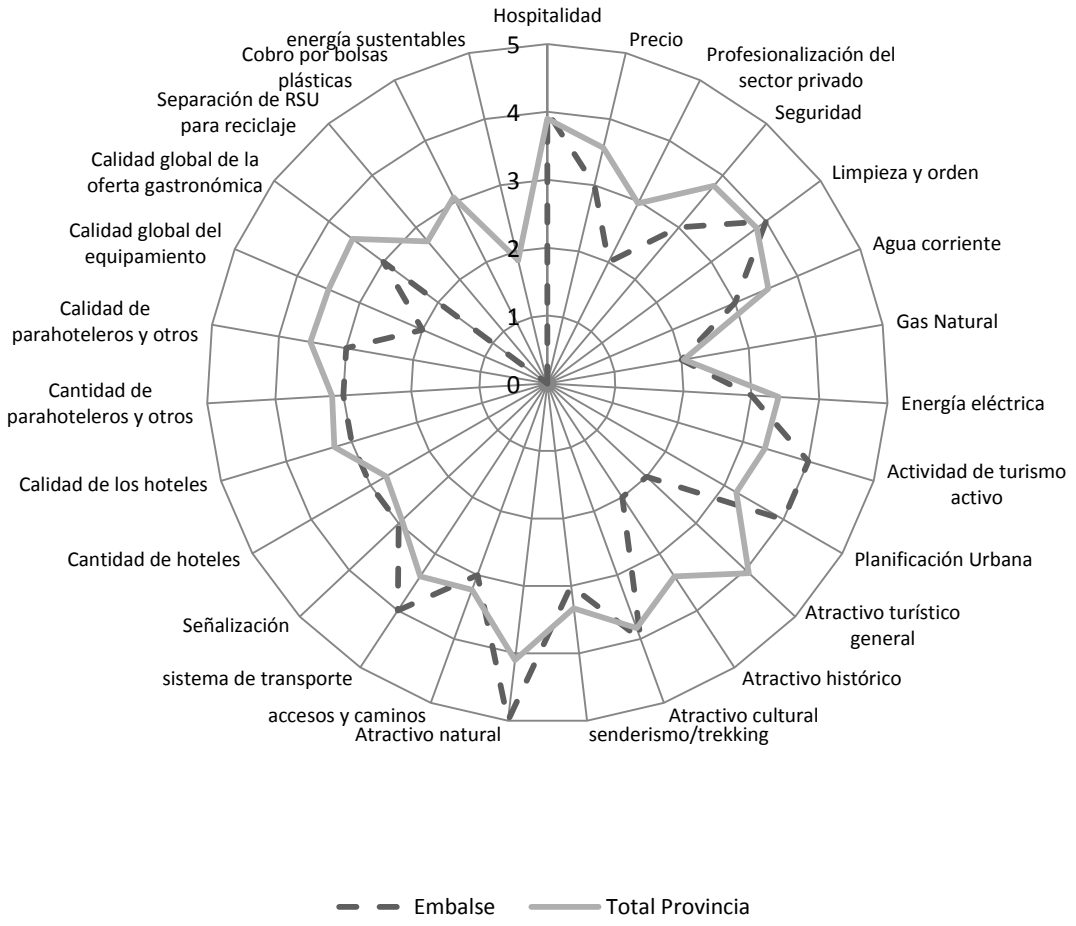
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.10. **Indicadores de competitividad de Embalse**

Embalse es una de las localidades con una peor valoración general. Se encuentra en el ranking 26 las 30 con 2,77 puntos, 0,52 puntos menos que promedio provincial.

Es preciso destacar que ese bajo puntaje se debe, sobre todo a los indicadores relativos a la sustentabilidad del cual, como ya se mencionó, ocupa el último lugar con todos los indicadores calificados en 0.

Gráfico 70. Competitividad de Embalse



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Fuera de esos puntos, Embalse ha sido valorado de una forma similar al promedio provincial. A pesar de eso, hay otros puntos bajos entre los que se destaca la poca profesionalización del sector (2 puntos frente a 2,96 de la

provincia) y la “calidad de los para hoteleros y otros” con 2 frente a los 3,5 de la provincia.

En lo referente a la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Embalse con respecto a la provincia, los principales déficits se encuentran en el “atractivo turístico general” (calificado -2,06 puntos por debajo del promedio), la “separación de RSU para reciclaje” (-2,74), y el “cobro por bolsas plásticas” (-3,13) como los principales indicadores a tener en cuenta a la hora de mejorar su competitividad.

Tabla 35. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Embalse al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Embalse			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	0,06
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	-0,55		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-0,10		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	-0,42		Calidad global del equipamiento	-1,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-2,74
	Atractivo turístico general	-2,06		Cobro por bolsas plásticas	-3,13
	Atractivo histórico	-1,45		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	-0,53
	Senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	0,97			

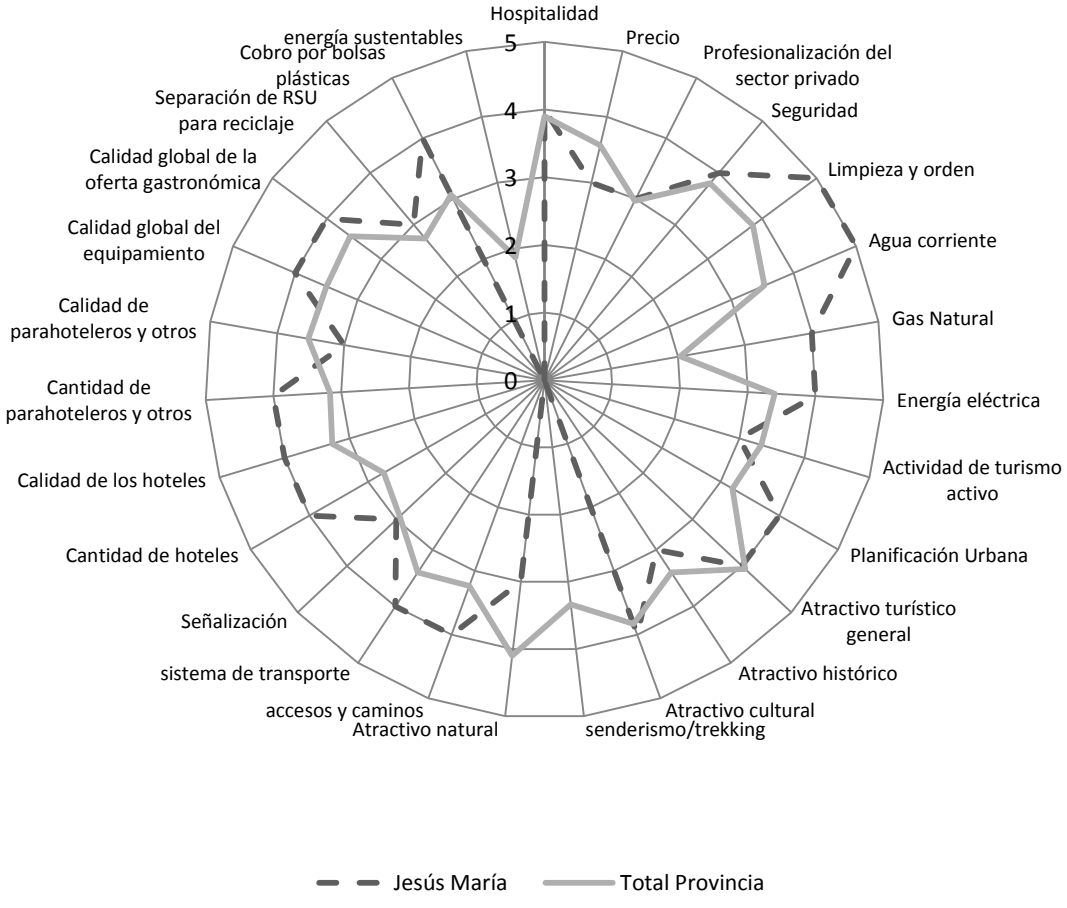
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Sin embargo, la localidad de Embalse ha sido calificada por debajo del promedio en casi todos los indicadores de competitividad. De aquellos positivos, se destaca el atractivo natural con 0,97 puntos por encima del promedio provincial.

5.2.11. **Indicadores de competitividad de Jesús María**

Jesús María se encuentra valorado noveno entre las localidades relevadas con 3,48 puntos, 0,17 puntos por encima del promedio provincial. Su mejor performance se encuentra en los servicios y condiciones generales, donde alcanza 4 puntos, compartiendo el tercer lugar con Alta Gracia, Villa General Belgrano y Villa del Totoral.

Gráfico 71. Competitividad de Jesús María



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Profundizando en ese eje, se destacan la limpieza y orden y el funcionamiento de la red de agua corriente que fueron puntuadas con 5. Además, la energía eléctrica y la red de gas natural, con 4 puntos, se encuentran por encima del promedio provincial para esos indicadores. Sin embargo, en la relación precio-calidad con 3 puntos, se encuentra por debajo del promedio provincial de 3,56.

Entre los indicadores con calificación baja, con 0 puntos se encuentran actividades de “senderismo/trekking” (por la imposibilidad de realizarlas en la localidad) y, el “uso de energías sustentables” que no está extendido en la localidad.

En el resto de los indicadores, Jesús María tiene una puntuación cercana al promedio provincial.

Tabla 36. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Jesús María al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Jesús María			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	1,26
	Limpieza y orden	1,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	1,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	1,90		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-0,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	0,87
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	0,17
	Senderismo/trekking	-3,29			
	Atractivo natural	-1,03			

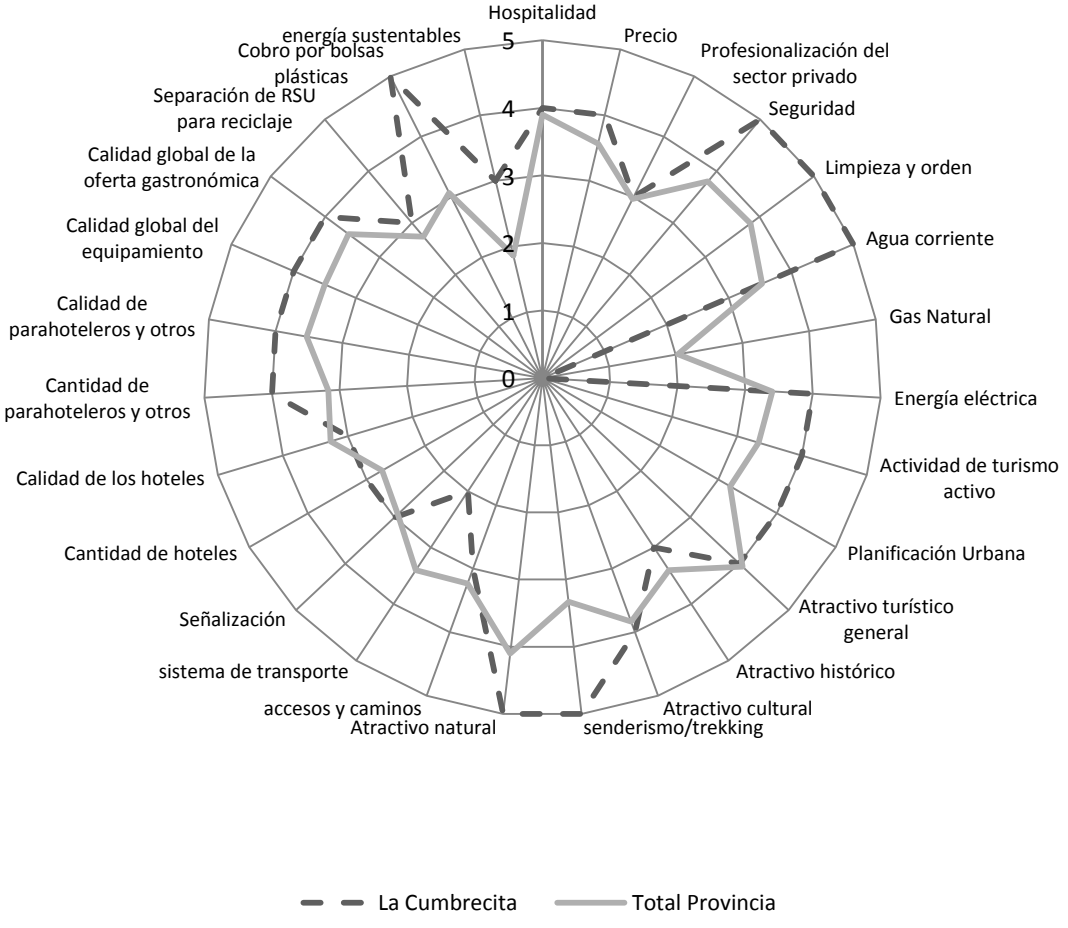
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Realizando el análisis de la “distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Jesús María al promedio provincial según entrevistas realizadas”, se observa la necesidad de mejorar en el eje “potencial turístico” en “senderismo/trekking” es -3,29 y “atractivo natural” -1,03. En cuanto a las “medidas sustentables” particularmente las “energías sustentables” de -1,30 reflejan dicho desaprovechamiento.

5.2.12. **Indicadores de competitividad de La Cumbrecita**

La Cumbrecita es considerada uno de los lugares más exclusivos para el turismo en la provincia. Se encuentra en el puesto 8 dentro del ranking de competitividad con 3,70 puntos.

Gráfico 72. Competitividad de La Cumbrecita



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Vale aclarar que la localidad no dispone de gas natural, lo que baja su promedio. Por otro lado, los accesos y caminos recibieron una calificación baja

porque no se encuentra mantenida correctamente por la administración de vialidad provincial. Por otro lado, el sistema de transporte recibió 2 puntos, pero ha sido una de las críticas más fuertes de la localidad porque es monopolizado por una sola empresa y tiene una baja calidad.

El atractivo del “senderismo/trekking” y el “atractivo natural” con 5 puntos se destacan entre los indicadores de competitividad. También los indicadores de “seguridad”, “limpieza y orden” y el funcionamiento del “agua corriente” han alcanzado ese puntaje.

Tabla 37. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de La Cumbrecita al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	La Cumbrecita			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-1,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	1,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	1,19		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	1,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	1,10
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	0,39
	Senderismo/trekking	1,71			
	Atractivo natural	0,97			

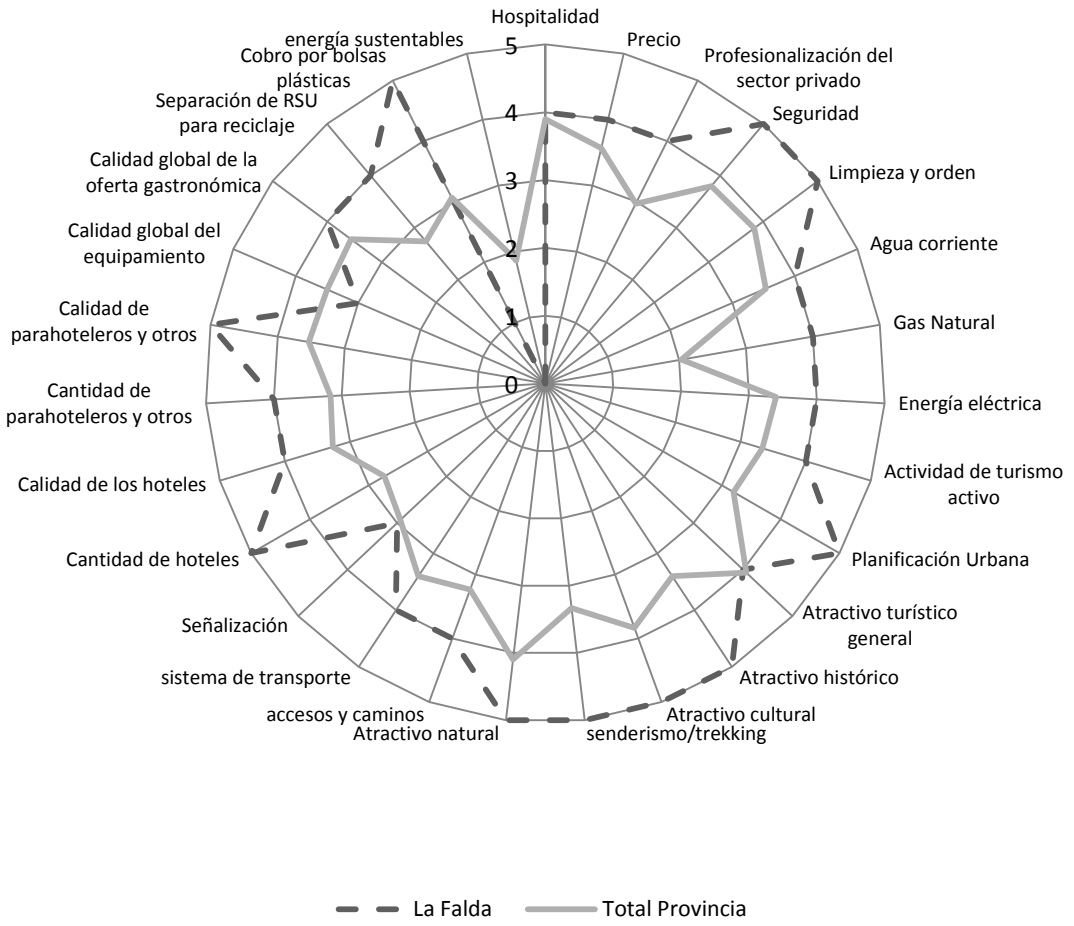
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.13. **Indicadores de competitividad de La Falda**

La Falda ha sido valorada como la tercera localidad más competitiva de la provincia con 4,14 puntos, 0,84 puntos por encima del promedio. En el eje de servicios y condiciones generales se ubicó en el segundo lugar con 4,25 puntos frente al 3,38 de la provincia. Y en cuanto a la "oferta de alojamiento y gastronomía", La Falda alcanzó el segundo lugar con 4,16 puntos frente al 3,43 de Córdoba.

La Falda tiene varios puntos destacados que alcanzan los 5 puntos, como la "seguridad", "limpieza y orden", la "planificación urbana", el "atractivo histórico", "atractivo cultural", el natural, el de "senderismo/trekking", la "cantidad de hoteles", la "calidad de los para-hoteleros" y el "cobro por bolsas plásticas".

Gráfico 73. Competitividad de La Falda



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Solo en dos puntos La Falda se encuentra por debajo del promedio provincial. En cuanto a la calidad global del equipamiento, presenta 3 puntos, por debajo del 3,5 de la provincia. Y, en el indicador de las energías sustentables, las cuales no son utilizadas en la localidad por lo que se encuentran 1,90 puntos por debajo del promedio provincial.

Tabla 38. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de La Falda al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	La Falda			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	1,03		Señalización	0,06
	Seguridad	1,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	2,26
	Limpieza y orden	1,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	1,90		Calidad de parahoteleros y otros	1,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	1,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	1,55		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	0,84
	Senderismo/trekking	1,71			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

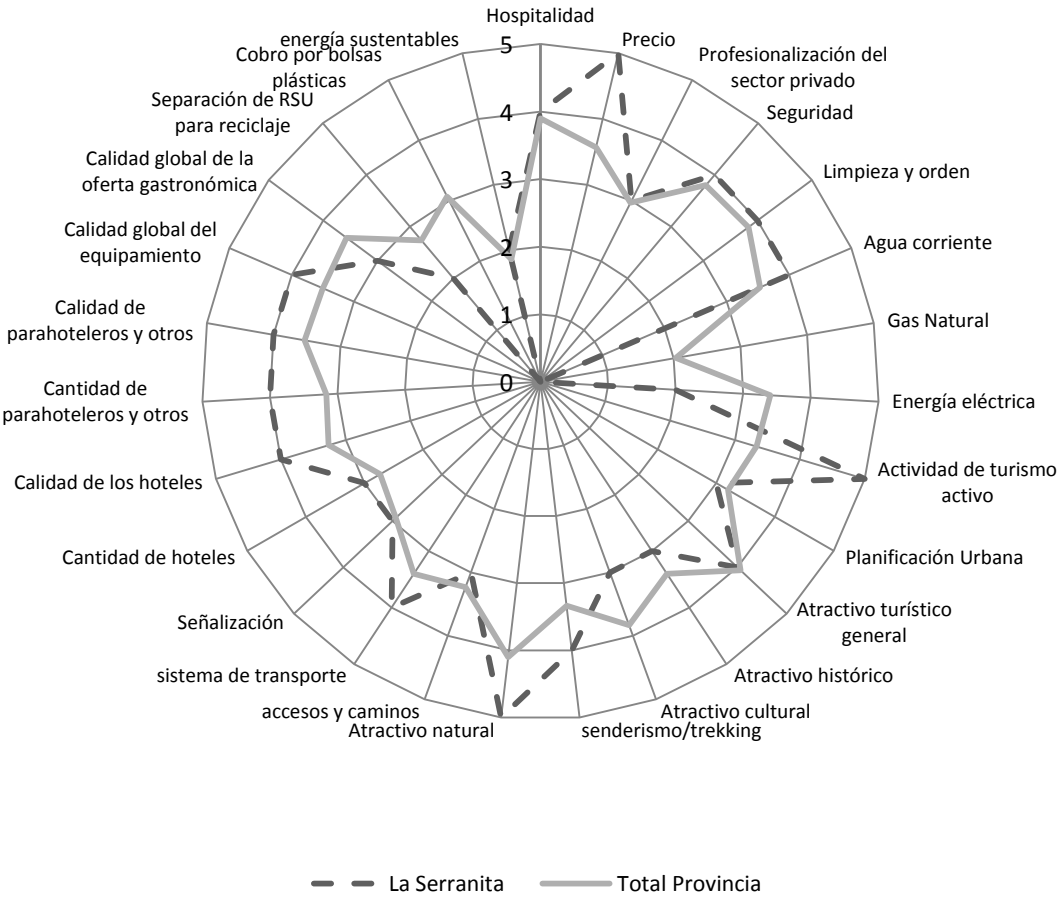
En este sentido, midiendo la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de La Falda al promedio provincial notamos que La Falda tiene una ventaja frente a otras localidades, casi todos los indicadores se

encuentran a una distancia positiva respecto al promedio. Se destaca la "cantidad de hoteles" con 2,26 puntos por encima del promedio.

5.2.14. **Indicadores de competitividad de La Serranita**

La Serranita es una de las localidades más cercanas al promedio provincial, se ubica en el puesto 13 con 3,29 casi idéntico al 3,30.

Gráfico 74. Competitividad de La Serranita



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Entre los puntos que se destacan se encuentra el Precio con respecto a la calidad que tiene una puntuación de 5. Además del atractivo para turismo activo que llega a 5 puntos, y un atractivo natural que también alcanzó esa cifra. Alcanzó un alto puntaje también en la oferta de alojamiento y gastronomía con casi todos los ejes puntuados con cuatro.

Tabla 39. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de La Serranita al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	La Serranita			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	1,42		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-1,42		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	1,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	-0,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-0,74
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	-3,13
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	0,10
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,01
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

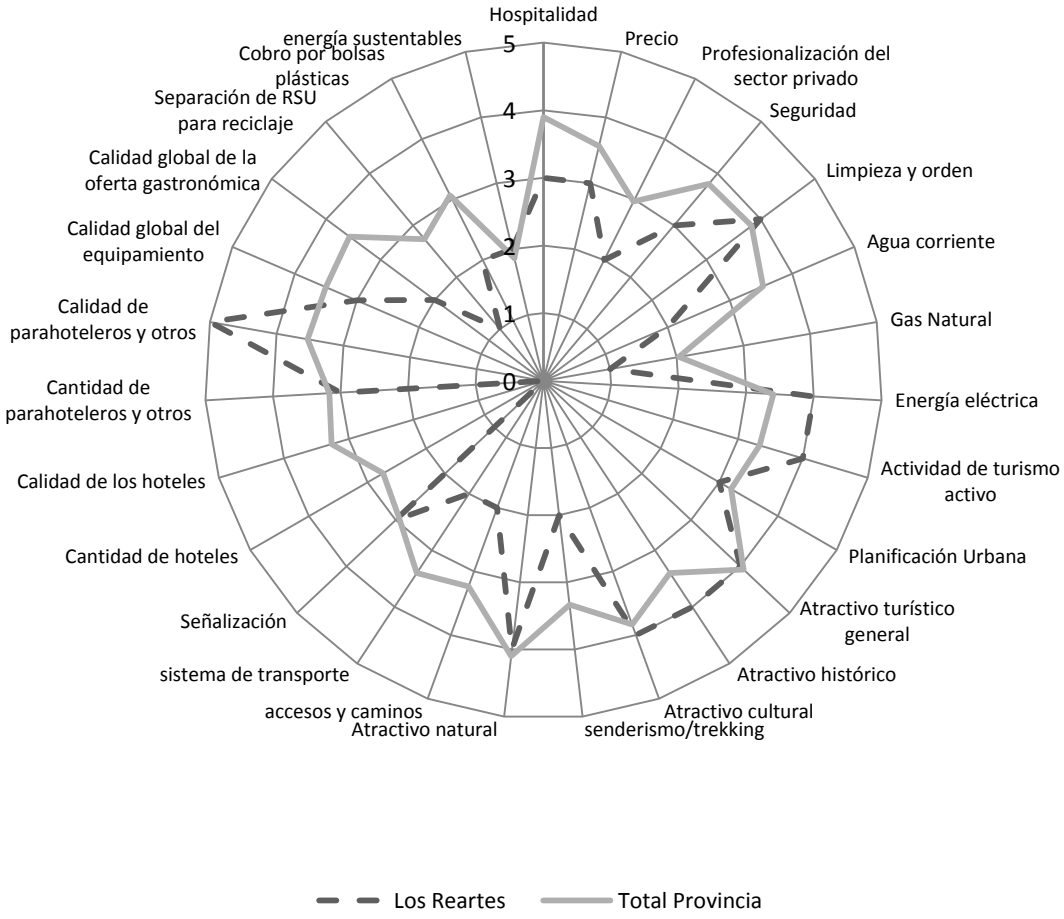
Mientras que no ha tenido un buen desempeño en lo que hace a las medidas de sustentabilidad, pues no hay regulaciones por bolsas plásticas, la separación de residuos es incipiente y el uso de energías sustentables recién está comenzando. Por lo que se encuentran entre los puntajes más bajos con un promedio de 1,33 por debajo del 2,56 promedio de la provincia.

5.2.15. **Indicadores de competitividad de Los Reartes**

Los Reartes fue valorada como una de las localidades menos competitivas en lo referente al turismo en Córdoba. Alcanzó un puntaje

promedio de 2,66 ubicándose en el puesto 29 entre 30 localidades relevadas, 0,64 puntos por debajo del promedio provincial.

Gráfico 75. Competitividad de Los Reartes



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

En lo que respecta a los ejes generales de “accesibilidad” y “oferta de alojamiento y gastronomía” también se encuentra entre los últimos lugares. En accesibilidad se ubican en el puesto 27 con 2,33 puntos casi un punto por debajo del promedio provincial. Los indicadores de calidad y cantidad de los hoteles fueron 0 porque no hay hoteles en la localidad a pesar de la necesidad de esa oferta.

En oferta de alojamiento y gastronomía se ubicó 29 con 2,16 por debajo del 3,43 del promedio provincial. Además, la “calidad global de la oferta gastronómica” también es baja con 2 puntos.

En la tabla “Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Los Reartes al promedio provincial según entrevistas realizadas” se observa como principal desventaja competitiva la “Oferta de alojamiento” puntualmente calidad y cantidad de hoteles respectivamente una distancia de -3,29 y -2,74. Como así también la “Oferta gastronómica” en cantidad global -1,58.

Tabla 40. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Los Reartes al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Los Reartes			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	-1,26
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	-1,42
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	0,06
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-2,74
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	-3,29
	Agua corriente	-1,55		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-1,10		Calidad de parahoteleros y otros	1,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-1,58
	Planificación Urbana	-0,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-1,74
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	-1,13
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	0,10
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	-0,64
	Senderismo/trekking	-1,29			
	Atractivo natural	-0,03			

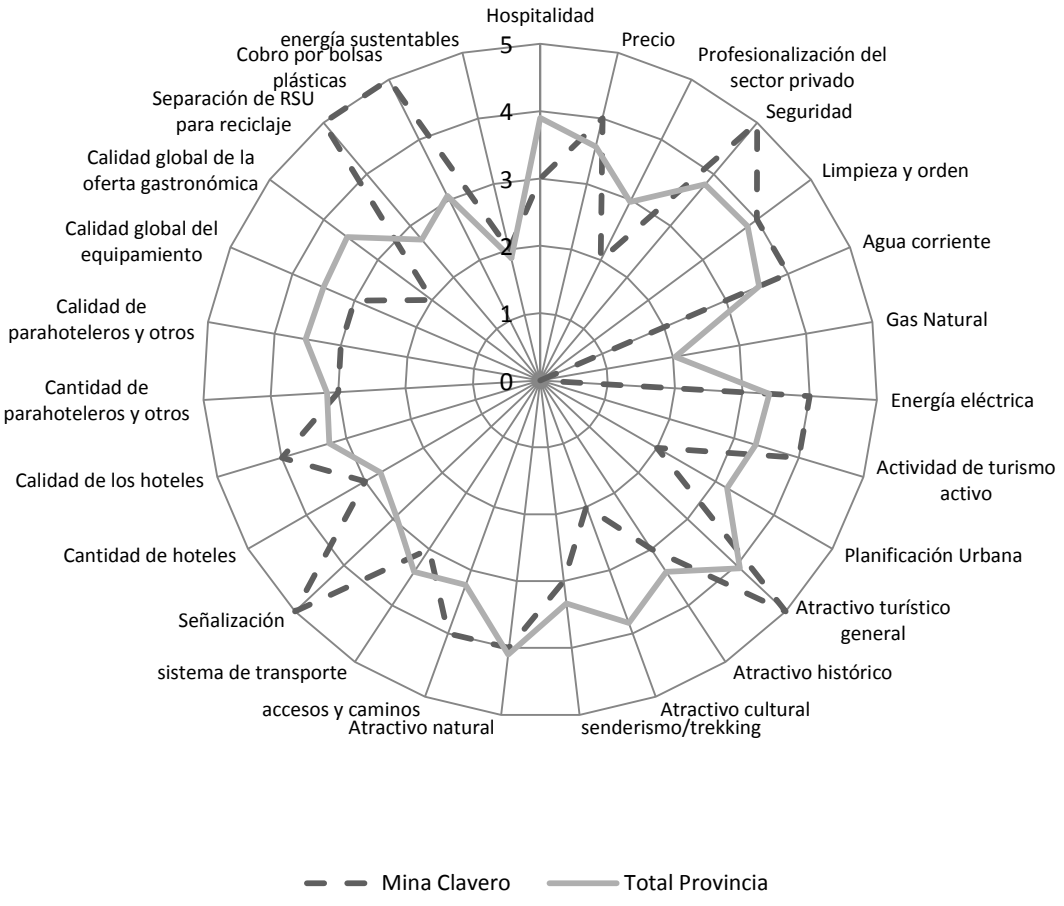
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.16. **Indicadores de competitividad de Mina Clavero**

Mina Clavero se encuentra en la posición 12 dentro del ranking general de competitividad provincial con 3,37 puntos. Apenas 0,07 puntos por encima del promedio para la provincia.

Como lo evidencia el gráfico, ha tenido una valoración variada entre cada indicador de competitividad, incluso en los relacionados entre sí. Así, por ejemplo, en el eje de "potencial turístico", el "atractivo turístico general" alcanzó los 5 puntos, el "atractivo natural" los 4. Sin embargo, la "planificación urbana" y el "atractivo cultural" han sido calificado con 2. En el caso del "atractivo cultural", llego a casi la mitad del promedio provincial. La profesionalización del sector también ha sido calificada con 2 puntos, encontrándose casi un punto por debajo del promedio provincial.

Gráfico 76. Competitividad de Mina Clavero



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Se destaca que en el eje de “accesibilidad” comparte el primer lugar con Villa General Belgrano, alcanzando 4,33 puntos sobre todo favorecida por la señalización y el acceso a la localidad.

Tabla 41. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Mina Clavero al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Mina Clavero			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	2,06
	Seguridad	1,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-1,58
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	2,26
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	0,10
	Atractivo cultural	-1,87		Promedio	0,06
	Senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

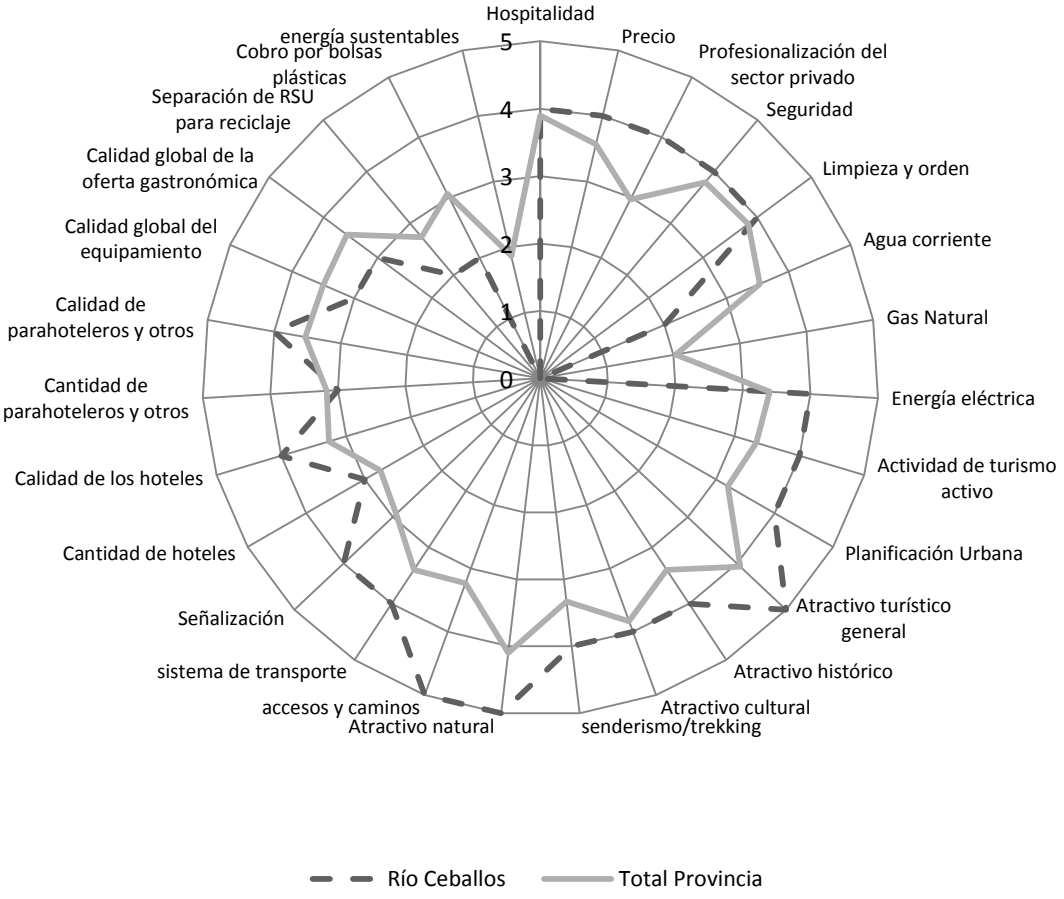
Realizando el análisis de “distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Mina Clavero al promedio provincial según entrevistas realizadas” observamos como principal desventaja competitiva la inversión en obra pública caso eje “servicios disponibles y condiciones generales”, “gas natural” -2,10, aclarando que está en desarrollo el proyecto de gasoductos troncales del tramo en la respectiva localidad a un corto plazo. El eje “potencial

turístico" recorre una valoración negativa en "atractivo natural" -1,87 y "Planificación urbana" -1,87. La "Cantidad global de oferta gastronómica" es -1,58 siendo una valoración escasa al promedio provincial.

5.2.17. **Indicadores de competitividad de Río Ceballos**

Río Ceballos llegó a 3,44 puntos promedio, 0,14 por encima del promedio de Córdoba. Se ubica así en el puesto 11 de entre las 30 localidades relevadas. Su atractivo turístico general, su atractivo natural y sus accesos y caminos fueron puntuados con 5 puntos.

Gráfico 77. Competitividad de Río Ceballos



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Entre sus puntos de competitividad más bajos, se encuentran aquellos ligados al eje de las "medidas sustentables", en el cual se encuentra 28 con 1,33 por debajo del 2,56 promedio de la Provincia de Córdoba.

Analizando la “distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Rio Ceballos al promedio provincial según entrevistas realizadas” se observa como principal desventaja competitiva el “agua corriente” servicio prioritario en la vida con una distancia de es -1,55 al promedio.

Tabla 42. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Río Ceballos al promedio provincial según entrevistas realizadas

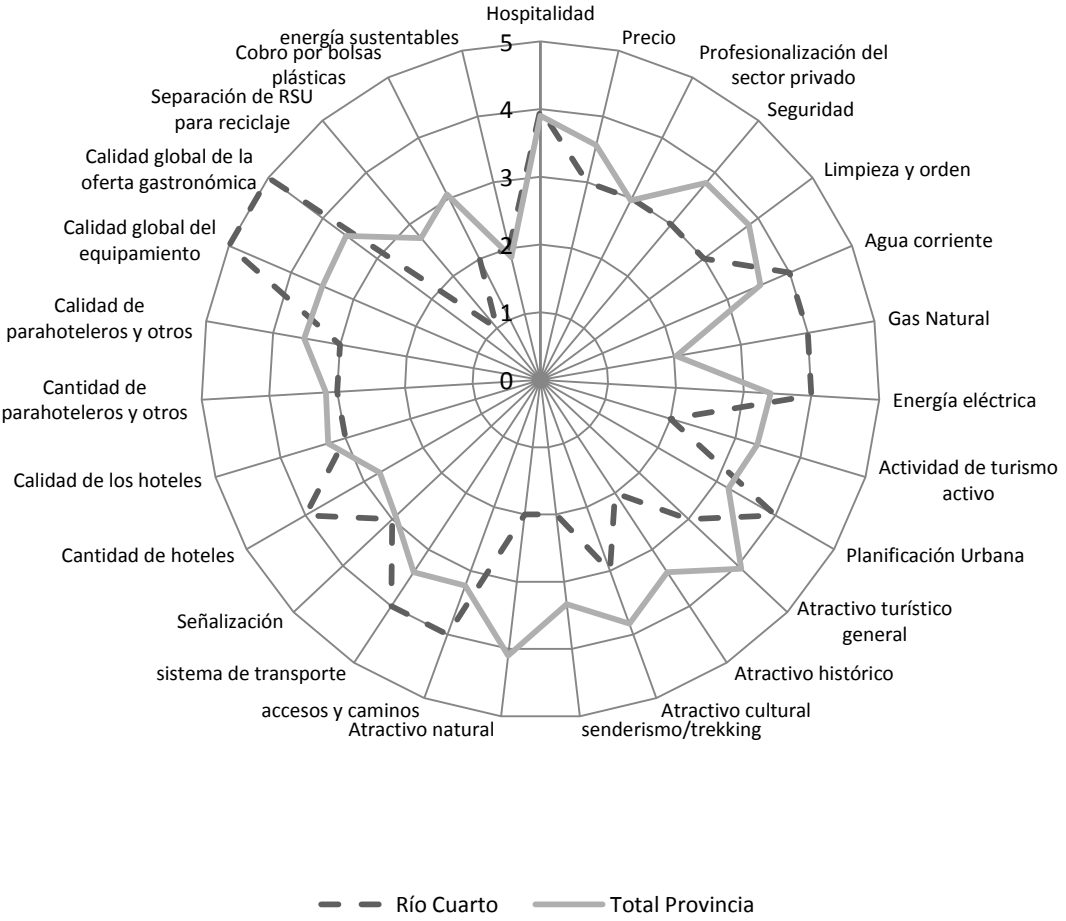
+	Localidad	Río Ceballos			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	1,74
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	1,03		Señalización	1,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	-1,55		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-0,74
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	-1,13
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	0,13
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.18. **Indicadores de competitividad de Río Cuarto**

Río Cuarto se encuentra también en un puesto intermedio, 17 sobre 30 localidades con 3,14 puntos, 0,15 por debajo del promedio provincial. Se caracteriza por ser una localidad de paso para viajantes y personas de negocios. Por ello han valorado la calidad global del equipamiento y la calidad global de la oferta gastronómica de manera excelente con 5 puntos. Ambos ítems tienen un puntaje de 3,5 en el promedio provincial.

Gráfico 78. Competitividad de Río Cuarto



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Las medidas sustentables y todos los indicadores relativos al atractivo turístico han recibido valoraciones muy bajas. Al ser una ciudad no dispone de atractivos naturales, por lo que fueron valorados con 2 puntos frente a un promedio de 4,1 para la Provincia.

En lo que respecta a la distancia de valoración de cada indicador de competitividad con respecto al promedio provincial, Río Cuarto tiene ventaja en algunos indicadores como “gas natural” (1,90), “cantidad de hoteles” (1,26), “calidad global del equipamiento” (1,48), y la “calidad global de la oferta gastronómica” (1,42) por encima del promedio de la provincia.

Sin embargo, presenta algunas desventajas, por ejemplo, el “atractivo natural” se encuentra 2,03 puntos por debajo del promedio para ese indicador. Se reafirma que no fue valorizada como una ciudad atractiva para el turismo ligado a lo natural.

Tabla 43. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Río Cuarto al promedio provincial según entrevistas realizadas

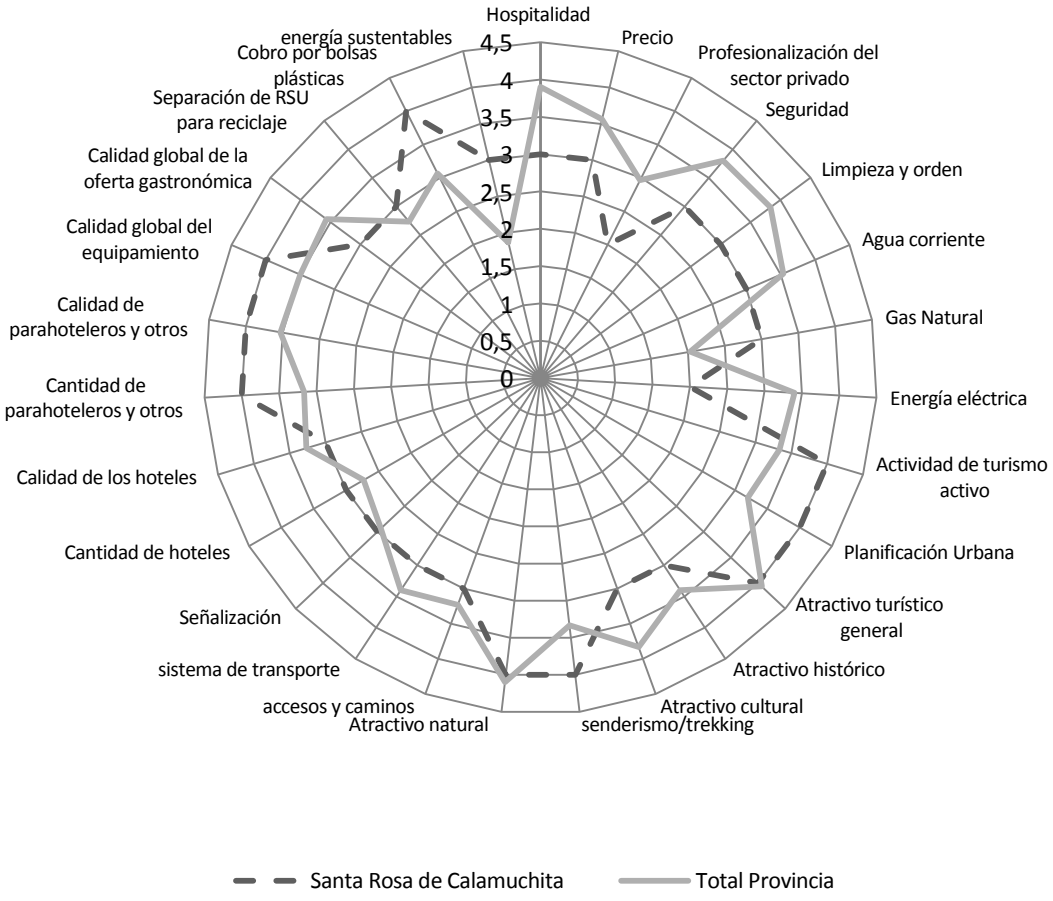
	Localidad	Río Cuarto			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	1,26
	Limpieza y orden	-0,81		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	1,90		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	1,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-1,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	1,42
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-1,74
	Atractivo turístico general	-1,06		Cobro por bolsas plásticas	-1,13
	Atractivo histórico	-1,45		Energías sustentables	0,10
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,16
	Senderismo/trekking	-1,29			
	Atractivo natural	-2,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.19. **Indicadores de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita**

Santa Rosa de Calamuchita tiene una distribución entre los indicadores de competitividad similar al promedio provincial. Se ubica en el lugar 14 con 3,25 puntos muy similar al 3,30 del promedio principal.

Gráfico 79. Competitividad de Santa Rosa de Calamuchita



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Los puntos que se encuentran por encima del promedio provincial son aquellos referidos a los para hoteleros y a la calidad global del equipamiento que alcanzan los 4 puntos.

Si se observa la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita al promedio provincial, hay varios puntos en los cuales se evidencia que competitivo, por ejemplo, en todos los referidos a medidas medioambientales. Las actividades de turismo activo, el

atractivo turístico en general y las actividades de senderismo/trekking se encuentran entre 0,71 y 0,81 puntos por encima del promedio.

Tabla 44. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Santa Rosa de Calamuchita			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	0,06
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	-0,81		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	-0,55		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	0,90		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-1,42		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	0,87
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	1,10
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,05
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	-0,03			

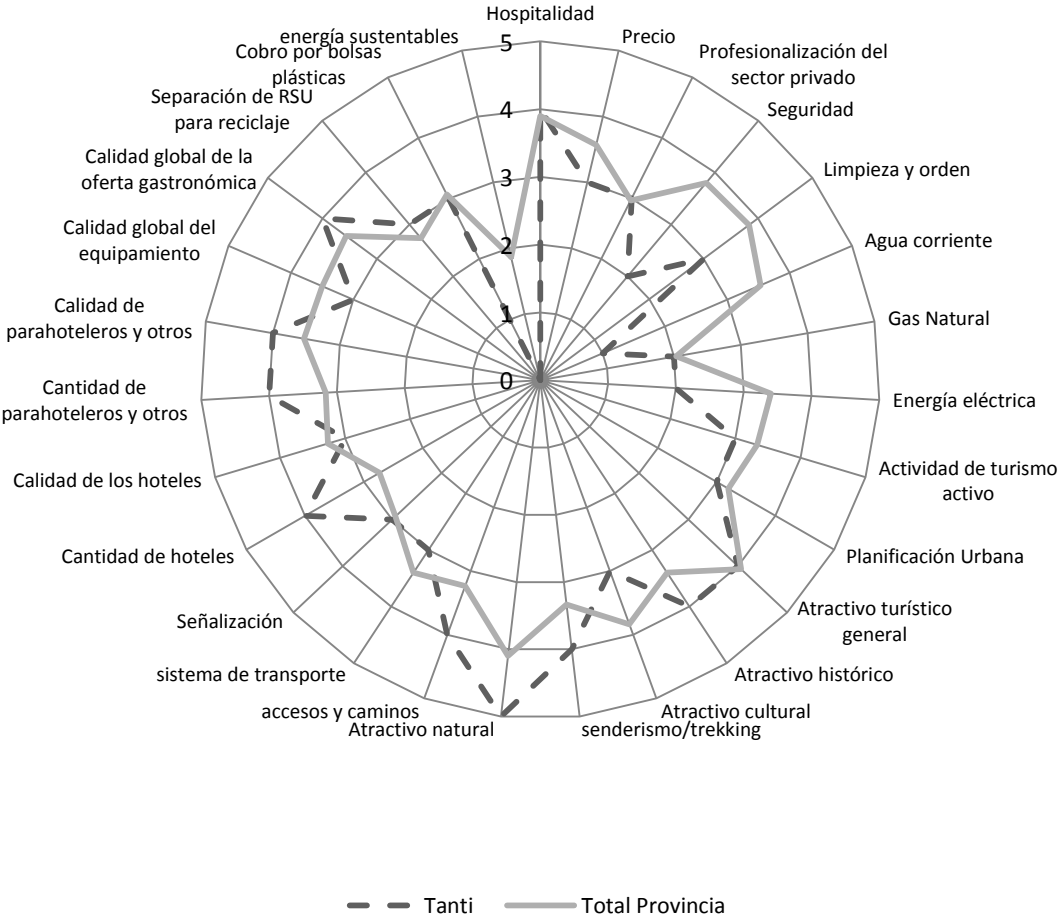
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Por otro lado, en los “servicios y condiciones generales” es donde Santa Rosa muestra su déficit. Por ejemplo, la energía eléctrica se encuentra 1,42 puntos por debajo del promedio provincial. También la “hospitalidad”, el “precio”, la “profesionalización del sector privado”, “limpieza y orden”, se encuentran por debajo del promedio provincial. Es decir, son los aspectos donde es un poco menos competitivo.

5.2.20. **Indicadores de competitividad de Tanti**

Tanti se encuentra en el lugar 19 del ranking general de competitividad con 3,11 de valoración, frente al 3,30 provincial. Su punto más destacado es el atractivo natural que fue valorado con 5 puntos, encontrándose por encima de 4 que es el promedio provincial.

Gráfico 80. Competitividad de Tanti



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Esta localidad se encuentra entre las peores ubicadas en lo que refiere al eje de “servicios y condiciones generales” con 2,5 puntos, por debajo del 3,38 de Córdoba. Esto se explica por su valoración de 3 en la relación precio-calidad y en la “profesionalización del sector”. Además, por lo problemas en seguridad fue valorada con 2 puntos frente al 3,8 del promedio provincial. Otros puntos negativos han sido el “agua corriente”, la falta de “gas natural” y el funcionamiento deficiente de la energía eléctrica que afecta negativamente al turismo.

En lo que respecta a la distancia de valoración de cada indicador de competitividad con respecto al promedio provincial. Tanti muestra algunas valoraciones bastante negativas. Es decir que en “agua corriente” (-2,55), “energías sustentables” (-1,90), “seguridad” (-1,77) es menos competitivos que otras localidades relevadas.

Tabla 45. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Tanti al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Tanti			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	-1,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	1,26
	Limpieza y orden	-0,81		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	-2,55		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	-0,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-1,42		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-0,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	-0,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	-0,13
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,20
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

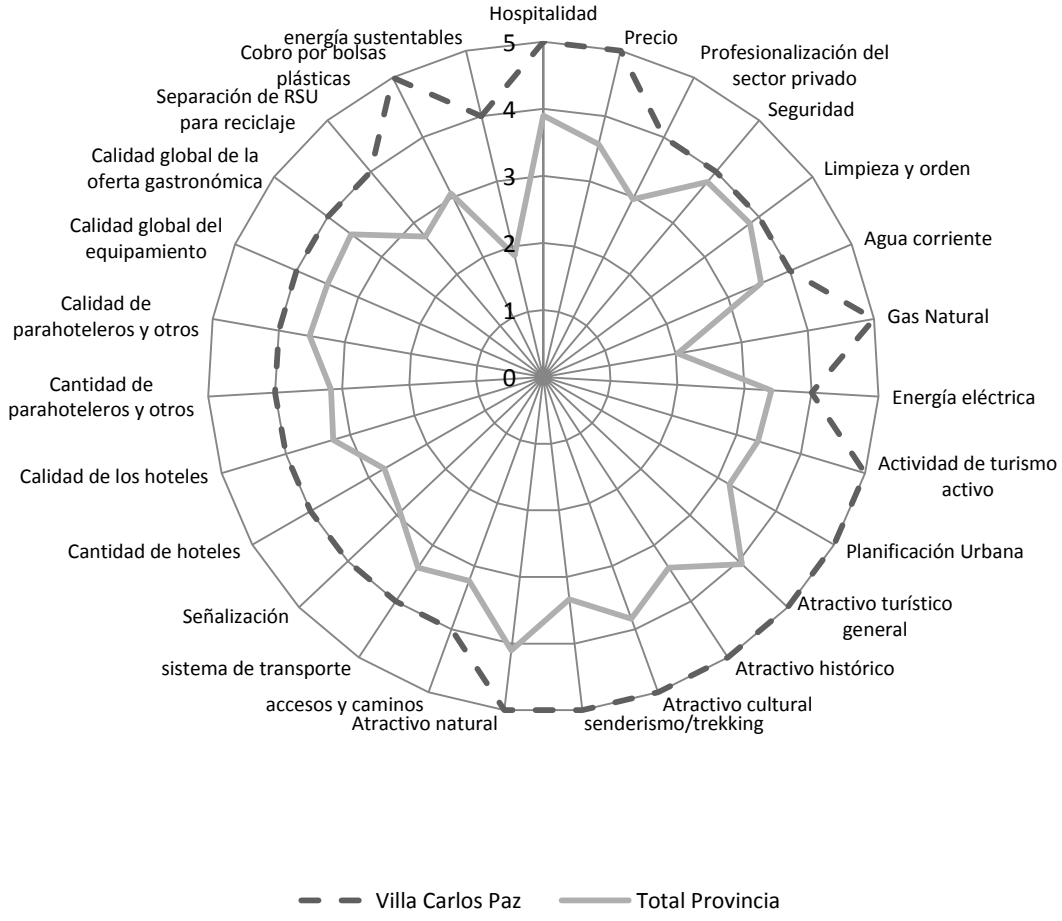
Mientras que en aspectos como la “cantidad de hoteles” (1,26 puntos por encima del promedio), “cantidad de para-hoteleros y otros” (0,84 puntos por encima), “accesos y caminos” (0,74 puntos por encima) se muestra más competitiva que otras localidades.

5.2.21. **Indicadores de competitividad de Villa Carlos Paz**

Villa Carlos Paz es tanto uno de los principales destinos turísticos de Córdoba como una de las localidades más competitivas.

En la valoración del entrevistado, la mayoría de los puntos fueron calificados con 4 o 5. En el mismo gráfico se observa la distancia entre Carlos Paz (4,40 puntos) y el promedio provincial de 3,30 puntos.

Gráfico 81. Competitividad de Villa Carlos Paz



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Entre los puntos de mayor distancia con respecto al promedio se encuentran la “hospitalidad” (5 contra 3,9), el “precio” (5 contra 3,56) y la “disponibilidad de gas natural” (5 contra 2,03).

Por otro lado, se destaca también que sus atractivos tanto natural, como de turismo activo, cultural y otros, han sido calificado con una nota excelente, lo

que le evidencia una complementación entre las distintas actividades que se pueden realizar en la localidad. Eso le da una competitividad extra por sobre las demás.

Tabla 46. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Carlos Paz al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Villa Carlos Paz			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	1,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	1,42		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	1,03		Señalización	1,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	1,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	2,90		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	1,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	1,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	1,55		Energías sustentables	2,10
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	1,10
	Senderismo/trekking	1,71			
	Atractivo natural	0,97			

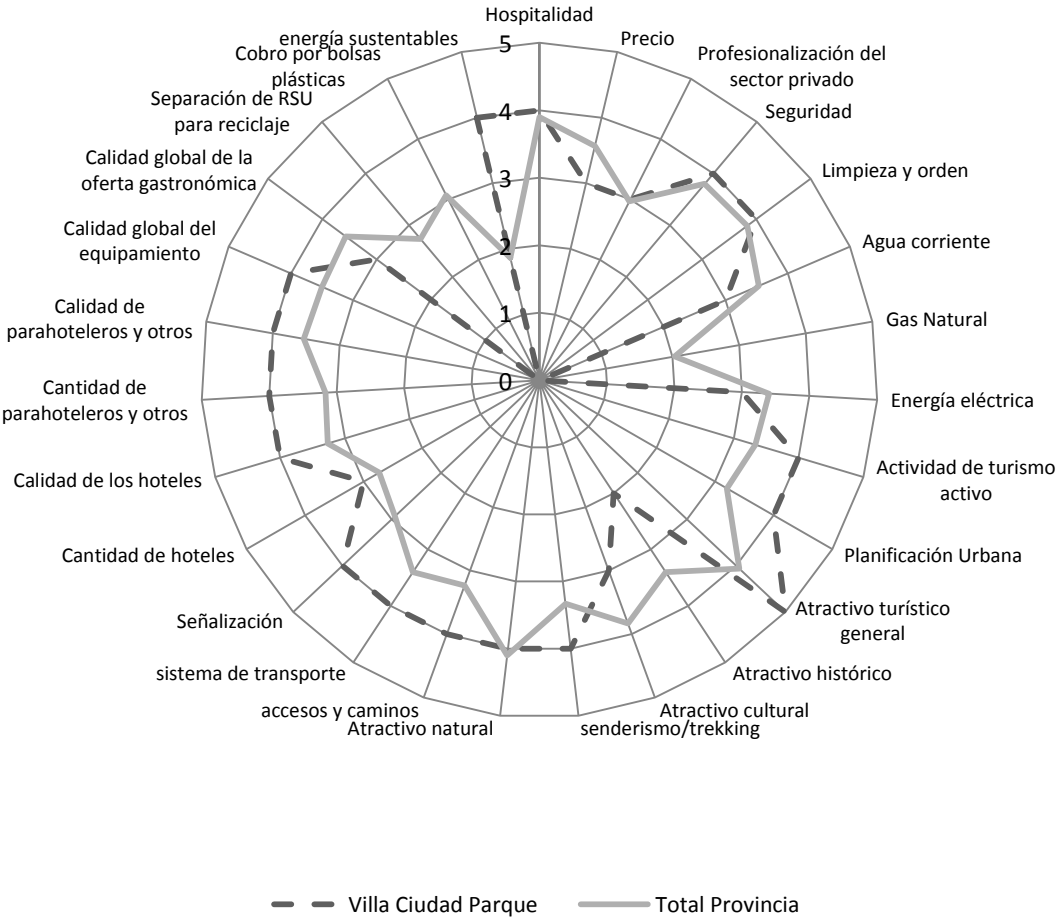
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

En lo que respecta a la distancia de valoración de los indicadores de competitividad de Carlos Paz al promedio provincial, se observa que incluso siendo una de las localidades con la industria turística más competitiva de la provincia, hay aspectos en los que puede mejorar. Por ejemplo, la seguridad, la limpieza y el orden, el agua corriente, la calidad global del equipamiento y la calidad global de la escuela gastronómica.

5.2.22. **Indicadores de competitividad de Villa Ciudad Parque**

Otra localidad intermedia es Villa Ciudad Parque, se ubica en el puesto 15 en el ranking con 3,25 puntos promedio. Se destaca en el eje de accesibilidad ubicándose cuarta con 4 puntos, por encima de los 3,27 puntos del promedio provincial para ese eje.

Gráfico 82. Competitividad de Villa Ciudad Parque



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Por otro lado, la localidad no tiene provisión de gas natural y el agua corriente tiene problemas derivados de la situación ambiental del embalse. Tampoco tiene un atractivo histórico, debido a que fue fundada hace algunas décadas, por lo que fue valorada con 2 puntos frente al 3,4 de la provincia para ese indicador.

En cuanto a las “medidas sustentables” tienen un puntaje bajo, pues no hay ninguna regulación para el “uso de bolsa plásticas” y la “separación de RSU”. Sin embargo, han comenzado a utilizar energías sustentables.

Tabla 47. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Ciudad Parque al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Villa Ciudad Parque			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	1,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	-0,55		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-0,42		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-2,74
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	-3,13
	Atractivo histórico	-1,45		Energías sustentables	2,10
	Atractivo cultural	-0,87		Promedio	-0,05
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

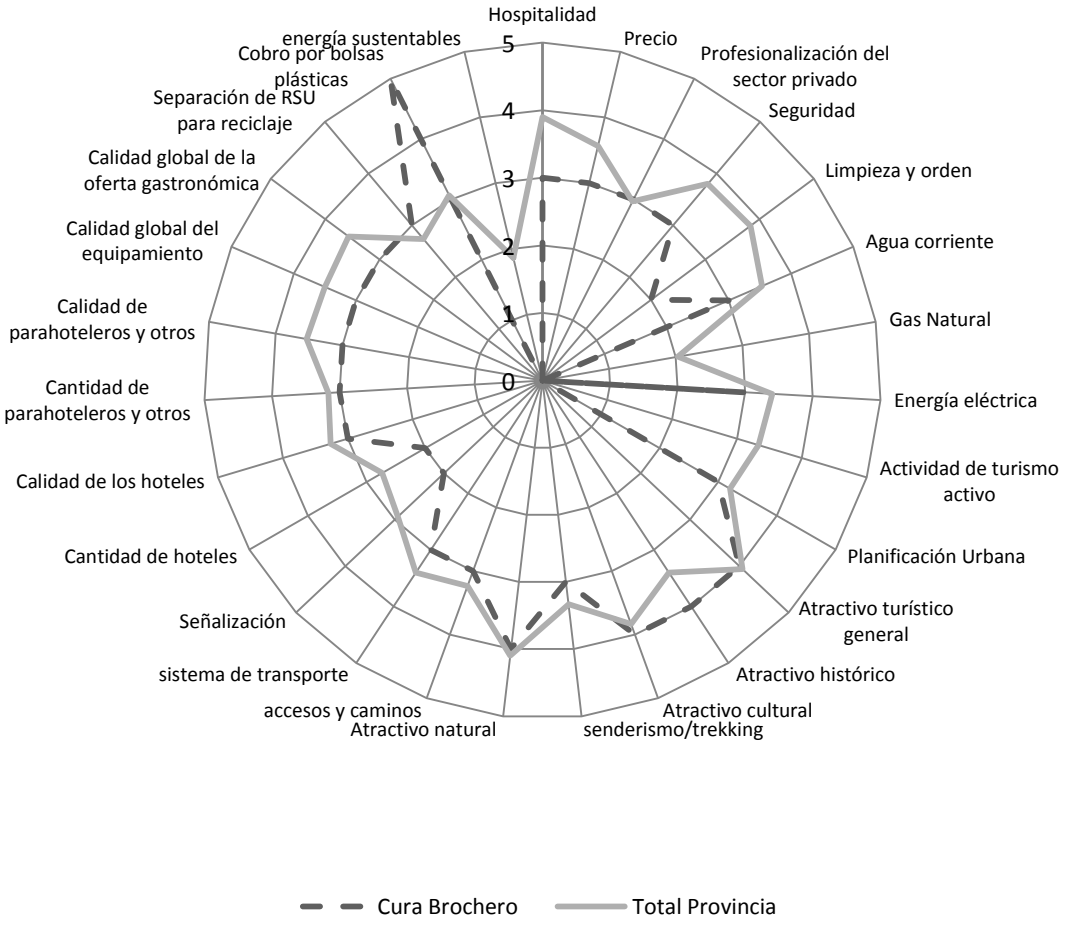
5.2.23. Indicadores de competitividad de Villa Cura Brochero

Cura Brochero se destaca entre las localidades con una fuerte impronta del turismo religioso. Sin embargo, de entre las 30 localidades relevadas se encuentra en el puesto 27 con 2,77 puntos frente al 3,30 de la provincia.

Parte de este puntaje bajo se explica por el nulo aprovechamiento del turismo activo que se realiza en la localidad, sumado a la falta de una red de gas natural y el nulo aprovechamiento de las energías sustentables.

Por otra parte, la mayoría de los indicadores valorados se encuentra por debajo del promedio provincial, exceptuando aquellos relativos al atractivo turístico general, el histórico y el cultural que fueron calificados con 4.

Gráfico 83. Competitividad de Villa Cura Brochero



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

En lo que hace a la "distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Cura Brochero al promedio provincial según entrevistas realizadas" se evidencia una posibilidad de mejora en el eje "potencial turismo" la "actividad de turismo activo" ya que es -3,29. También los "accesos y caminos" -1,26 limitan la conectividad con el resto de la provincia. Además, se destaca la oportunidad en desarrollar "energías sustentables" -1,90.

Tabla 48. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Cura Brochero al promedio provincial según entrevistas realizadas

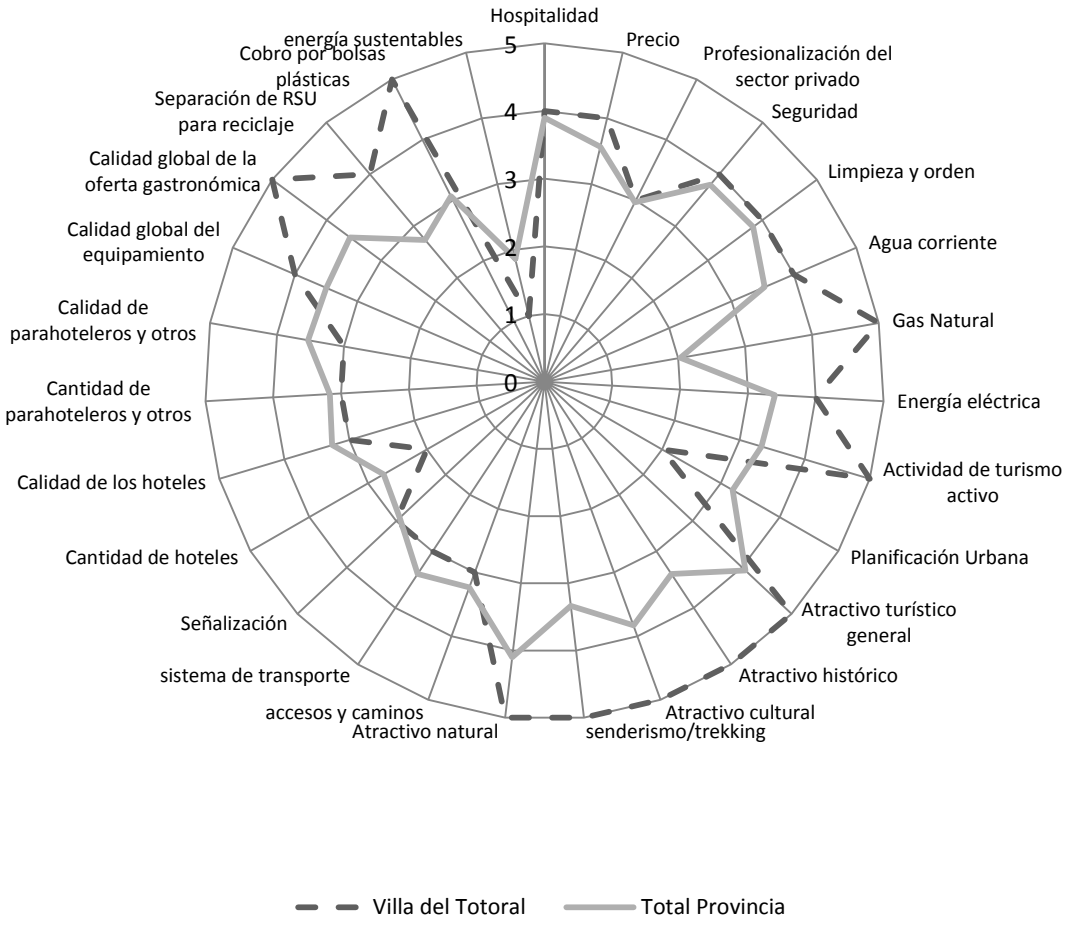
	Localidad	Villa Cura Brochero			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	-0,94
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-0,74
	Limpieza y orden	-1,81		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	-0,55		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	-0,42		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-3,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	-0,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	-0,53
	Senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.24. Indicadores de competitividad de Villa del Totoral

De las localidades del norte cordobés, Villa del Totoral es la mejor valorada en los indicadores de competitividad, ubicándose quinta en toda la Provincia de Córdoba, con 3,81 puntos. Sus principales ejes destacados son aquellos relativos al potencial turístico en el cual alcanza el 4,57 en promedio frente al 3,81 de la provincia. A excepción del indicador de “planificación urbana”, validado con 2, todos los puntos del potencial turístico llegan a 5 puntos.

Gráfico 84. Competitividad de Villa del Totoral



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

El indicador de “calidad global de la oferta gastronómica” también alcanza un puntaje de 5, por encima del 3,56 de la provincia. Además, la “entrega de bolsas plásticas” está prohibida por lo que también llega a 5 puntos.

En lo que respecta a la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad frente al promedio provincial, Villa del Totoral muestra algunos aspectos a mejorar para ser más competitiva. Por ejemplo, en la planificación urbana (-1,19 frente al promedio provincial), cantidad de hoteles (-0.74 frente al promedio provincial), las energías sustentables (-0,90 frente al promedio provincial).

Por otro lado, hay algunos puntos en los cuales su competitividad es buena, como en el gas natural, las actividades de turismo activo, el atractivo histórico, y el cobro por bolsas plásticas.

Tabla 49. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa del Totoral al promedio provincial según entrevistas realizadas

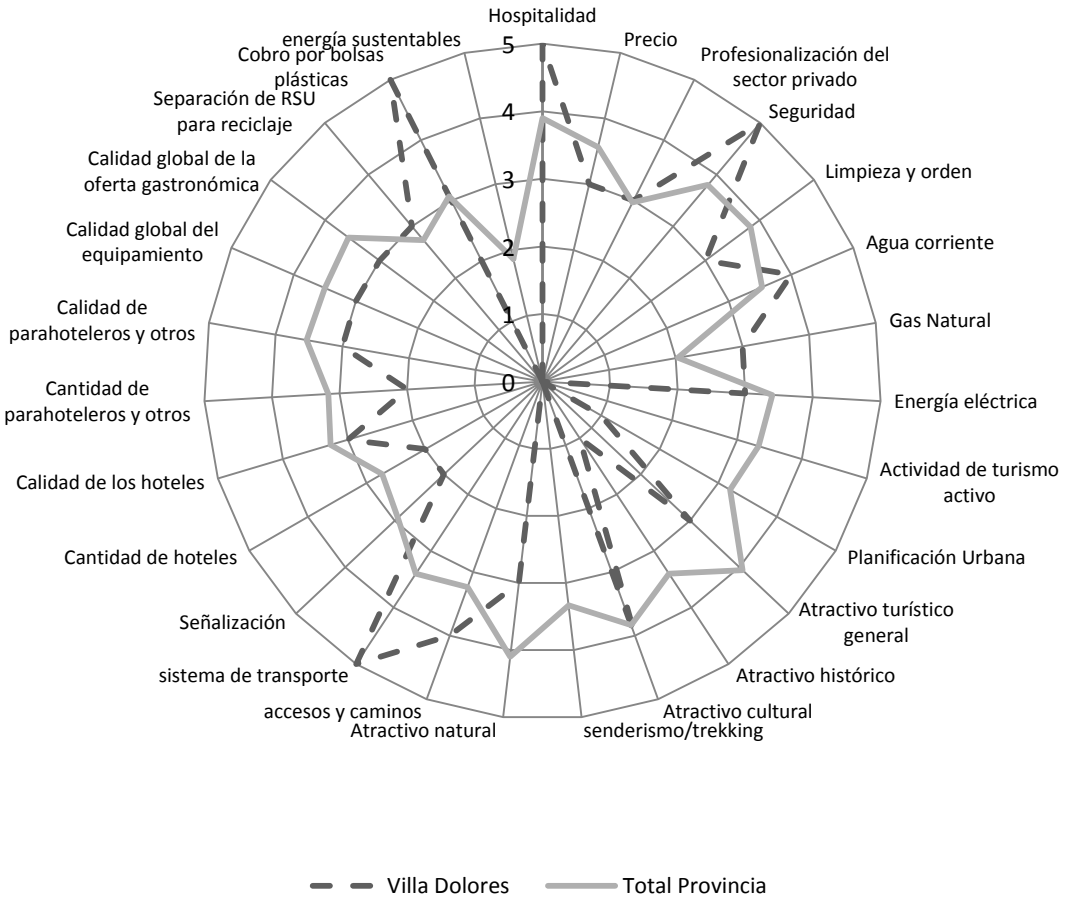
	Localidad	Villa del Totoral			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-0,26
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-0,74
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	2,90		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	1,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	1,42
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	1,55		Energías sustentables	-0,90
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	0,50
	Senderismo/trekking	1,71			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.25. Indicadores de competitividad de Villa Dolores

La ciudad de Villa Dolores es una de las localidades con menor calificación, se ubica en el puesto 27 con 2,81 puntos, medio punto por debajo del promedio provincial. Este número y el gráfico que acompaña dan cuenta de que no se considera una localidad turística. A excepción de los indicadores de hospitalidad, seguridad, el sistema de transporte y el cobro por bolsas plásticas (que han sido valorados con 5), todos los demás se encuentran por debajo del promedio provincial.

Gráfico 85. Competitividad de Villa Dolores



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tiene varios indicadores calificados con 0 debido a la imposibilidad de realizar actividades de “turismo activo” y de “senderismo/trekking”. El “uso de energías sustentables” tampoco está extendido ni es apoyado por el municipio, por lo que también ha sido valorado con 0. El “atractivo histórico” y la “planificación urbana” son otros indicadores con un valor bajo, pues ha sido calificado con 1, frente al 3,2 y 3,4 respectivamente del promedio provincial.

Tabla 50. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Dolores al promedio provincial según entrevistas realizadas

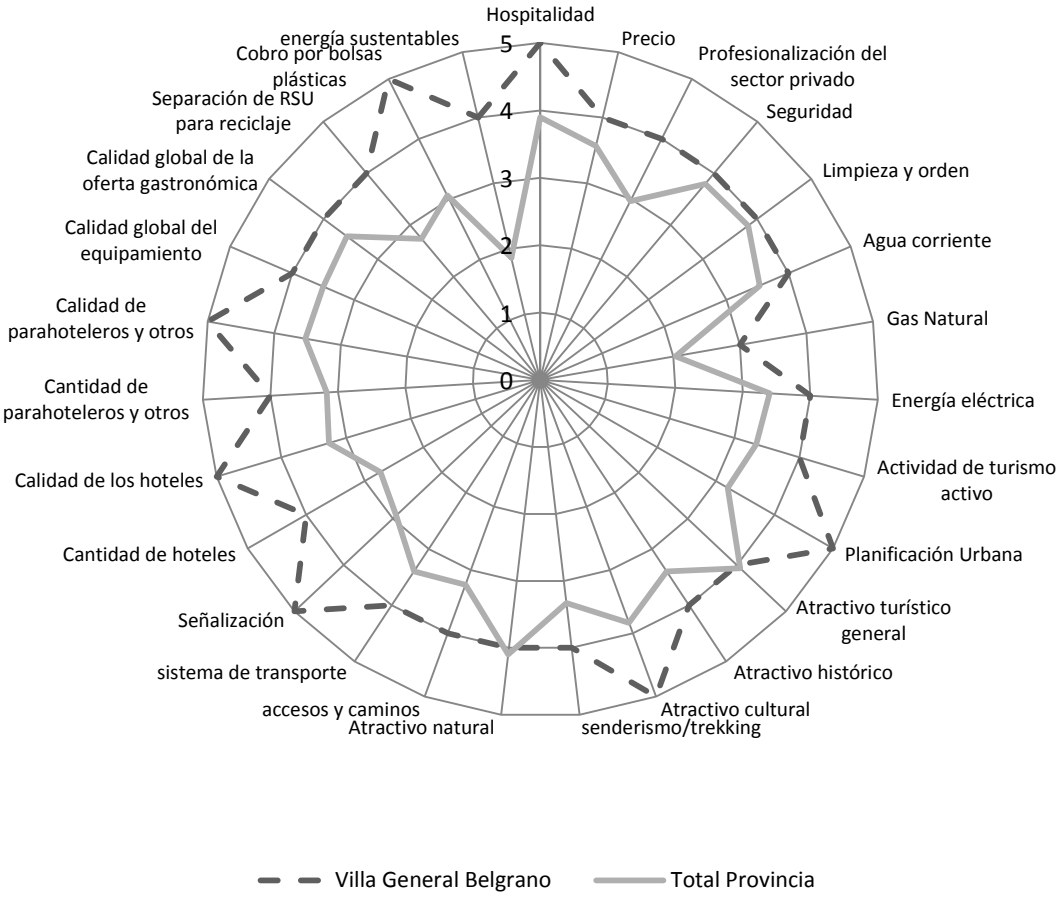
	Localidad	Villa Dolores			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	1,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	1,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	-0,94
	Seguridad	1,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-0,74
	Limpieza y orden	-0,81		Calidad de los hoteles	-0,29
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-1,16
	Gas Natural	0,90		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	-0,42		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-3,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-0,58
	Planificación Urbana	-2,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	0,26
	Atractivo turístico general	-1,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	-2,45		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	-0,50
	Senderismo/trekking	-3,29			
	Atractivo natural	-1,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.26. Indicadores de competitividad de Villa General Belgrano

Villa General Belgrano es una de las localidades mejor valoradas dentro de la provincia. Con 4,22 puntos supera por 0,91 puntos al promedio provincial y las puntuaciones de todos los indicadores, a excepción del “atractivo natural” y el “atractivo turístico general” donde igualan en 4 puntos.

Gráfico 86. Competitividad de Villa General Belgrano



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Se destaca en todos los indicadores de competitividad con 4 o 5. Por ello, se ubica cuarto en el eje de los “servicios y condiciones generales”; séptima en el “potencial turístico”; primero en “accesibilidad” y “oferta de alojamiento y gastronomía”; y cuarto dentro de las “medidas de sustentabilidad”.

En Villa General Belgrano, la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad con respecto al promedio provincial, muestra que a pesar de ser una de las localidades más competitivas puede mejorar es indicadores como la seguridad, la limpieza y orden, el atractivo turístico general, y el atractivo natural.

Tabla 51. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa General Belgrano al promedio provincial según entrevistas realizadas

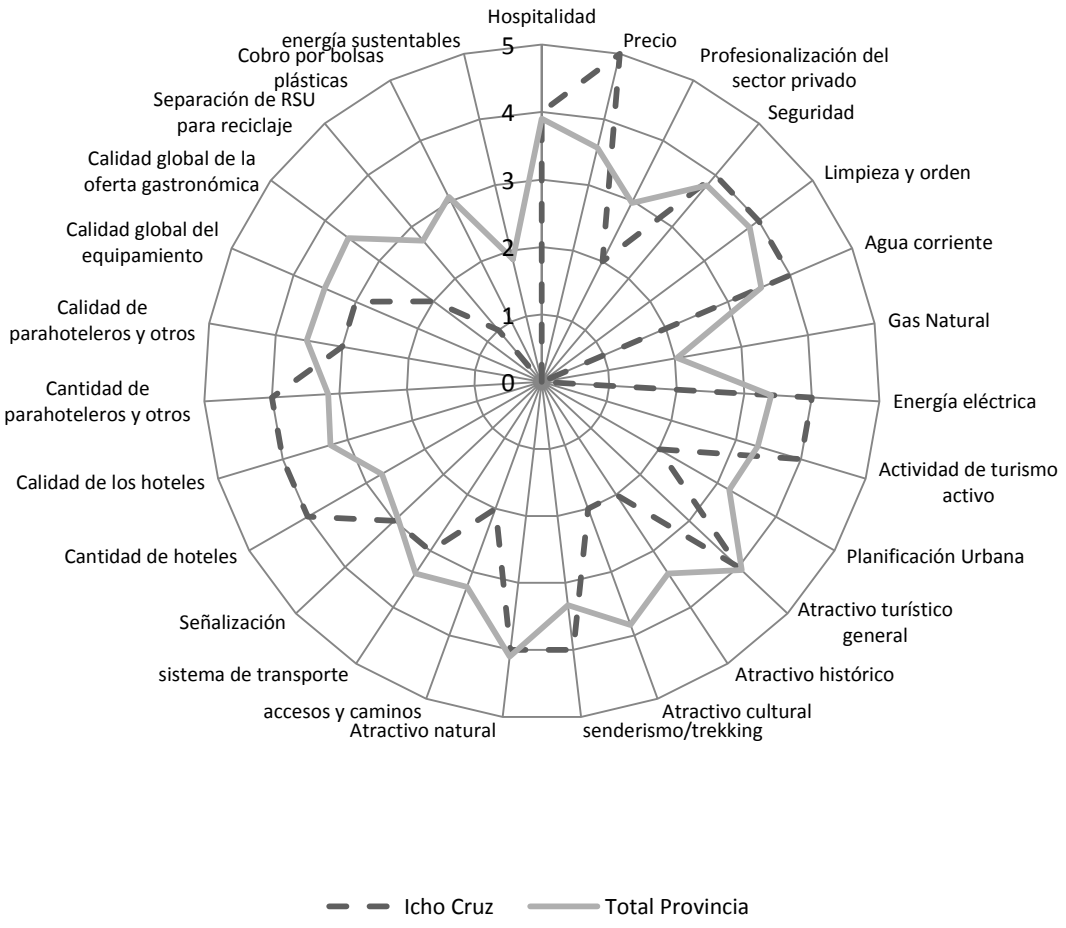
	Localidad	Villa General Belgrano			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	1,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	1,03		Señalización	2,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	1,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	1,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	0,90		Calidad de parahoteleros y otros	1,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	1,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	1,26
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	2,10
	Atractivo cultural	1,13		Promedio	0,91
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.27. Indicadores de competitividad de Villa Icho Cruz

Villa Icho Cruz ha alcanzado un puntaje relativamente bajo en el promedio de competitividad con 2,88 puntos, ubicándose en el puesto 23 del ranking general. El indicador de competitividad en el que mayor puntaje alcanzó es el del “precio” en relación con la calidad que llegó a 5 puntos, por encima del 3,56 provincial. En otros puntos donde Villa Icho Cruz se encuentra por encima del promedio provincial son “cantidad de hoteles”, la “calidad de los hoteles”, y la “cantidad de para-hoteleros”, que fueron valorados con 4 puntos.

Gráfico 87. Competitividad de Villa Icho Cruz



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Entre los puntos de competitividad negativos se encuentran los “accesos y caminos” (2 puntos frente al 3,23 provincial) y la “profesionalización del sector” (2 puntos frente al 2,96 de la provincia). Además, no dispone de “gas natural” por lo que la puntuación fue 0. Las “medidas sustentables” también se encuentran por debajo del promedio provincial porque la “separación de los RSU” es incipiente, el cobro por bolsas plásticas no se ha implementado y no hay utilización de energías sustentables.

Si se observa la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Icho Cruz respecto al promedio provincial, hay muchos puntos en los cuales debe mejorar para ser más competitiva en turismo.

Por ejemplo, la disponibilidad de “gas natural”, la “planificación urbana”, el “atractivo turístico” en general, la “calidad global de la oferta gastronómica”, y todas las “medidas sustentables”.

Tabla 52. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Icho Cruz al promedio provincial según entrevistas realizadas

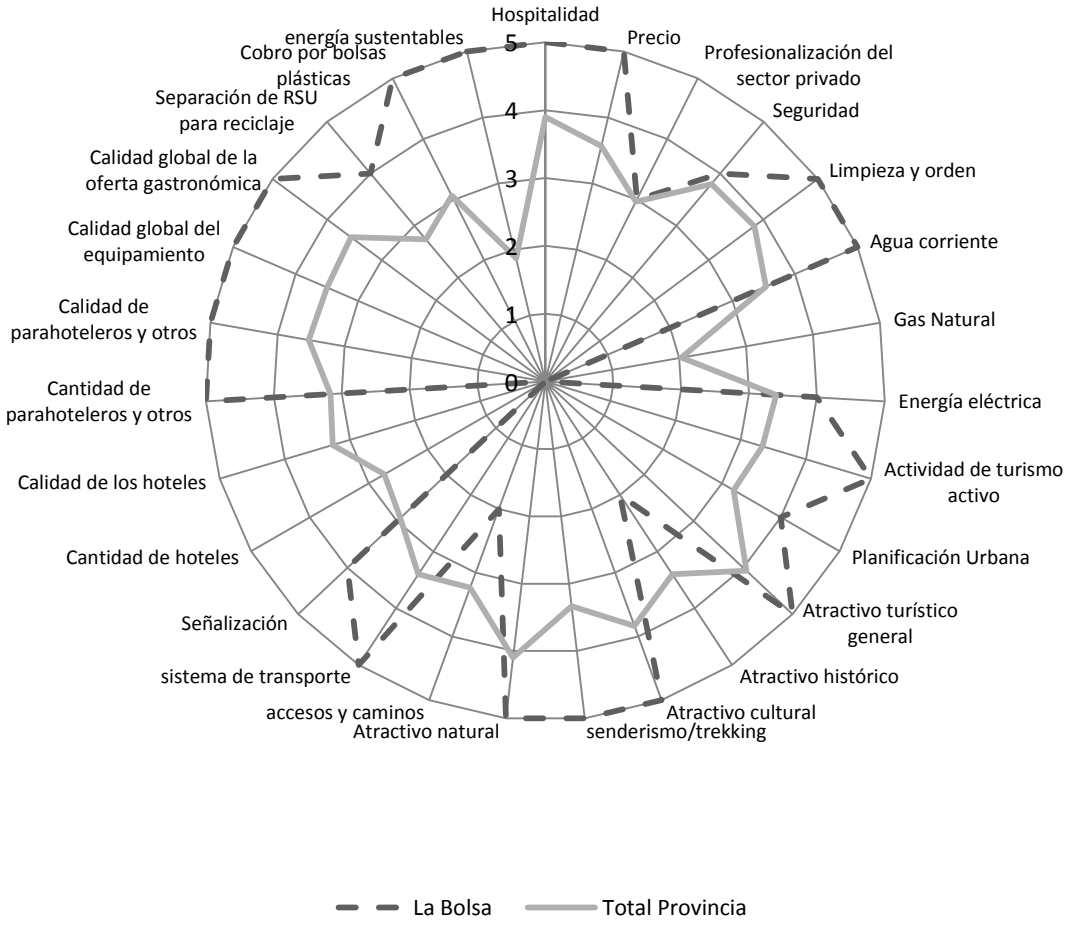
	Localidad	Villa Icho Cruz			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-1,26
	Precio	1,42		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	0,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	1,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-1,58
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-1,74
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	-3,13
	Atractivo histórico	-1,45		Energías sustentables	-1,90
	Atractivo cultural	-1,87		Promedio	-0,42
	Senderismo/trekking	0,71			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.28. Indicadores de competitividad de Villa La Bolsa

Villa La Bolsa ocupa el cuarto lugar dentro de las 30 localidades medidas a través de los indicadores de competitividad con 3,96 puntos por encima del 3,30 del promedio provincial.

Gráfico 88. Competitividad de Villa La Bolsa



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Este promedio no llega a mostrar la diferencia entre algunos indicadores. Por ejemplo, “hospitalidad” y “precio” llegan a los 5 puntos juntos con limpieza y orden (dentro del eje de los servicios y condiciones generales) pero el sector no es muy profesionalizado, alcanzando los 3 puntos.

La Bolsa tiene una valoración excelente en cuanto al atractivo turístico, el cultural y el natural, pero no dispone de un atractivo histórico al ser una localidad de reciente fundación. Además, tiene una valoración de 2 en accesos y caminos por ser una localidad conectada a través de la ruta 5 que generalmente se congestiona en épocas de alta afluencia turística.

Se destaca, por último, la valoración de la “calidad y cantidad de cabañas y para-hoteleros”, así como también de la “oferta gastronómica”. El indicador de los hoteles está en 0 porque no disponen de uno destacado.

Tabla 53. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa La Bolsa al promedio provincial según entrevistas realizadas

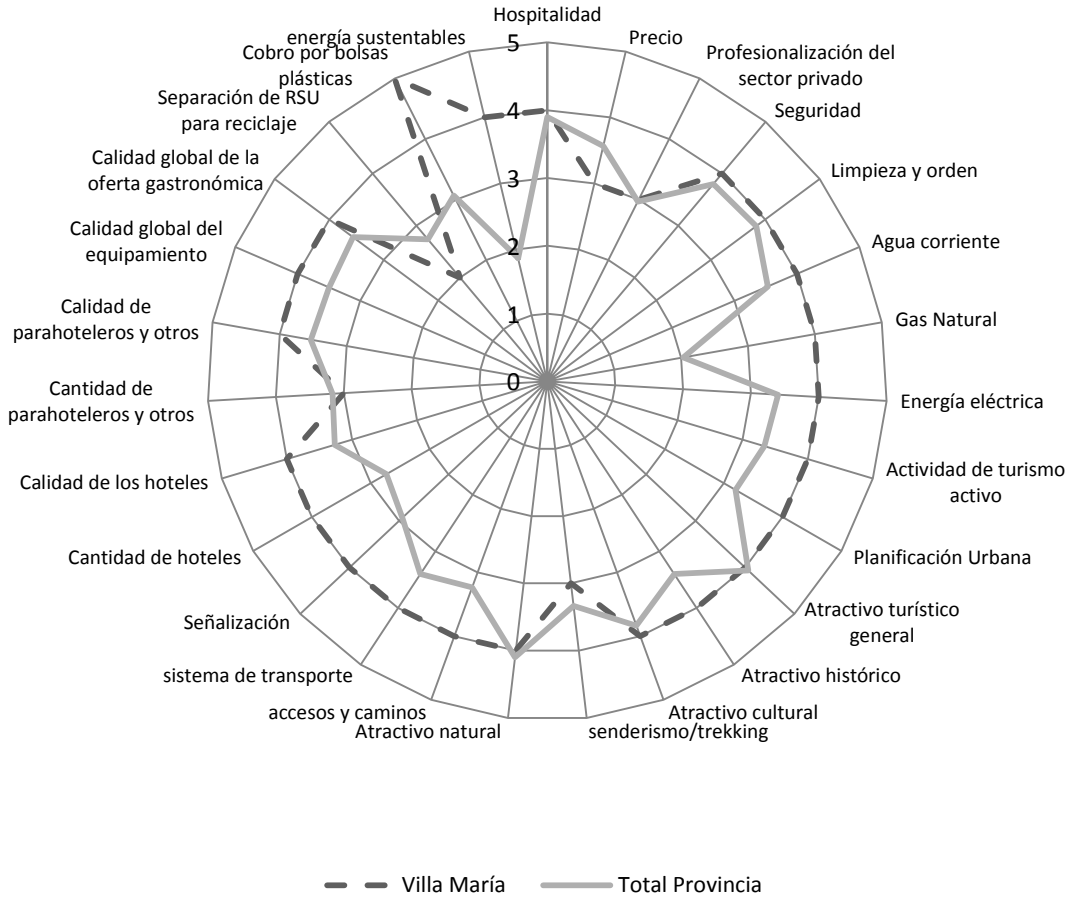
	Localidad	Mina Clavero			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	-0,90	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	2,06
	Seguridad	1,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	-0,52
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-1,58
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	2,26
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	-0,45		Energías sustentables	0,10
	Atractivo cultural	-1,87		Promedio	0,06
	Senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	-0,03			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.29. Indicadores de competitividad de Villa María

Villa María es otra localidad que presenta un gráfico de valoraciones de los indicadores de competitividad cercanas al promedio. Se ubica octava en el ranking general con 3,81, medio punto por encima del promedio general.

Gráfico 89. Competitividad de Villa María



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

La mayoría de los indicadores han sido calificados con 4, generalmente por encima del promedio provincial. En el indicador del precio ha sido calificado por debajo de Córdoba con 3 puntos por debajo de los 3,56 de la provincia. Además, la "separación de RSU", calificado con 2, por debajo del 2,73 del promedio provincial.

Si se observamos la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad respecto al promedio provincial, Villa María se encuentra en términos medios en casi todos. Tiene una ventaja en la disponibilidad de "gas natural" y en las "medidas sustentables".

Sin embargo, hay puntos en los cuales puede mejorar, por ejemplo, la relación del precio con la calidad, el atractivo turístico en general y la calidad global de la oferta gastronómica.

Tabla 54. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa María al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Villa María			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	0,58
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	1,06
	Seguridad	0,23	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	1,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	0,45		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	1,90		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	0,58		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	0,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	0,42
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-0,74
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	1,87
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	2,10
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	0,50
	Senderismo/trekking	-0,29			
	Atractivo natural	-0,03			

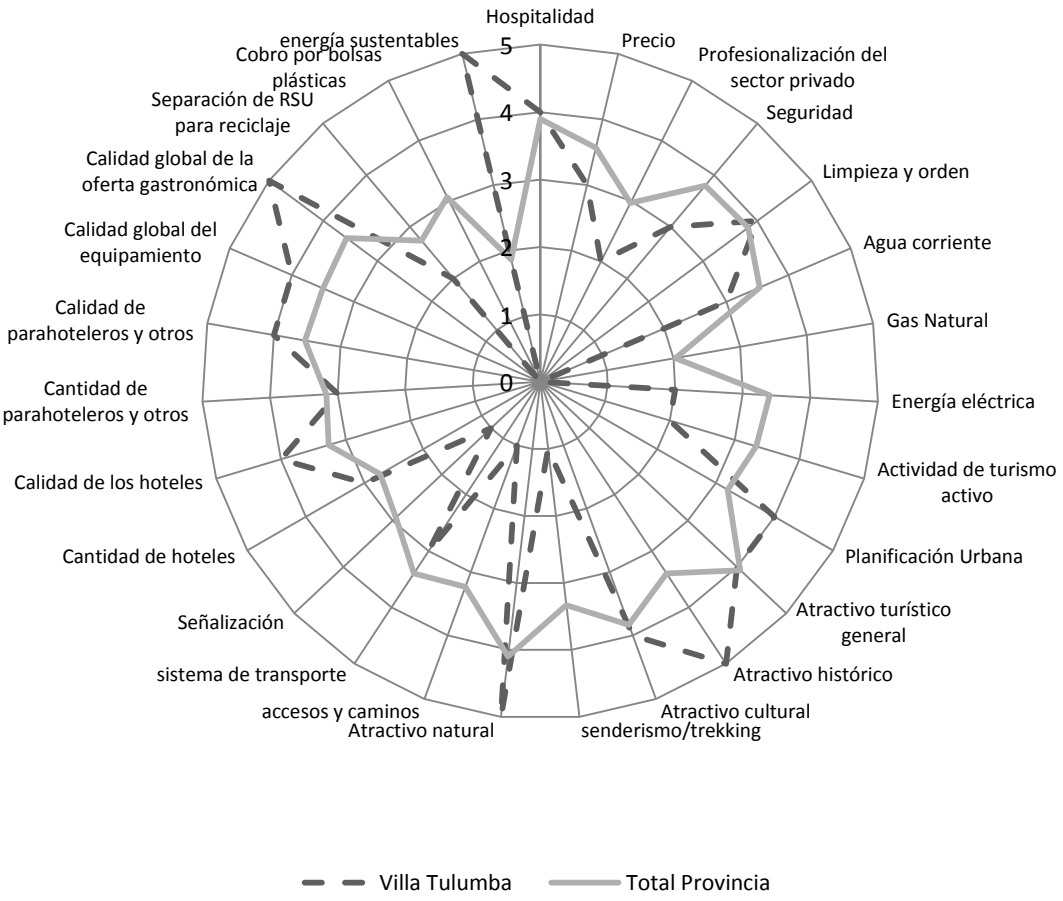
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.30. Indicadores de competitividad de Villa Tulumba

Villa Tulumba se encuentra en una posición baja dentro del ranking nacional, particularmente en la posición 21 con 3 puntos, 0,30 por debajo del promedio provincial.

Se destaca principalmente por el atractivo histórico y el natural que alcanzan 5 puntos contra (frente a 3,4 y 4,1 del promedio provincial respectivamente).

Gráfico 90. Competitividad de Villa Tulumba



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Entre los indicadores más bajos se encuentran aquellos relativos a los servicios públicos que no funcionan correctamente y también la poca profesionalización del sector. Esto genera que, en el ranking de las "condiciones y servicios generales", Villa Tulumba se ubique en el puesto 27 con 2,62 frente al 3,38 del promedio provincial.

Observando la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad respecto al promedio provincial, Villa Tulumba tiene ciertas desventajas en muchos puntos. Por ejemplo, en el "precio", la "profesionalización del sector privado", la "seguridad", los "servicios públicos", las actividades de "senderismo/trekking", los "accesos y caminos", la "señalización" y el "cobro por bolsas plásticas".

Tabla 55. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Tulumba al promedio provincial según entrevistas realizadas

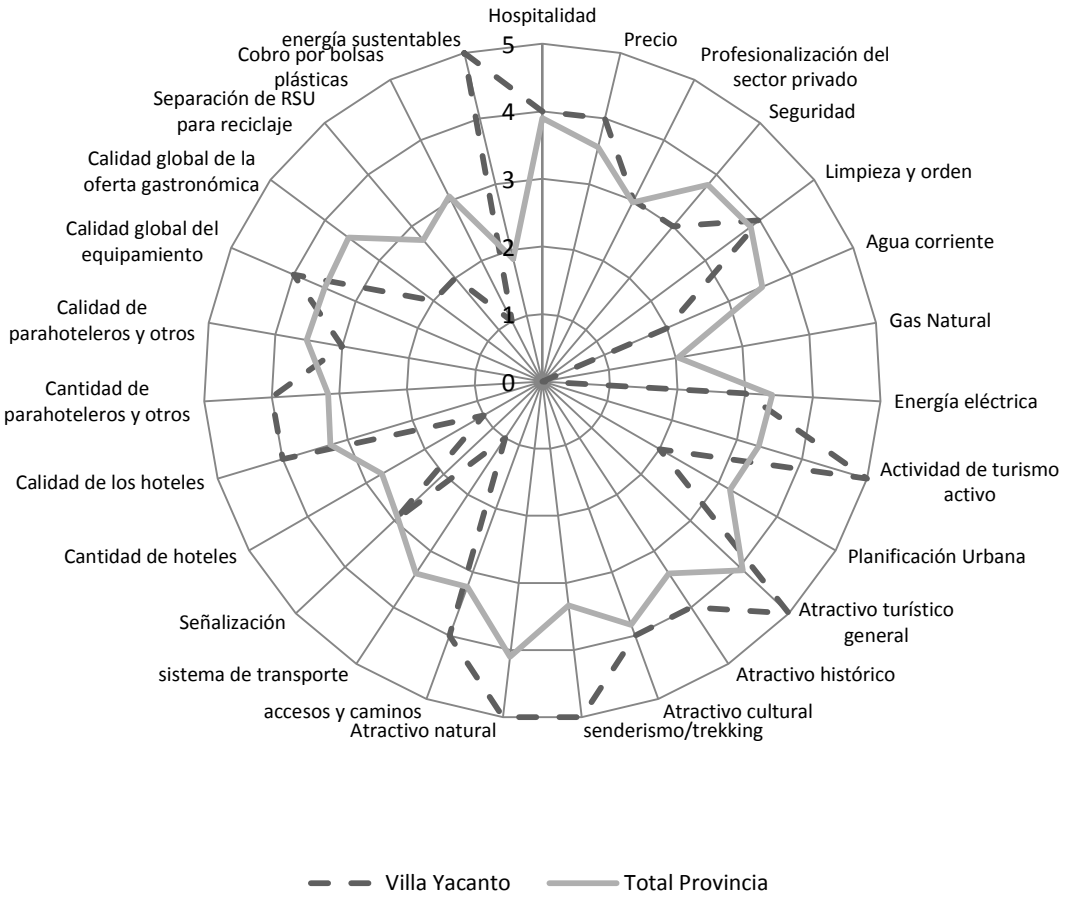
	Localidad	Villa Tulumba			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	-2,26
	Precio	-0,58		Sistema de Transporte	-0,42
	Profesionalización del sector privado	-0,97		Señalización	-1,94
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	0,26
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	-0,55		Cantidad de parahoteleros y otros	-0,16
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	0,58
	Energía eléctrica	-1,42		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	-1,29	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	1,42
	Planificación Urbana	0,81	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-0,74
	Atractivo turístico general	-0,06		Cobro por bolsas plásticas	-3,13
	Atractivo histórico	1,55		Energías sustentables	3,10
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	-0,31
	Senderismo/trekking	-2,29			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.2.31. Indicadores de competitividad de Villa Yacanto

Villa Yacanto se encuentra en una posición intermedia, está en el puesto 16 de entre las 30 relevadas con 3,22 frente al 3,30 del promedio provincial. Sin embargo, como se puede apreciar en el gráfico que representa a cada uno de los indicadores ha tenido una valoración más bien irregular.

Gráfico 91. Competitividad de Villa Yacanto



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Comenzando por aquellas aristas de menor valor dentro del gráfico, esta localidad tampoco tiene servicio de “gas natural”. La “planificación urbana” ha sido calificada con un 2 porque no tienen un plan desarrollado, mucho menos orientado al turismo. Por otro lado, el “sistema de transporte” funciona mal, no cubre la demanda de la localidad y repele al turismo. Sólo están conectados por un servicio que va a Santa Rosa de Calamuchita y de ahí recién pueden ir hacia la capital. Por otro lado, la cantidad de los hoteles también es baja con respecto a la demanda.

El “atractivo turístico general”, el “atractivo natural” y el atractivo para “senderismo/trekking” alcanzaron los 5 puntos encontrándose por encima del promedio provincial.

Por otra parte, si se observa la distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Yacanto respecto al promedio provincial hay varios puntos en los cuales se puede mejorar para ser más competitivo.

Por ejemplo, en la “seguridad”, el servicio de “agua corriente”, la “planificación urbana”, el “sistema de transporte”, la “cantidad de hoteles”, la “calidad global de la oferta gastronómica” y el “cobro por bolsas plásticas”.

Tabla 56. Distancia de la valoración de cada indicador de competitividad de Villa Yacanto al promedio provincial según entrevistas realizadas

	Localidad	Villa Yacanto			
Servicios disponibles y condiciones generales	Hospitalidad	0,10	Accesibilidad	Accesos y caminos	0,74
	Precio	0,42		Sistema de Transporte	-2,42
	Profesionalización del sector privado	0,03		Señalización	0,06
	Seguridad	-0,77	Oferta de alojamiento	Cantidad de hoteles	-1,74
	Limpieza y orden	0,19		Calidad de los hoteles	0,71
	Agua corriente	-1,55		Cantidad de parahoteleros y otros	0,84
	Gas Natural	-2,10		Calidad de parahoteleros y otros	-0,42
	Energía eléctrica	-0,42		Calidad global del equipamiento	0,48
Potencial turismo	Actividad de turismo activo	1,71	Oferta Gastronómica	Calidad global de la oferta gastronómica	-1,58
	Planificación Urbana	-1,19	Medidas sustentables	Separación de RSU para reciclaje	-0,74
	Atractivo turístico general	0,94		Cobro por bolsas plásticas	-2,13
	Atractivo histórico	0,55		Energías sustentables	3,10
	Atractivo cultural	0,13		Promedio	-0,09
	Senderismo/trekking	1,71			
	Atractivo natural	0,97			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.3. Validación de los indicadores de competitividad según referentes del sector privado

A lo largo del relevamiento la mayor parte de los datos cualitativos y los indicadores generados se han obtenido a través de las entrevistas a referentes del sector público. A los fines de realizar una validación de los datos obtenidos para los indicadores de competitividad, se ha consultado a referentes del sector privado bajo la misma premisa: que califiquen distintos indicadores de competitividad desde “malo” (1 punto) a excelente (5 puntos). Además, se ha consultado a estos referentes también en relación con la identificación de obstáculos y posibles políticas específicas para el sector.

El análisis siguiente parte de la comparación de los indicadores de competitividad arrojados por el relevamiento del sector público y el sector privado para cada localidad con el promedio. Como primer comentario, se verifica que las figuras formadas por la valoración de cada indicador de competitividad son similares entre el público o privado.

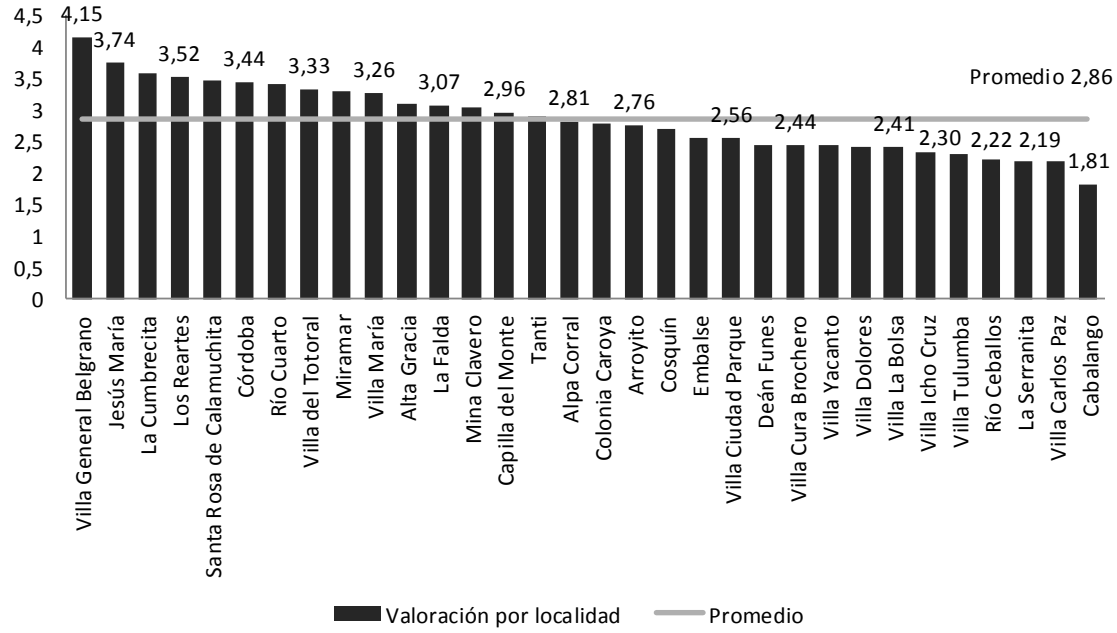
Esto permite afirmar que los déficit y bondades de cada localidad obtenidos en el relevamiento a referentes del sector público y privado son relativamente coincidentes. Se observó en general un mayor pesimismo por parte de los privados (es decir valoraciones menores) pero una coincidencia en cuales indicadores están peores o mejores que otros en su localidad.

5.3.1. Valoración general de competitividad según el sector privado

En primer lugar, se analizan el promedio para cada localidad de los indicadores relevados. Frente a un promedio provincial de competitividad turística de 2,86 (según la valoración del sector privado), 14 localidades se encuentran por encima de ese promedio, mientras que 17 se ubican por debajo. La distancia entre el mayor y menor puntuado es de 2,33.

Desde lo privado, se destaca que Villa General Belgrano resultó la localidad mejor valorada con 4,15 puntos. Es decir, más de un punto arriba del promedio provincial.

Gráfico 92. Valoración general de competitividad, promedio de indicadores por localidad según el sector privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

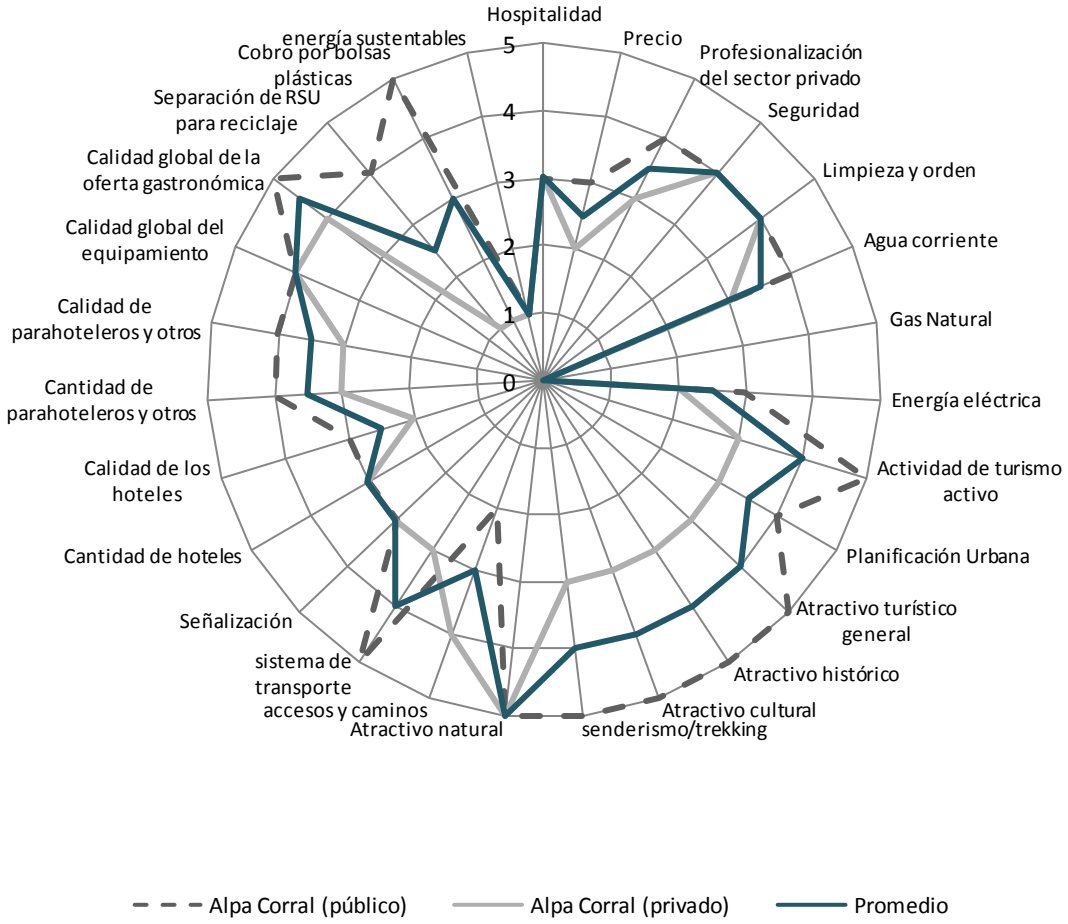
Le siguen Jesús María (4,22) y La Cumbrecita (3,74). También se puede destacar la posición de Los Reartes (3,52), Santa Rosa de Calamuchita, Córdoba y Río Cuarto (3,44). En octavo lugar se encuentra Villa del Totoral con 3,77.

De acuerdo a esta valoración, entre los últimos lugares aparece Cabalango con 1,81 puntos más de un punto por debajo del promedio provincial). Luego, Villa Carlos Paz y La Serranita (2,19 puntos). El caso de Villa Carlos Paz es particular porque se encuentra entre las mejores calificadas desde lo público.

5.3.2. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Alpa Corral

En Alpa Corral la valoración promedio de los indicadores de competitividad para el sector público fue de 3,77, para el sector privado de 2,81, con un promedio de 3,29 puntos.

Gráfico 93. Valoración de los indicadores de competitividad en Alpa Corral, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

En este caso, se verifica que las figuras formadas por la unión de las valoraciones del sector público y del sector privado son similares. Siendo el público ligeramente más positivo a la hora de valorar los indicadores de competitividad.

Algunas diferencias marcadas en cuanto a la valoración entre sectores se dan en los indicadores del potencial turismo. Así el público calificó a la "actividad de turismo activo" con 5, mientras que el privado la valoró con 3. Así también los indicadores de "planificación urbana" (4 para el público, 3 para el privado); el "atractivo turístico general", el "atractivo histórico", "atractivo cultural", y el "senderismo/trekking" arrojó 5 puntos para el público, y 3 para privado, con un promedio de 4 en valoración.

También los indicadores relativos a la accesibilidad tuvieron valoraciones diferentes. Así “accesos y caminos” tuvo 4 para los privados y 2 para lo público. Y el “sistema de transporte” tuvo 5 para el público y 3 para los privados. Notándose una clara divergencia.

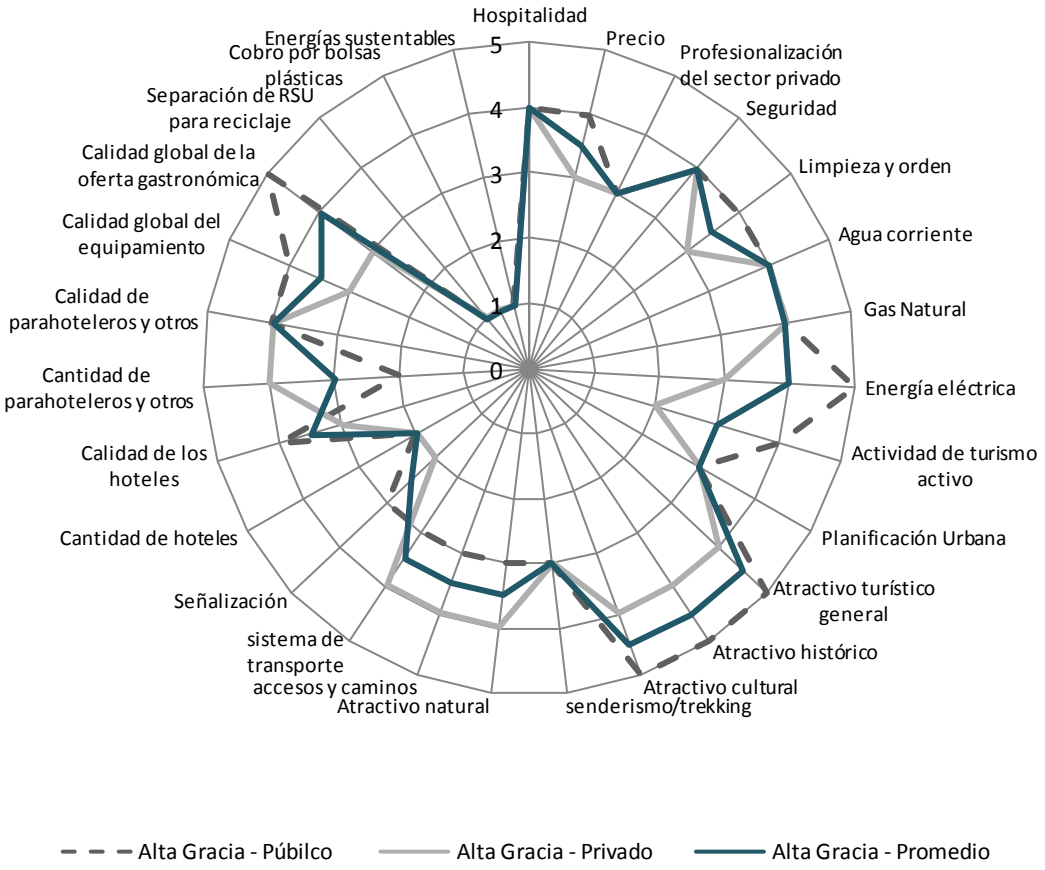
Así también, en las “medidas sustentables” hay una marcada diferencia entre la valoración del público y del privado. La “separación de RSU para reciclaje” y el “cobro por bolsas plásticas” fueron valorados con 5 y 4 respectivamente para el sector público y con 1 para los privados.

5.3.3. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Alta Gracia

En la localidad de Alta Gracia también se verifica una forma parecida si se comparan la unión de las valoraciones por indicador de competitividad del sector público y del sector privado. La valoración promedio para lo público fue de 3,44 y para el sector privado de 3,11. Por lo que el promedio general de Alta Gracia alcanzó 3,27 puntos.

Nuevamente se verifica que la forma de la figura que representa al promedio entre ambas valoraciones y la figura que forma cada valoración son parecidas. Existen algunas diferencias relevantes en cuanto a la valoración de los indicadores de la “energía eléctrica” (5 puntos para el público, 3 para el privado); “actividad de turismo activo” (4 para el público, 2 para el privado); y “calidad global de la oferta gastronómica” (5 para el público, 3 para el privado). Una relación inversa se da en la valoración de la “cantidad de parahoteleros y otros” (4 para el sector privado, 2 para el público).

Gráfico 94. Valoración de los indicadores de competitividad en Alta Gracia, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

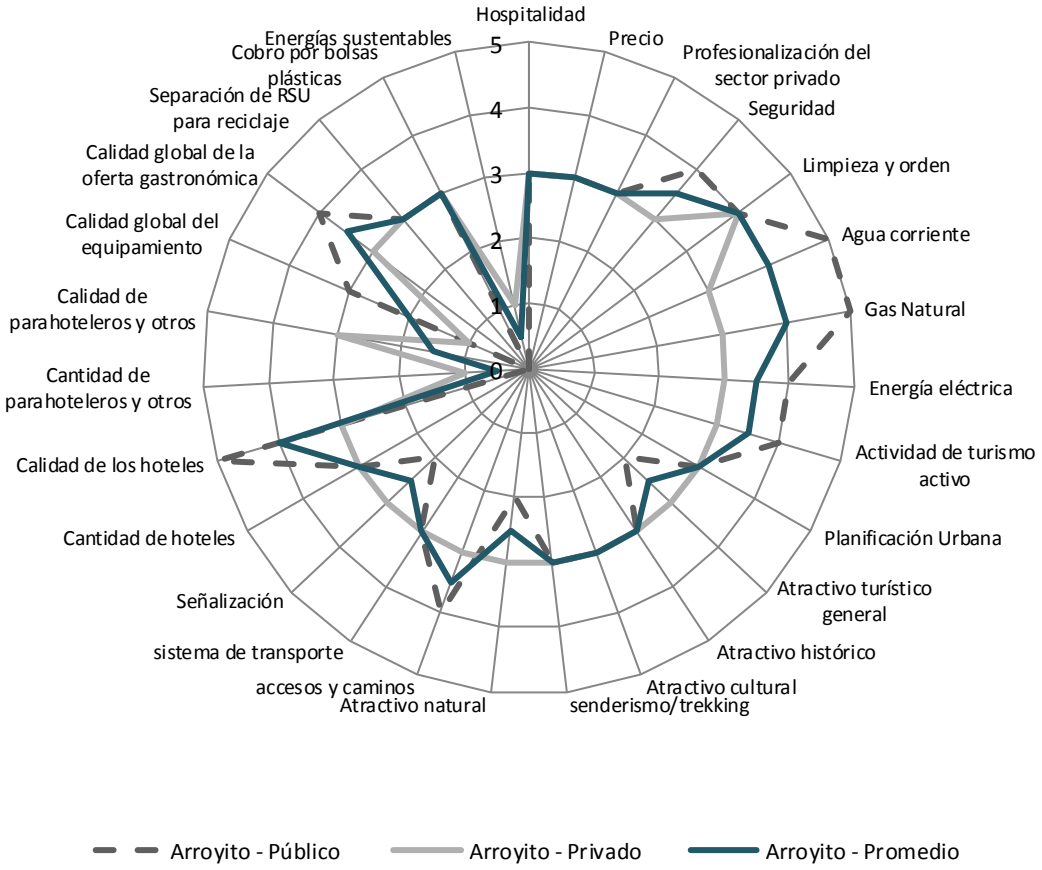
5.3.4. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Arroyito

Arroyito es una de las localidades que menor divergencia presenta entre la valoración por cada indicador de competitividad entre el sector público y el sector privado. Por lo tanto, se observa que las figuras resultantes de la unión de las valoraciones son similares.

El promedio de la valoración desde lo público fue de 3, desde lo privado fue de 2,81, con un promedio de 2,90 puntos.

Sólo en las valoraciones relativas al “sistema de transporte” y la “cantidad de hoteles” la valoración desde lo privado supera a lo público. En ambas el sector privado valoró con 3 puntos mientras que el público con 1.

Gráfico 95. Valoración de los indicadores de competitividad en Arroyito, comparación entre público y privado

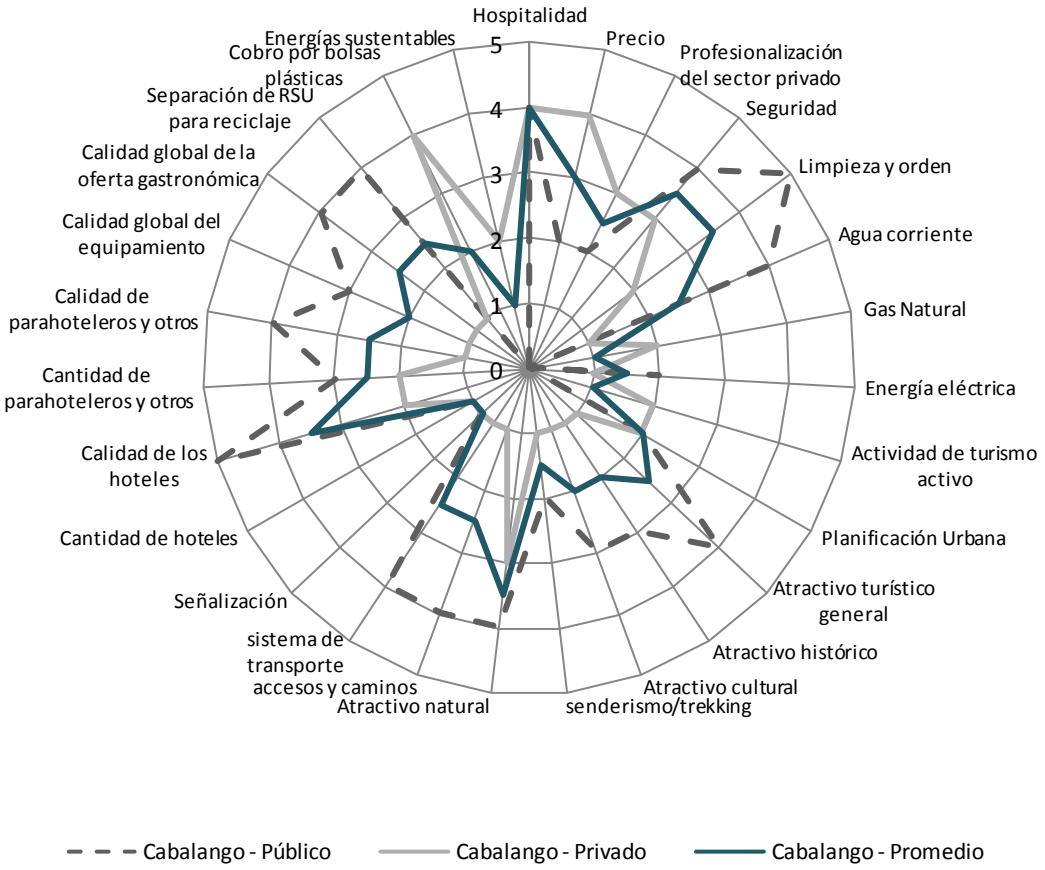


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.3.5. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Cabalango

El promedio de las valoraciones por indicador de competitividad de Cabalango fue de 2,27 puntos. Uno de los registros más bajos. Para el sector privado, la valoración promedio fue de 1,81, mientras que para el público alcanzó los 2,74 puntos.

Gráfico 96. Valoración de los indicadores de competitividad en Cabalango, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

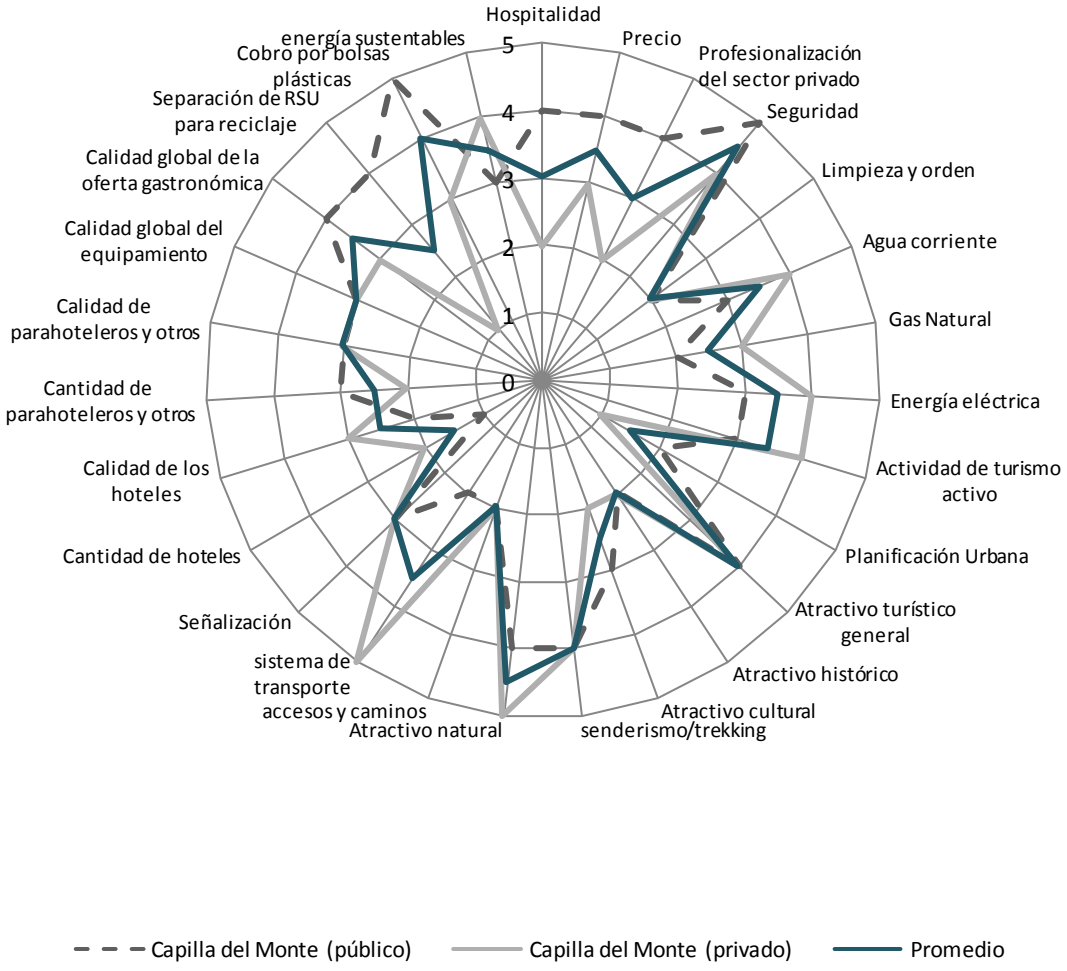
Tanto desde el sector público como del privado las valoraciones de la competitividad han sido más bien bajas. Se observan algunas grandes divergencias entre público y privado en indicadores como “limpieza y orden” (5 contra 2), “atractivo turístico general” (4 contra 1), “accesos y caminos” (4 contra 1), “calidad de los hoteles” (5 contra 2), “calidad global de la oferta gastronómica” (4 contra 1).

Por el contrario, las medidas sustentables generalmente han sido mejor calificadas desde el sector privado. Por ejemplo, el cobro por bolsas plásticas obtuvo 4, frente a los 2 puntos del sector público.

5.3.6. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Cabalango

La valoración de los indicadores de competitividad en Capilla del Monte arrojó un promedio de 3,11 para el sector público, y 2,96 para el privado. Alcanzando así el promedio de la localidad 3,03 puntos.

Gráfico 97. Valoración de los indicadores de competitividad en Capilla del Monte, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

La figura formada por la unión de los puntos de competitividad arroja una estructura similar. Algunas diferencias entre ambos sectores se observan en indicadores como la “hospitalidad” y “profesionalización del sector privado” (4 para el público, 2 para privado); la “separación de RSU para reciclaje” (4 para

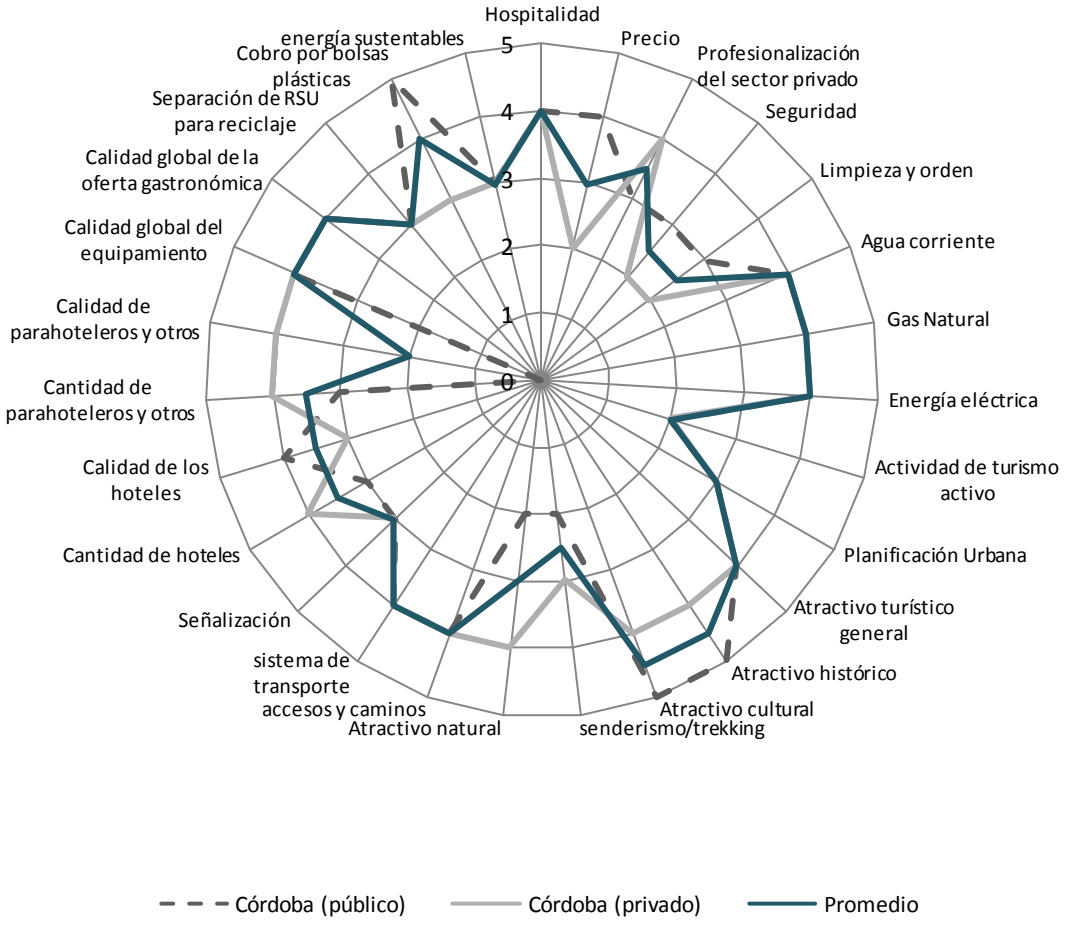
el público, 1 para el privado); “cobro por bolsa plásticas” (5 puntos para el público, 3 para el privado).

La relación inversa se da en los indicadores del “sistema de transporte” fue valorado con 5 por el privado, 2 por el público. Y la “actividad de turismo activo” valorada con 4 para los privados y 3 para los públicos.

5.3.7. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Córdoba Capital

La Ciudad de Córdoba se ubica en un lugar intermedio en términos de los indicadores de competitividad. Su promedio general entre público y privado es de 3,42 puntos. No hay casi diferencia entre el promedio de las valoraciones públicas (3,40) y el de las valoraciones privadas (3,44).

Gráfico 98. Valoración de los indicadores de competitividad en Córdoba, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

En este sentido, las valoraciones para los indicadores de competitividad de la Ciudad de Córdoba han sido similares entre el sector público y el privado, a excepción de un indicador. Este es la “calidad de parahoteleros y otros” (4 para el privado, 0 para el público). La diferencia radica en que desde la Municipalidad se intenta combatir ese tipo de “departamentos irregulares” (en la ciudad no hay cabañas), mientras que desde el privado se lo tuvo en cuenta a la hora de evaluarlos.

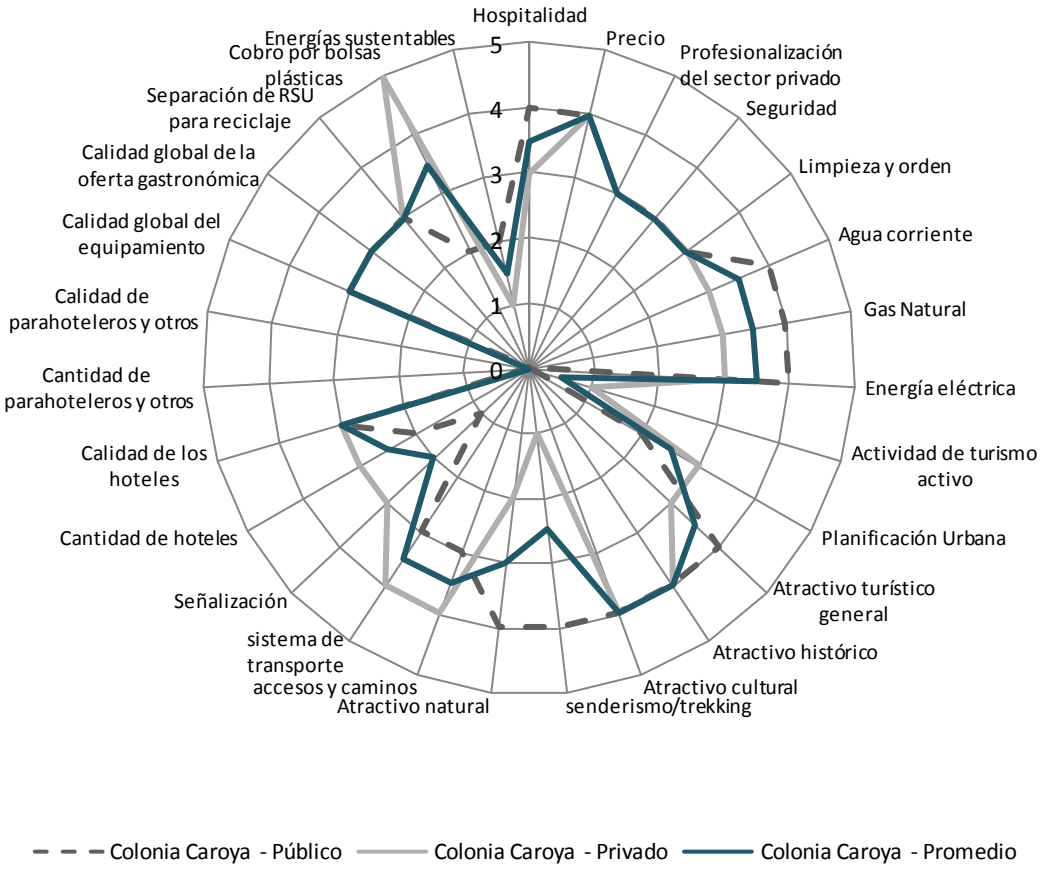
5.3.8. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Colonia Caroya

En Colonia Caroya se verifica que la figura formada tanto por la valoración de los indicadores de competitividad de lo público y de lo privado son muy similares, por lo que el promedio también lo es.

En esta localidad no hay mucha divergencia en las valoraciones. El promedio de todos los indicadores para el sector público fue de 2,81 mientras que para el privado fue de 2,77 con un promedio general de 2,79.

Sólo hay algunos indicadores con una divergencia considerable. Así el “senderismo/trekking” y el “atractivo cultural” fueron valorados con 4 desde lo público, pero con 2 y 1 respectivamente por el sector privado. Por el contrario, una medida sustentable como el “cobro por bolsas plásticas” alcanzó una valoración de 5 desde el privado y sólo 1 en lo público.

Gráfico 99. Valoración de los indicadores de competitividad en Colonia Caroya, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de las entrevistas realizadas.

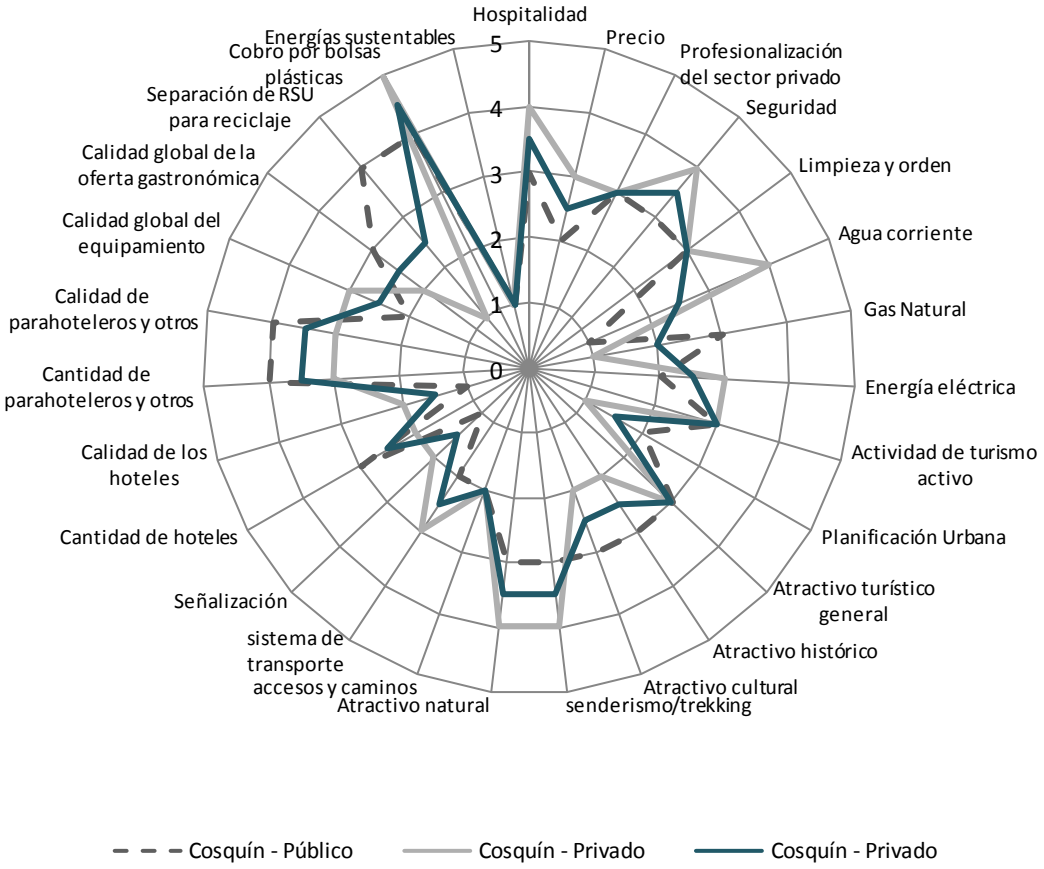
5.3.9. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Cosquín

Cosquín se encuentra dentro de las localidades con peor valoración por indicador de competitividad, tanto desde el sector público como del privado. En este caso, nuevamente la figura formada por el gráfico es similar, esto se evidencia también comparando el promedio para los indicadores desde lo público (2,62) y desde lo privado (2,70). Lo cual da promedio general de 2,66 puntos.

Como se observa en el gráfico, las valoraciones han sido muy similares, a excepción de dos indicadores en los cuales hay una divergencia marcada. Estos son el “agua corriente” para el cual el privado considera que funciona

muy bien (4 puntos) y el público lo calificó de malo (un punto). Y la “separación de RSU para reciclaje” a la cual desde el sector público se calificó con 4 y desde el privado consideran que es mala (1 punto).

Gráfico 100. Valoración de los indicadores de competitividad en Cosquín, comparación entre público y privado



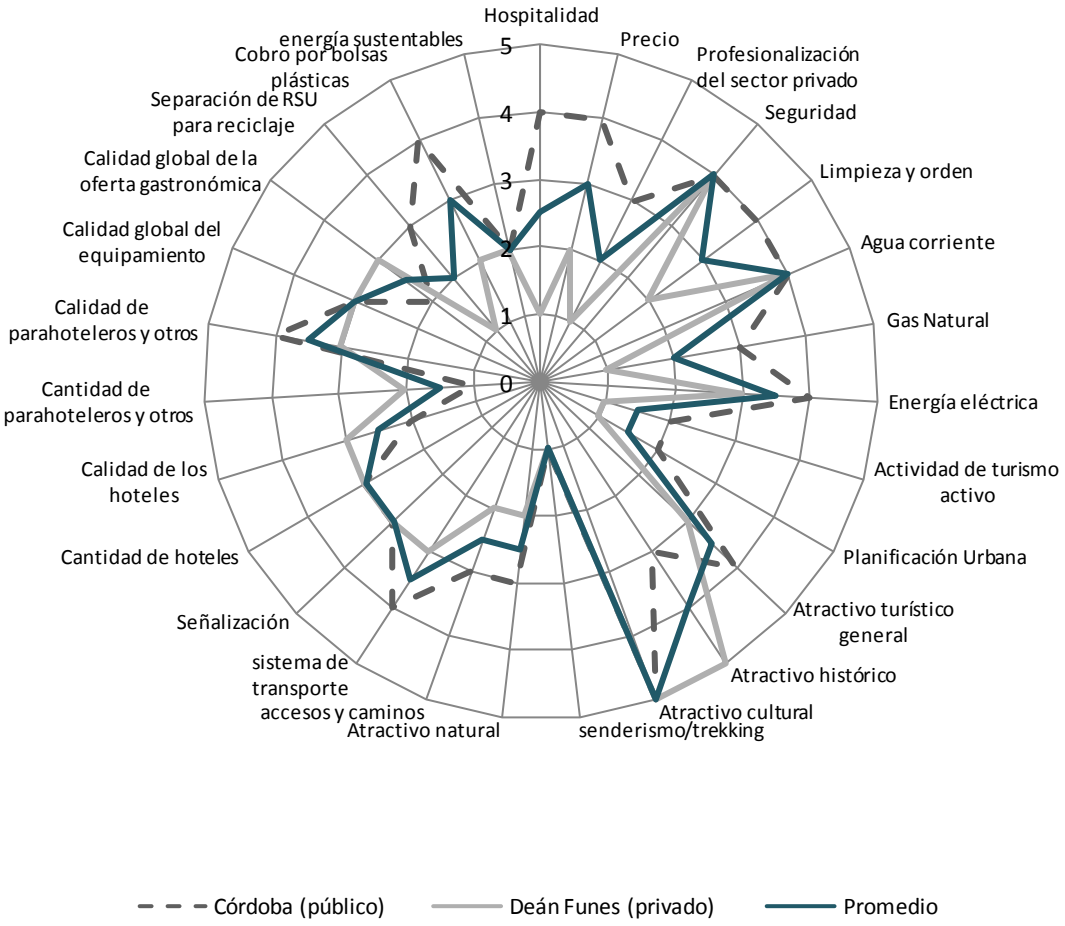
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.3.10. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Deán Funes

La comparación de la valoración entre lo público y lo privado en Deán Funes muestra bastantes divergencias. Por ejemplo, en los indicadores “Hospitalidad” (4 del público contra 1 del privado), “precio” (4 del público contra 2 del privado), la “profesionalización del sector privado” (3 desde lo público contra 1 desde el privado), “limpieza y orden” (4 desde lo público contra 2 del privado).

Sólo en cuatro ítems el sector privado hizo una valoración mayor que el público. Estos son en el “atractivo histórico” (5 contra 3), la “calidad de hoteles” (3 contra 2), la “cantidad de los parahoteleros y otros” (2 contra 1) y la “calidad global de la oferta gastronómica “3 contra 2).

Gráfico 101. Valoración de los indicadores de competitividad en Deán Funes, comparación entre público y privado



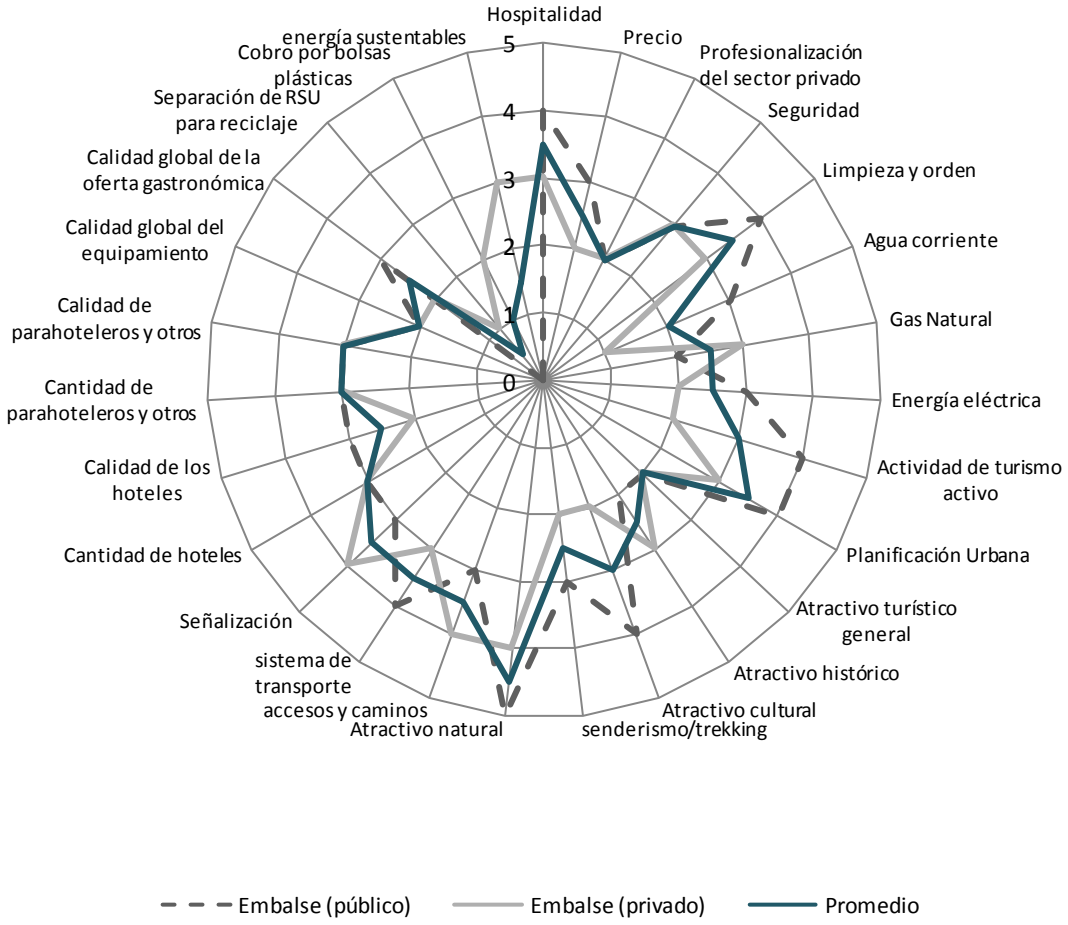
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Esto arroja un promedio general de los indicadores de competitividad de 3,11 para el sector público, 2,44 puntos para el privado. Lo que da un promedio general de indicadores de competitividad de 2,77 puntos.

5.3.11. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Embalse

Embalse es una de las localidades peor valoradas según sus indicadores de competitividad. En el sector público alcanzó 2,77 puntos de promedio, en el privado llegó a los 2,55. Por lo tanto, el promedio general para la competitividad de la localidad es de 2,66 puntos.

Gráfico 102. Valoración de los indicadores de competitividad en Embalse, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

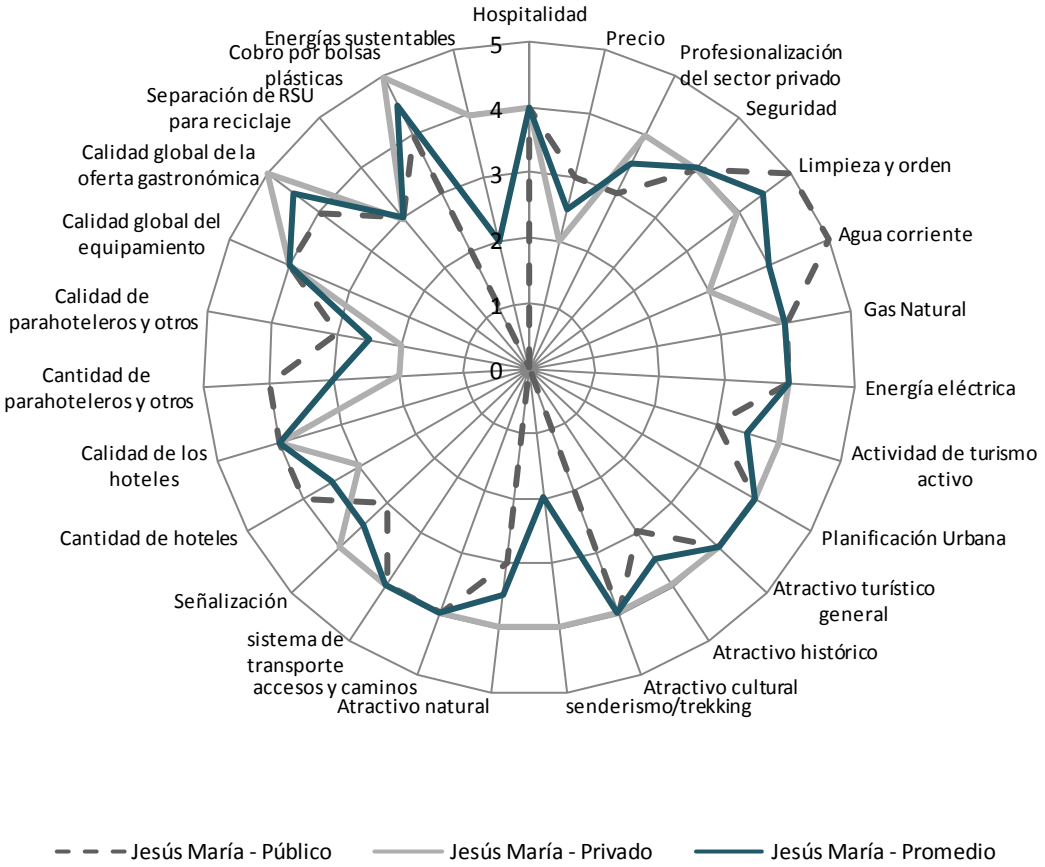
Como se observa en el gráfico, también se observa que la figura formada por la unión de la valoración de los indicadores de competitividad es parecida entre público y privado. Sin embargo, existen algunas divergencias

como, por ejemplo: “atractivo cultural” (4 puntos del público contra 2 del privado), la “actividad de turismo activo” (4 del público contra 2 del privado), y el “uso de energías sustentables” (3 del privado contra 0 del público). De hecho, el sector público califico con 0 a todos los indicadores de competitividad relativos a las medidas sustentables.

5.3.12. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Jesús María

La ciudad de Jesús María se ubica en un lugar intermedio en términos de los indicadores de competitividad. Su promedio general entre público y privado es de 3,61 puntos. Este es un caso particular en el cual la valoración promedio desde lo público (3,48) es menor a la valoración promedio de los privados (3,74).

Gráfico 103. Valoración de los indicadores de competitividad en Jesús María, comparación entre público y privado



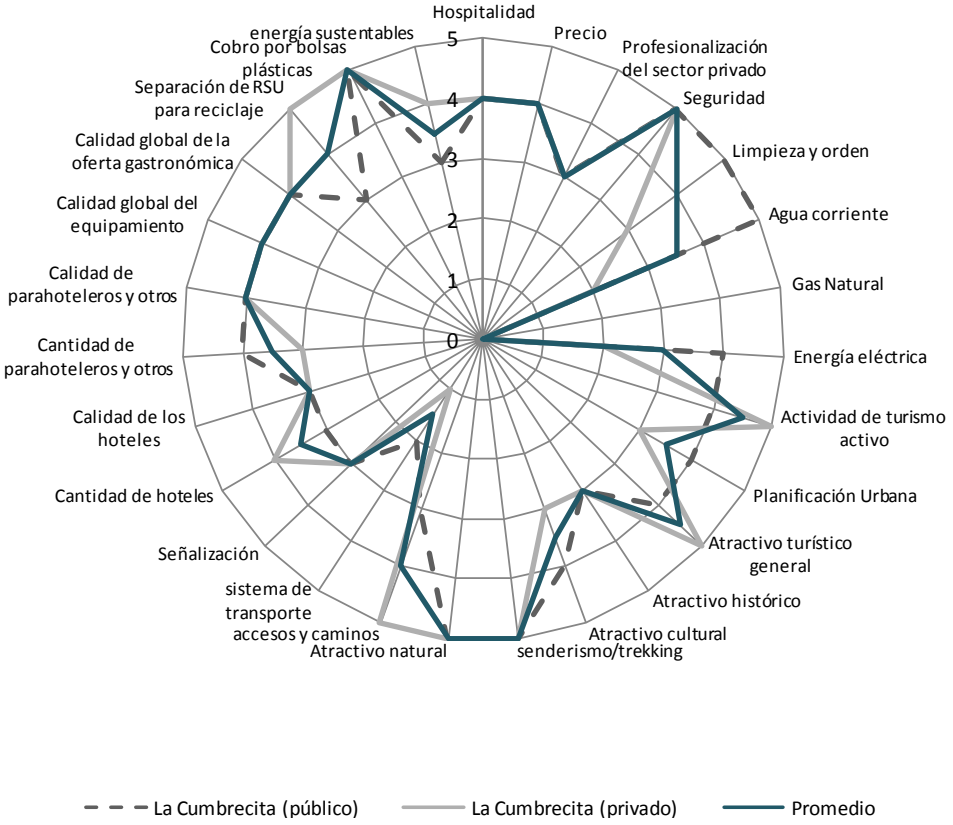
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Jesús María muestra grandes diferencias en algunos indicadores de competitividad según se le haya consultado al sector público o al sector privado. Por ejemplo, desde lo privado se consideró que la posibilidad de hacer "senderismo/trekking" tiene un puntaje de 4, mientras que desde lo público se la calificó con 0. La misma relación se da en el indicador del uso de "energías renovables". El resto de los indicadores muestran valoraciones similares.

5.3.13. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de La Cumbrecita

La localidad de la Cumbrecita también muestra una figura similar si comparamos la unión de las valoraciones de los indicadores de competitividad según el sector público y según el sector privado.
En este caso el promedio de valoración de los indicadores de competitividad según el sector público alcanzó 3,70 puntos, desde el sector privado 3,64 puntos. Esto da como resultado un promedio general de 3,64.

Gráfico 104. Valoración de los indicadores de competitividad en La Cumbrecita, comparación entre público y privado



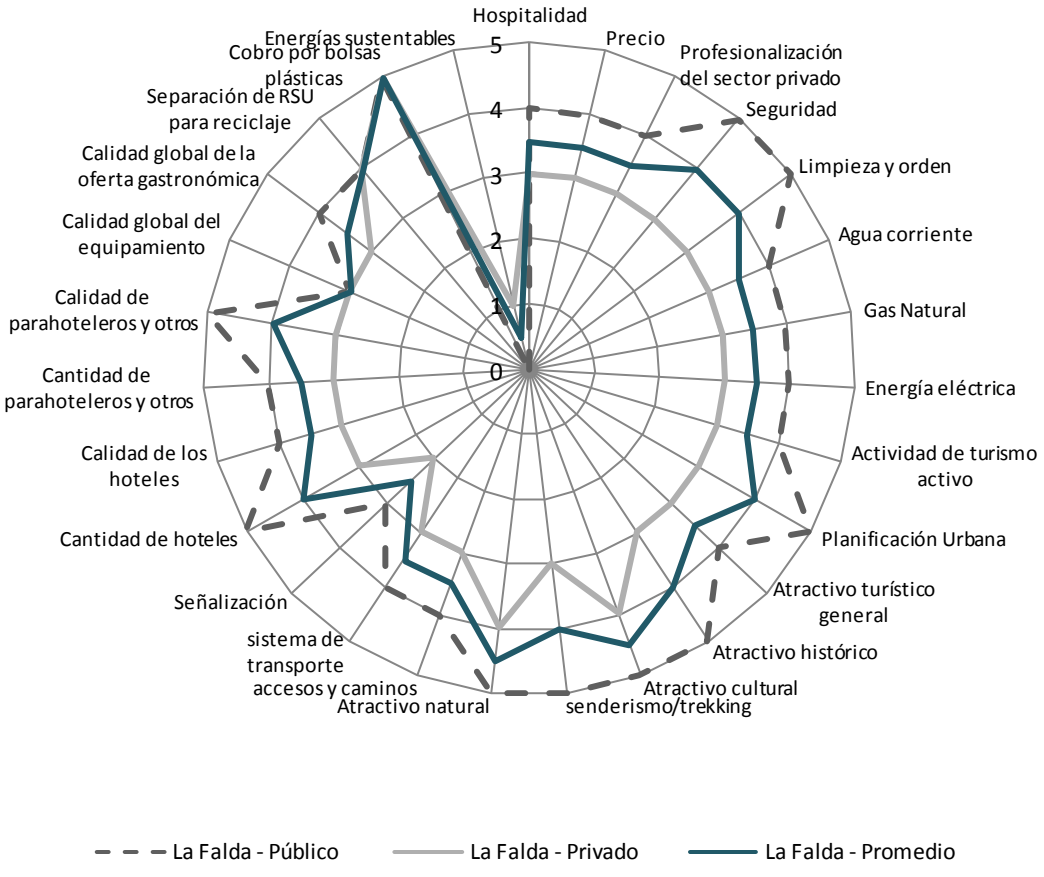
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

No se encuentran grandes divergencias en las valoraciones a excepción del indicador “agua corriente” que fue valorado con 5 puntos por el sector público y 2 por el privado. A diferencia, la “separación de RSU para reciclaje” obtuvo un valor de 5 según el sector privado y 3 según el público.

5.3.14. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de La Falda

En La Falda las valoraciones de cada indicador de competitividad son bastante similares. Se evidencia cierto pesimismo por parte del sector privado pero la distribución de la figura que compara ambas valoraciones es similar.

Gráfico 105. Valoración de los indicadores de competitividad en La Falda, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

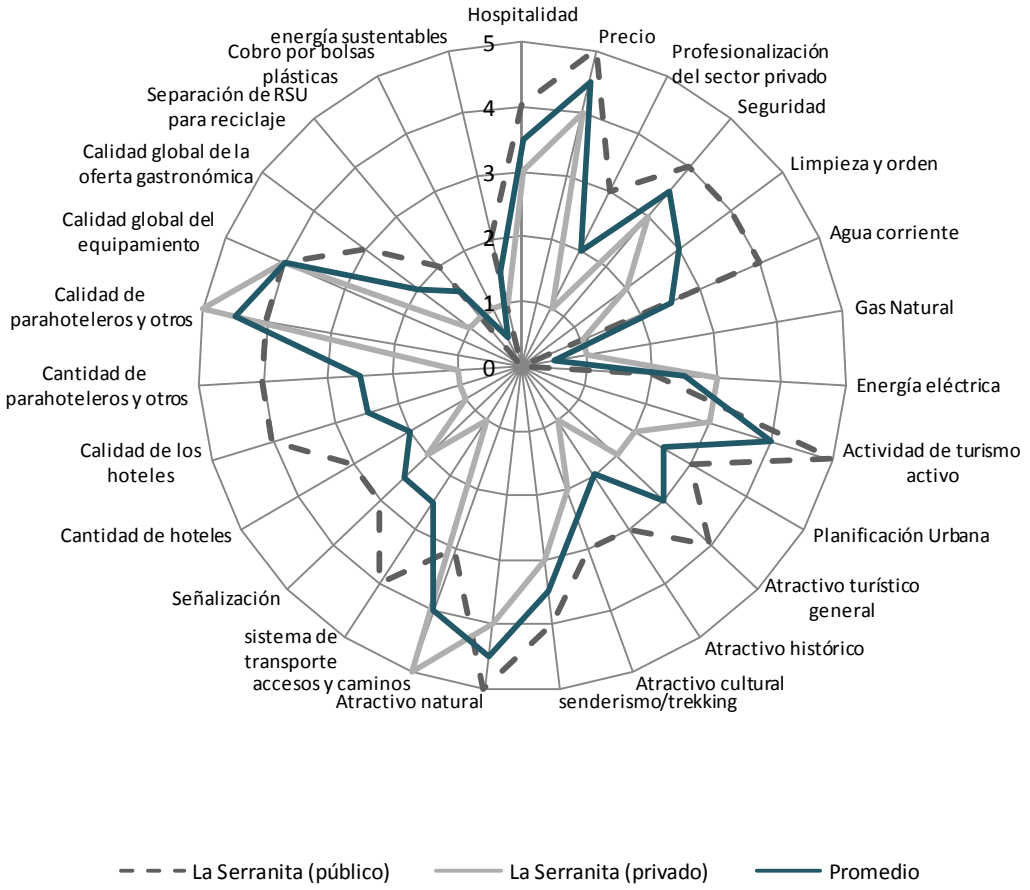
En el caso de La Falda la valoración promedio de todos los indicadores de competitividad del sector público fue de 4,14, desde el sector privado alcanzó 3,07 puntos. Con un resultado promedio general de 3,61.

Si bien la distribución en el gráfico de las valoraciones por indicador de competitividad es similar, se observan algunas divergencias marcadas entre el sector público y el sector privado en los indicadores de “seguridad”, “limpieza y orden”, “atractivo histórico”, “atractivo cultural”, “senderismo/trekking”, “cantidad de hoteles” y “calidad de parahoteleros y otros”.

5.3.15. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de La Serranita

La valoración que recibieron los indicadores de competitividad de La Serranita tuvieron un promedio general de 2,74. La valoración desde lo público tuvo un promedio de 3,29 y desde el sector privado alcanzó 2,18 puntos.

Gráfico 106. Valoración de los indicadores de competitividad en La Serranita, comparación entre público y privado



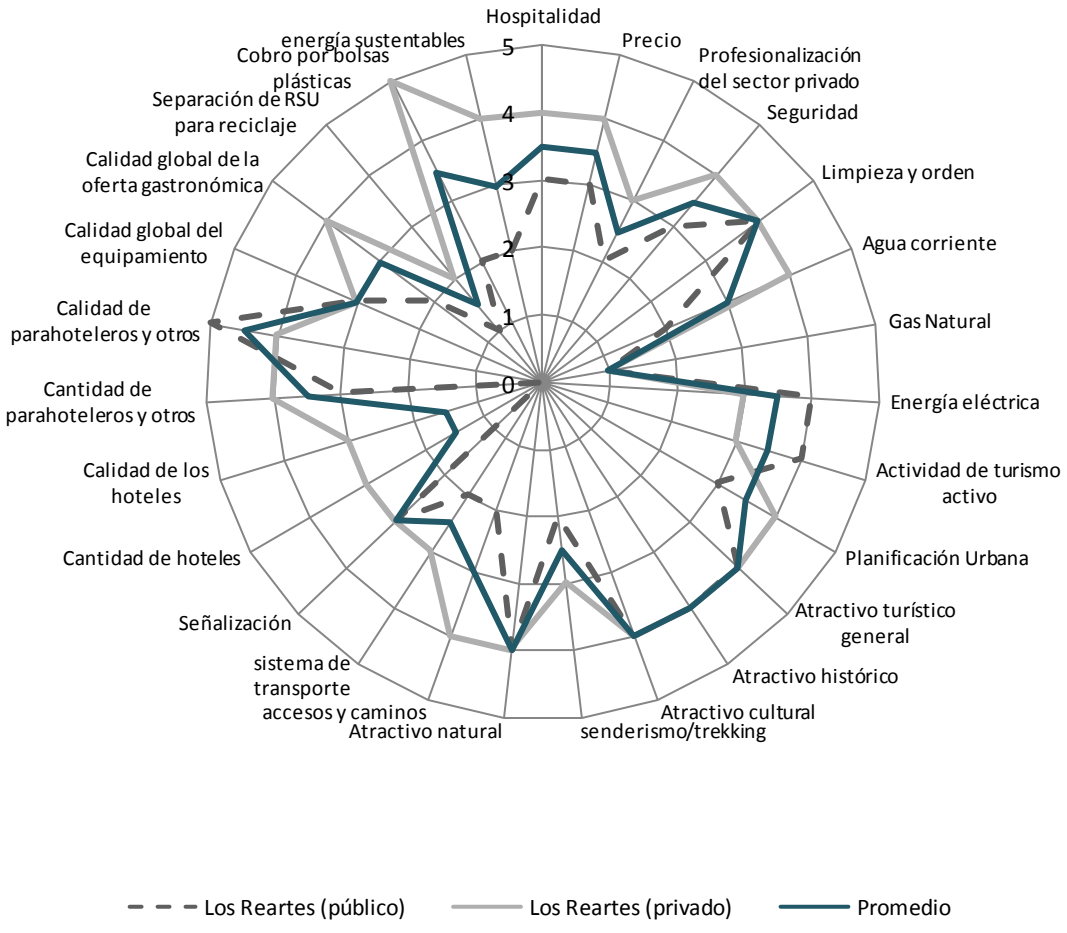
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

A excepción de aquellos indicadores relativos a la oferta de alojamiento y en la accesibilidad, las figuras formadas por la unión de los puntos de las valoraciones son similares. Aunque sensiblemente más bajas en el sector privado. Sólo en dos puntos (calidad de parahoteleros y otros y accesos y caminos) la valoración desde lo privado supera a lo público.

5.3.16. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Los Reartes

La localidad de Los Reartes es uno de los pocos casos en los cuales la valoración según el sector privado (promedio 3,51 puntos) supera a la valoración promedio del sector público (2,66 puntos). Estos valores arrojan un promedio general de competitividad de 3,09.

Gráfico 107. Valoración de los indicadores de competitividad en Los Reartes, comparación entre público y privado



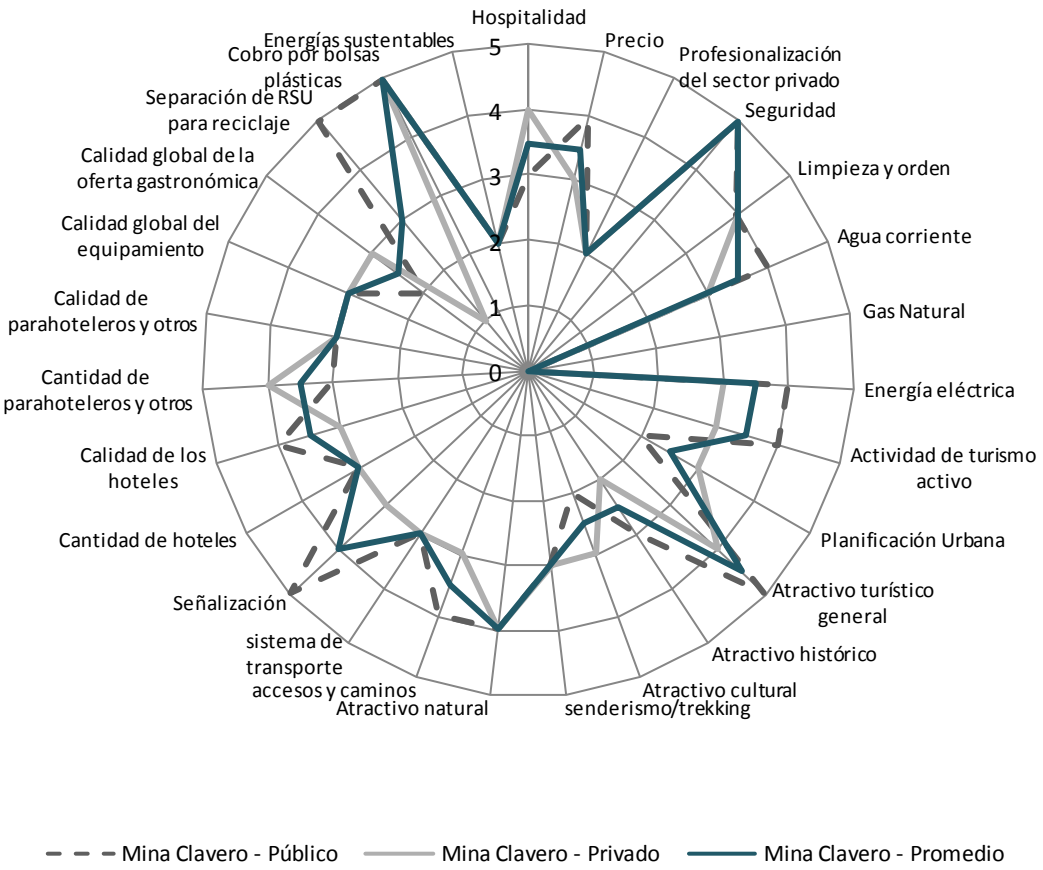
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Casi en todos los puntos, el sector privado valoró mejor a la localidad que el sector público. Sólo en la calidad de los parahoteleros y otros (5 puntos contra 4), energía eléctrica (4 puntos contra 3), y actividad de turismo activo (4 versus 3), la valoración desde lo público superó a los privados.

Es preciso remarcar que la figura formada por la unión de los puntos es similar entre los tres promedios comparados. La excepción en esta figura se da en la cantidad de los hoteles (valorada con 3 desde lo privado y con 0 desde lo público) y la calidad de los hoteles (valorada con 3 desde lo privado y 0 de lo público).

5.3.17. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Mina Clavero

Gráfico 108. Valoración de los indicadores de competitividad en Mina Clavero, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

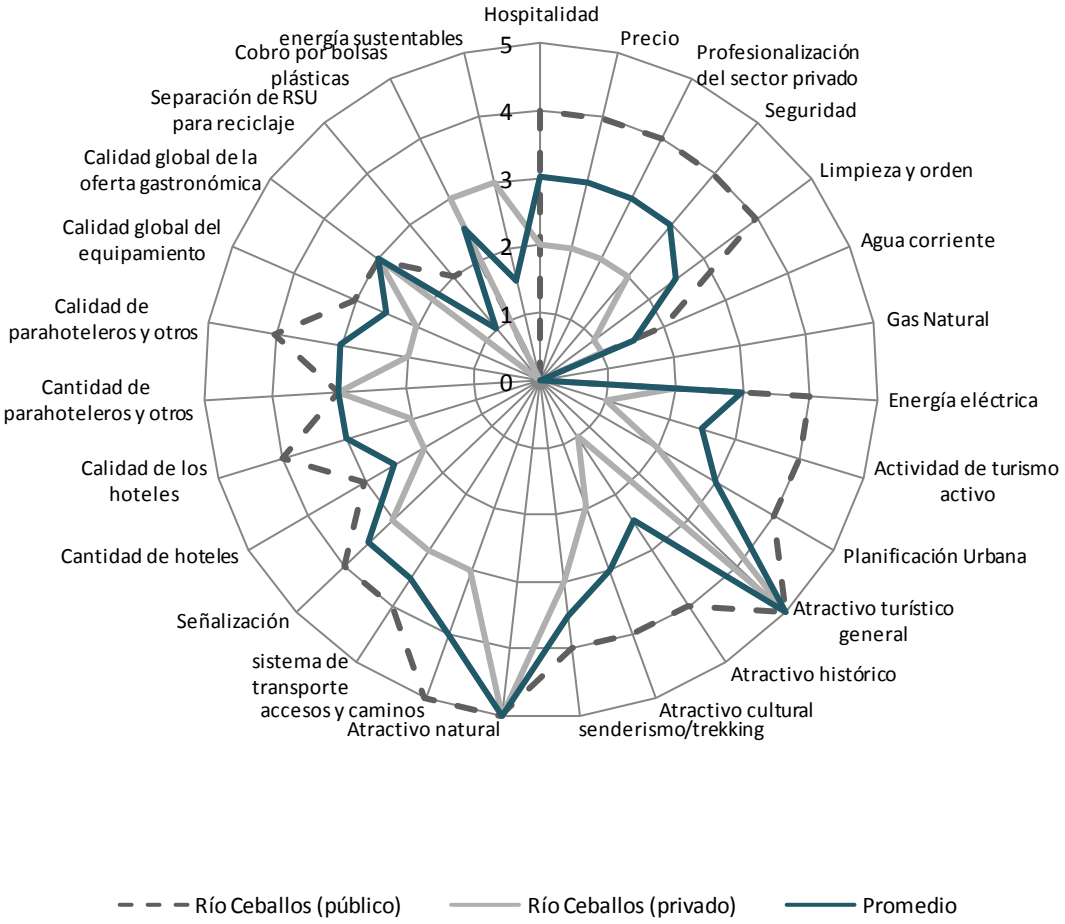
En Mina clavero las valoraciones de cada indicador de competitividad de acuerdo al sector público y al privado es muy similar. Desde lo público se alcanzó un promedio de 3,37 puntos y el privado alcanzó el 3,03, con un promedio general de 3,20 puntos.

Lo mencionado también se observa en el gráfico, pues la unión de los puntos por indicador de competitividad según cada sector y el promedio forman figuras similares. Sólo en dos puntos hay una valoración con una gran divergencia: la "señalización" (valorada con 5 puntos desde el sector público y 3 desde el privado) y la "separación de residuos para reciclaje" (valorada con 5 desde lo público y con 1 desde lo privado).

5.3.18. **Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Río Ceballos**

Río Ceballos es una de las localidades de mayor divergencia entre las valoraciones de los indicadores de competitividad según el sector privado (2,22 puntos) y el sector público (3,44). Esto arroja un promedio general de las valoraciones de 2,83 puntos. A pesar de estos las figuras formadas por la unión de los puntos de las valoraciones son similares

Gráfico 109. Valoración de los indicadores de competitividad en Río Ceballos, comparación entre público y privado



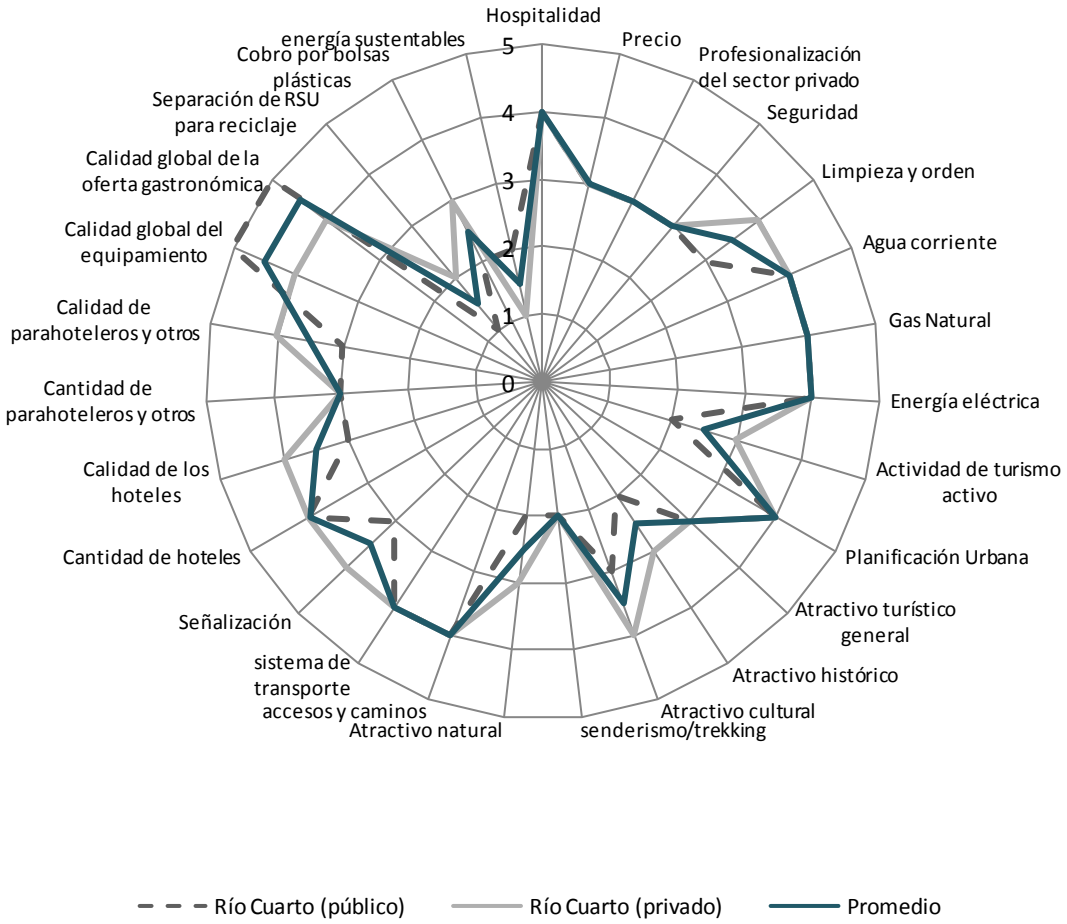
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Ambas valoraciones coinciden en que la localidad tiene un gran atractivo turístico general y un excelente atractivo natural (ambos la valoraron con 5 puntos). Es preciso destacar las divergencias entre la “actividad de turismo activo” (valorada con 4 puntos desde el público y 1 desde lo privado) y el “atractivo histórico” (valorada con 1 desde lo privado y 4 desde lo público).

5.3.19. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Río Cuarto

Con algunas divergencias, las figuras formadas por la unión de la valoración de cada indicador de competitividad según lo público, lo privado y el promedio de ambas es muy similar. La valoración de los indicadores desde lo público alcanzó los 3,14 puntos y desde lo privado 3,40, siendo entonces una de las pocas localidades en la cual la valoración de los privados es mayor a la de lo público. El promedio de ambas valoraciones llegó a los 3,27 puntos.

Gráfico 110. Valoración de los indicadores de competitividad en Río Cuarto, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

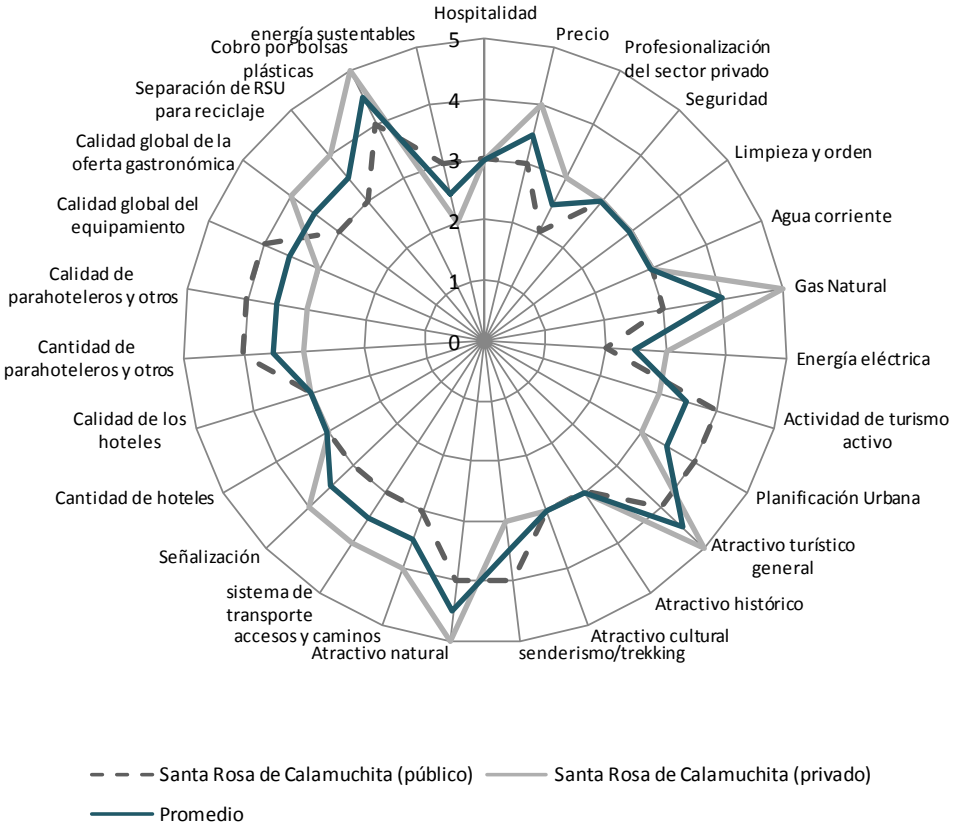
Sólo en tres de estos tres indicadores la valoración desde lo público superó a los privados. La calidad global del equipamiento (5 contra 4 puntos),

la “calidad global de la oferta gastronómica” (5 contra 4 puntos) y las “energías sustentables” (2 puntos contra 1).

5.3.20. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita

La valoración que recibieron los indicadores de competitividad de Santa Rosa de Calamuchita fueron muy similares entre el sector público y el sector privado. A eso lo demuestran por un lado las figuras formadas por la unión de los puntos de cada valoración y la comparación entre los promedios. El promedio para la valoración desde lo público fue de 3,25 puntos, los privados de 3,48 puntos, y el general alcanzó 3,37 puntos. Siendo otra de las localidades en la cual la valoración desde lo público es inferior a la de los privados.

Gráfico 111. Valoración de los indicadores de competitividad en Santa Rosa de Calamuchita, comparación entre público y privado



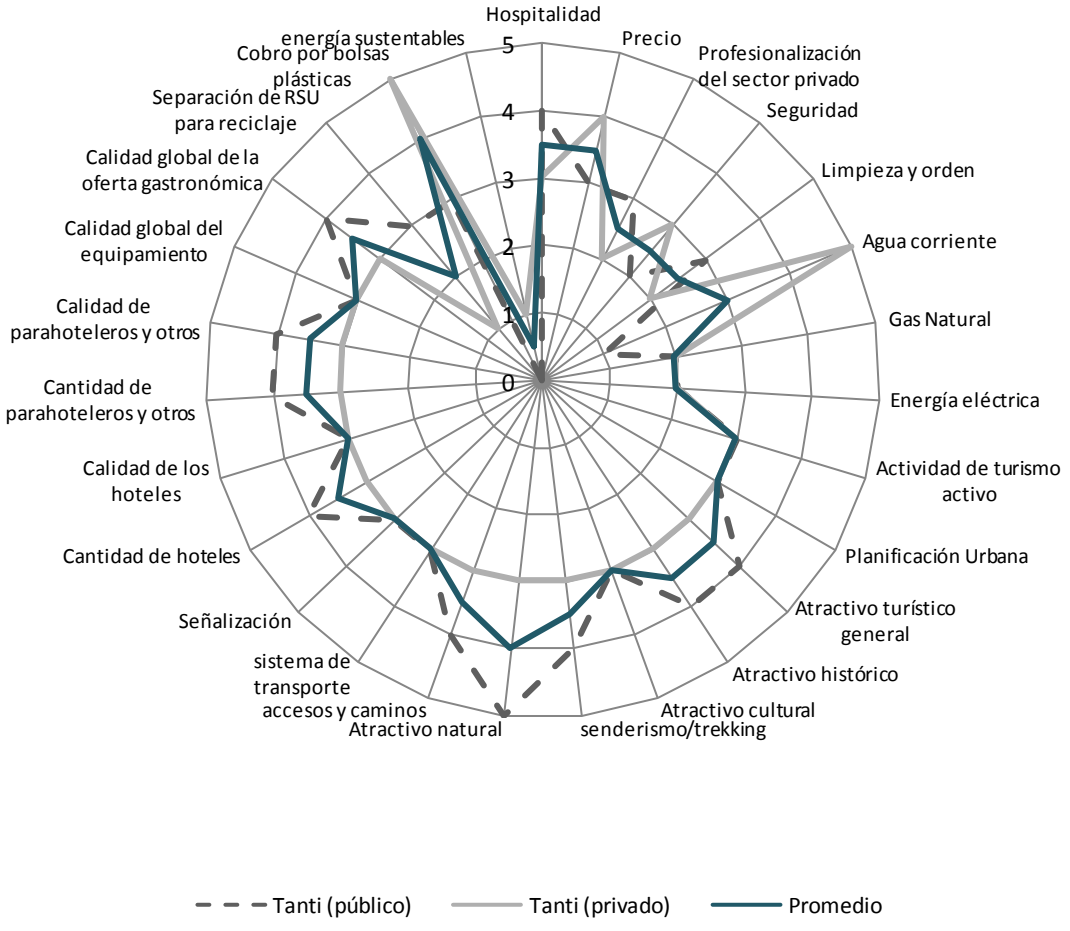
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Es tan similar la valoración desde lo público y desde lo privado que no se encuentran grandes divergencias. El único indicador en el cual la diferencia en la valoración alcanza los dos puntos en el funcionamiento de la red de "gas natural" que desde lo privado se calificó con 5 contra 3 de lo público.

5.3.21. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Tanti

En Tanti se observan importantes divergencias en algunos indicadores de competitividad entre la valoración realizada por el sector público y el sector privado. Los promedios alcanzados fueron los siguientes: 3,11 para el sector público, 2,88 para el sector privado y un promedio general de 3.

Gráfico 112. Valoración de los indicadores de competitividad en Tanti, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Estas divergencias también se observan en las figuras formadas por la unión de todas las valoraciones que, si bien mantienen una tendencia, hay varios puntos en los cuales los valores no se acercan.

Así por ejemplo la red de “agua corriente” fue valorada con 5 desde lo privado y con 1 desde lo público. A contra mano, el atractivo natural fue valorada con 5 desde lo público y 3 desde lo privado.

5.3.22. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Carlos Paz

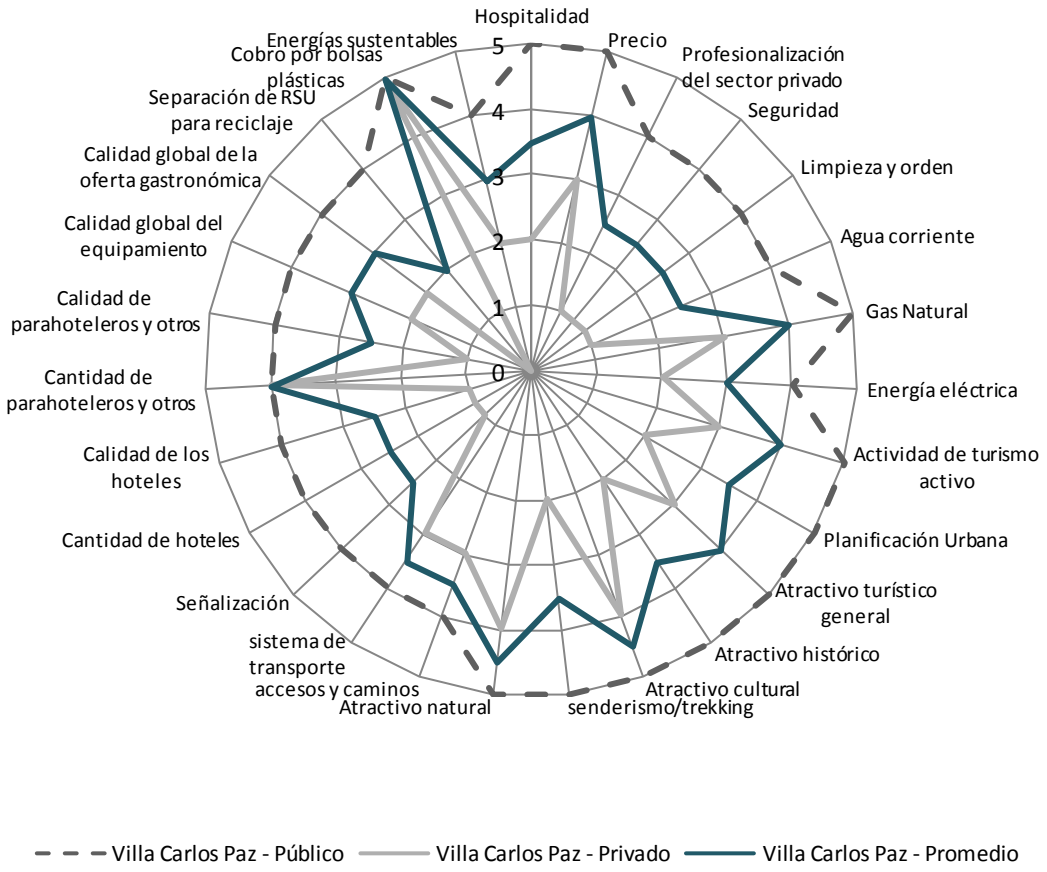
Villa Carlos Paz es una de las localidades que mayor divergencia presenta entre la valoración según indicador de competitividad realizada por el sector público y el sector privado. Siendo esta última menor en casi todos los indicadores a excepción de tres, en los cuales coinciden. Las figuras formadas por la unión de los puntos por valoración de estos indicadores según cada sector y el promedio también son muy disímiles.

El promedio de la valoración de competitividad del sector público fue de 4,40 y el del sector privado 2,18. Esto arroja un promedio general de 3,29 puntos.

Algunas divergencias muy importantes se dan en los indicadores de “profesionalización del sector privado” (4 contra 2), la “seguridad” (4 contra 2), la “limpieza y el orden” (4 contra 2), el agua corriente (4 contra 2).

También en el indicador de la “planificación urbana” (5 contra 2), “atractivo histórico” (5 contra 2), “senderismo/trekking” (5 contra 2), “señalización” (4 contra 1), “cantidad de hoteles” (4 contra 1) y “calidad de los hoteles” (4 contra 1) se verifican estas grandes divergencias.

Gráfico 113. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Carlos Paz, comparación entre público y privado



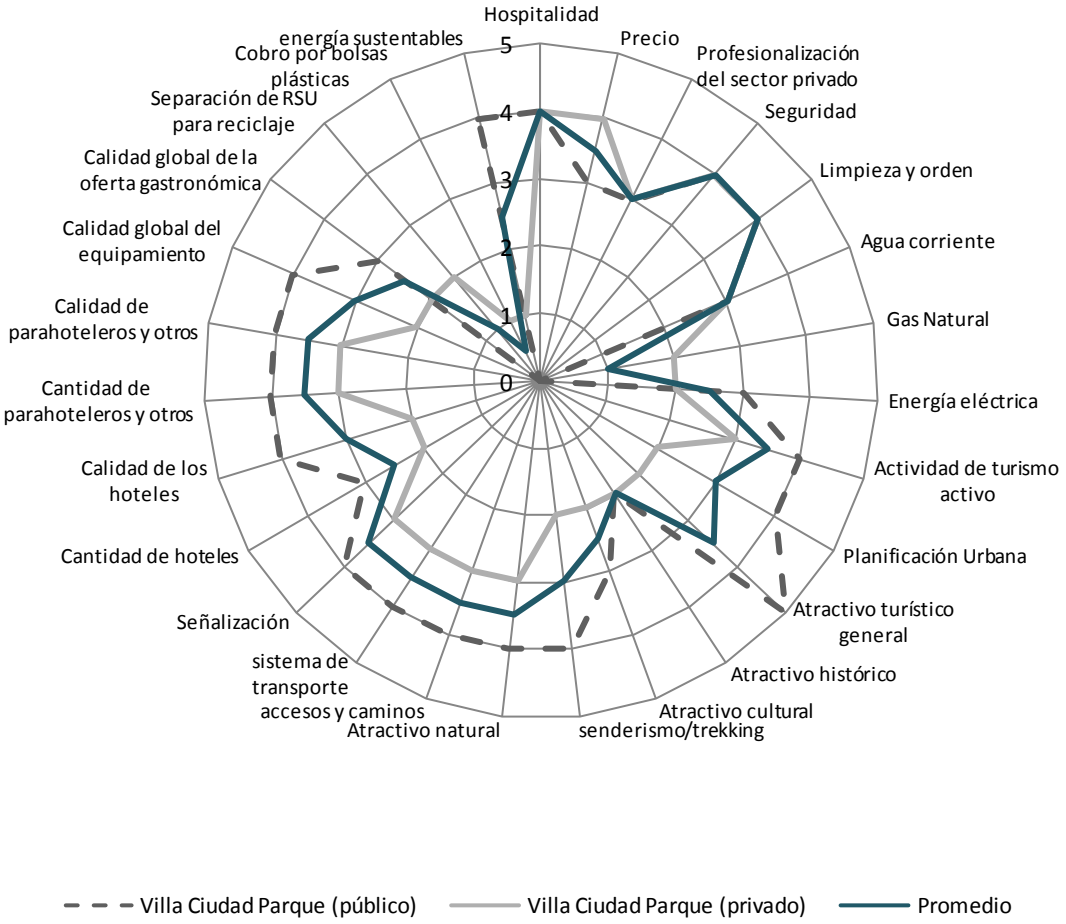
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.3.23. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Ciudad Parque

Si bien hay una gran diferencia entre el promedio de la valoración de los indicadores de competitividad desde lo público (3,25) y desde lo privado (2,55 puntos) en Villa Ciudad Parque se mantiene una estructura similar en la figura formada por la unión de las valoraciones.

A pesar de esto, algunas grandes divergencias entre las valoraciones se encuentran en el “atractivo turístico general” que fue valorado con 5 puntos por lo privado contra 1 desde lo privado. Así también, el “senderismo/trekking”, “calidad de los hoteles”, y “calidad global del equipamiento” que fueron valoradas con 4 puntos desde lo público contra los 2 desde lo privado.

Gráfico 114. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Ciudad Parque, comparación entre público y privado

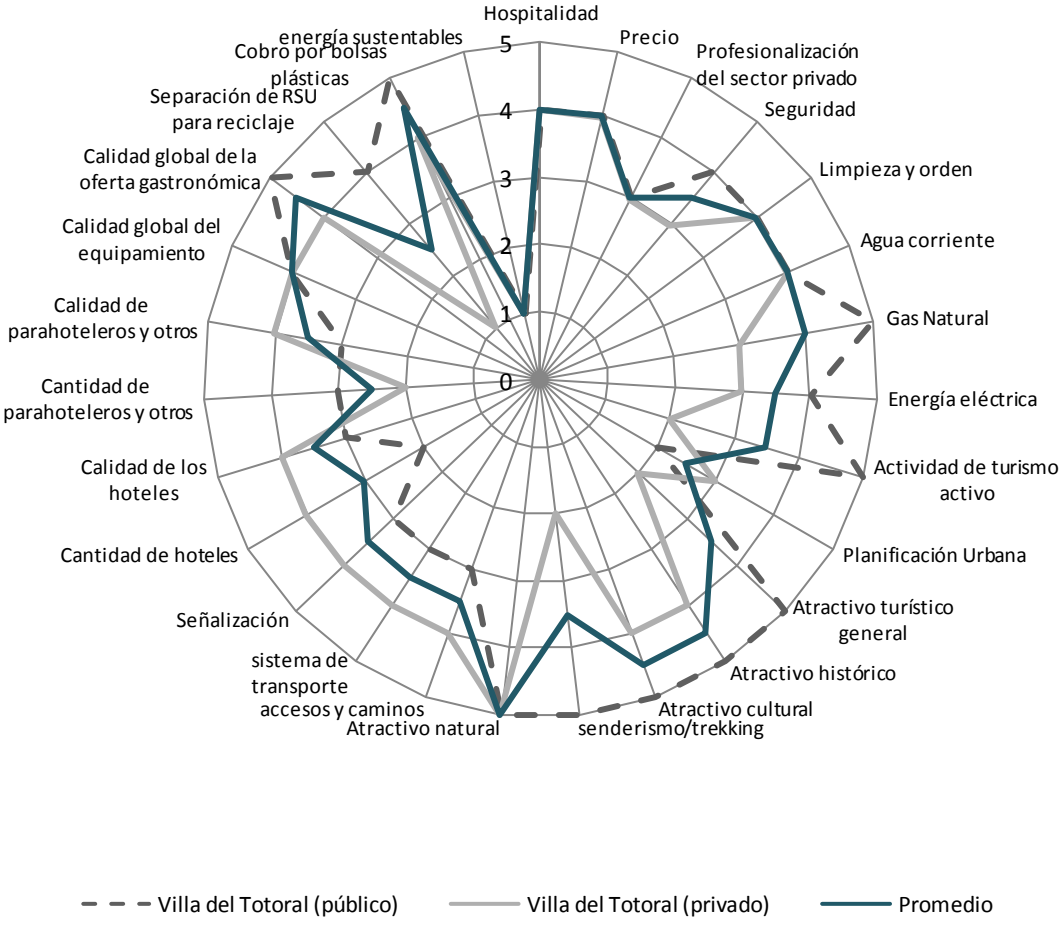


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.3.24. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa del Totoral

La localidad de Villa del Totoral alcanzó un promedio general según la valoración de los indicadores de competitividad de 3,57 puntos. El promedio de la valoración desde el sector público fue de 3,81 y desde lo privado de 3,33.

Gráfico 115. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa del Totoral, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

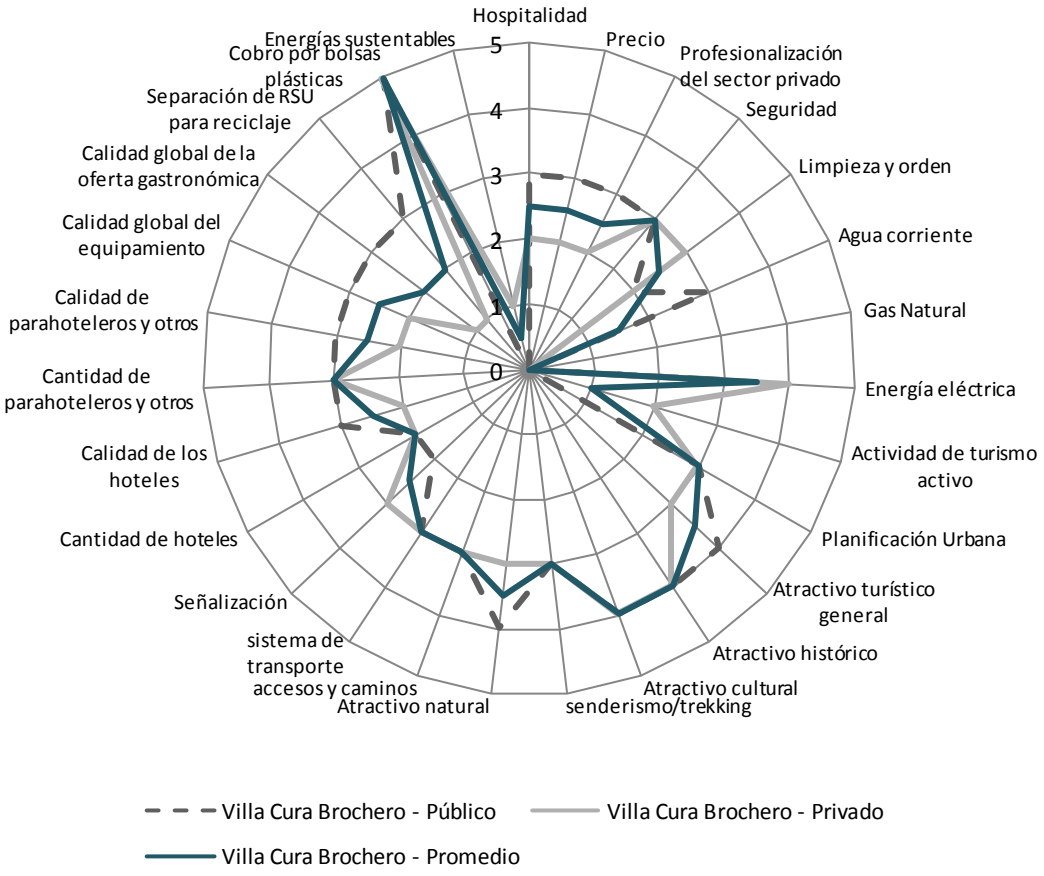
Si bien las figuras formadas por la unión de la valoración de los indicadores son muy similares, se observan grandes divergencias. Así, por

ejemplo, la “actividad de turismo activo”, el “atractivo turístico general y el “senderismo/trekking” fueron valoradas con 5 desde lo público y 2 desde lo privado.

5.3.25. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Cura Brochero

Villa Cura Brochero es una de las localidades con menor valoración según los ejes de competitividad, tanto desde el sector público como del privado. Es así que el promedio de la valoración desde lo público alcanzó sólo 2,77 puntos y el privado 2,44, siendo el promedio general de 2,61 puntos.

Gráfico 116. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Cura Brochero, comparación entre público y privado



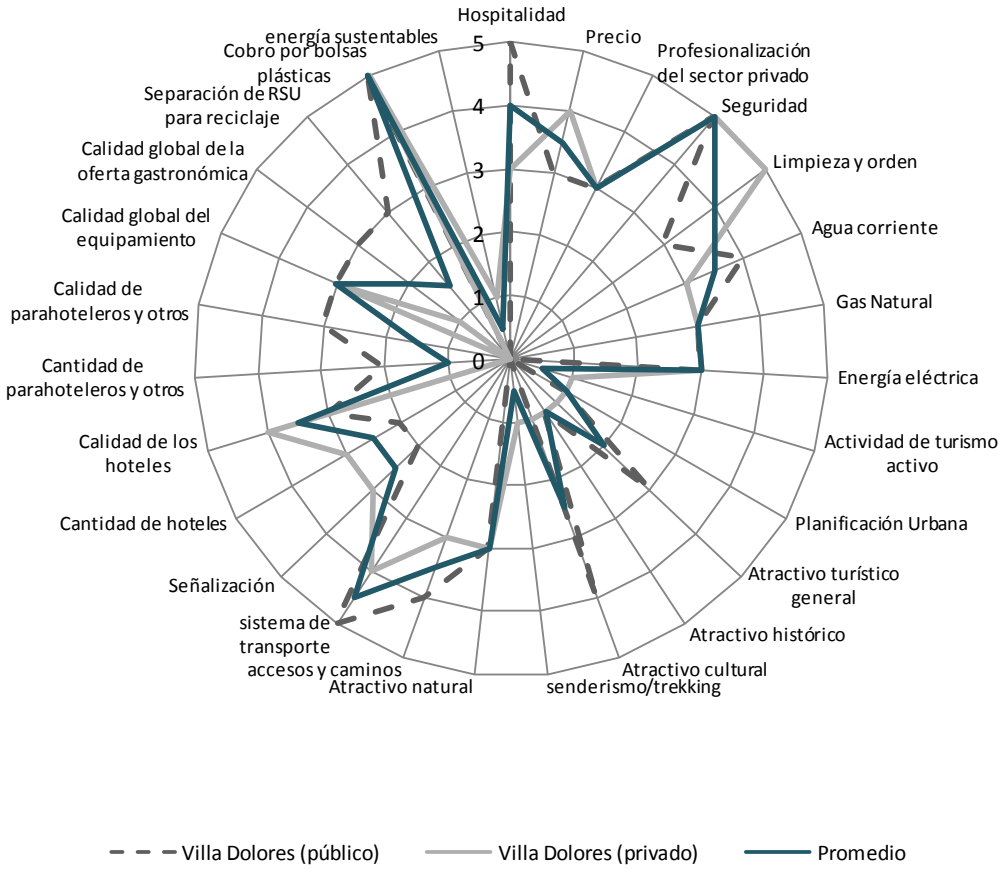
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

No se observan grandes divergencias en las valoraciones. Muestra de ellos es que las figuras formadas por la unión de las valoraciones son muy similares. Las únicas excepciones se pueden encontrar en la “calidad global de la oferta gastronómica” y la “separación de RSU para reciclaje” valoradas con 3 desde lo público y 1 desde lo privado.

5.3.26. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Dolores

La localidad de Villa Dolores es una de las de menor promedio de valoración de indicadores de competitividad, tanto desde el sector público (2,81 puntos) como del privado (2,40 puntos). Esto arroja una valoración promedio general de 2,61 puntos. Se destaca que, en este caso, la figura formada por la unión de las valoraciones de competitividad es muy similar comparando lo público y lo privado.

Gráfico 117. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Dolores, comparación entre público y privado

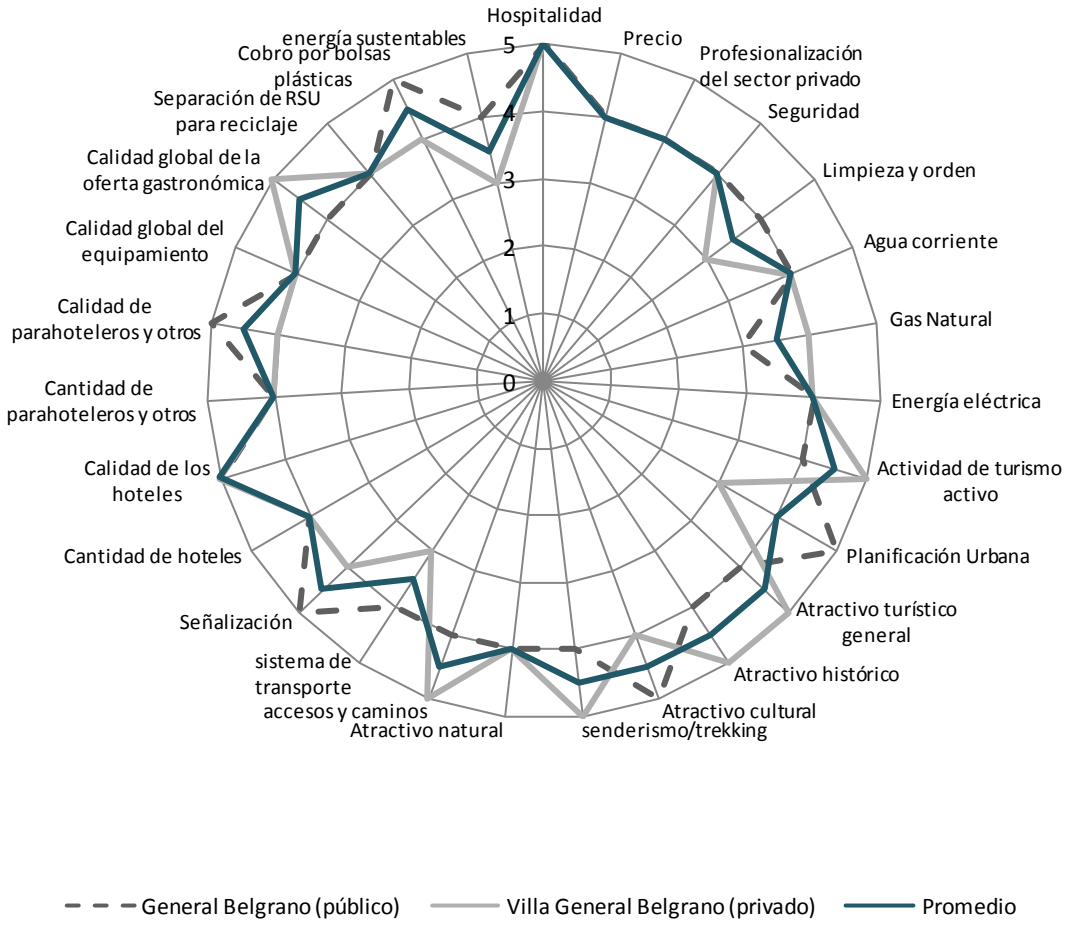


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Algunas divergencias en las valoraciones aparecen en la “limpieza y orden” con 5 puntos desde lo privado contra 3 de lo público, el “atractivo natural” (4 desde lo público, 1 de lo privado), “calidad de los parahoteleros y otros” (3 desde lo público y 0 desde lo privado), “calidad global de la oferta gastronómica” (3 desde lo público y 0 desde lo privado) y “separación de RSU para reciclaje (3 desde lo público y 0 desde lo privado).

5.3.27. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa General Belgrano

Gráfico 118. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa General Belgrano, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

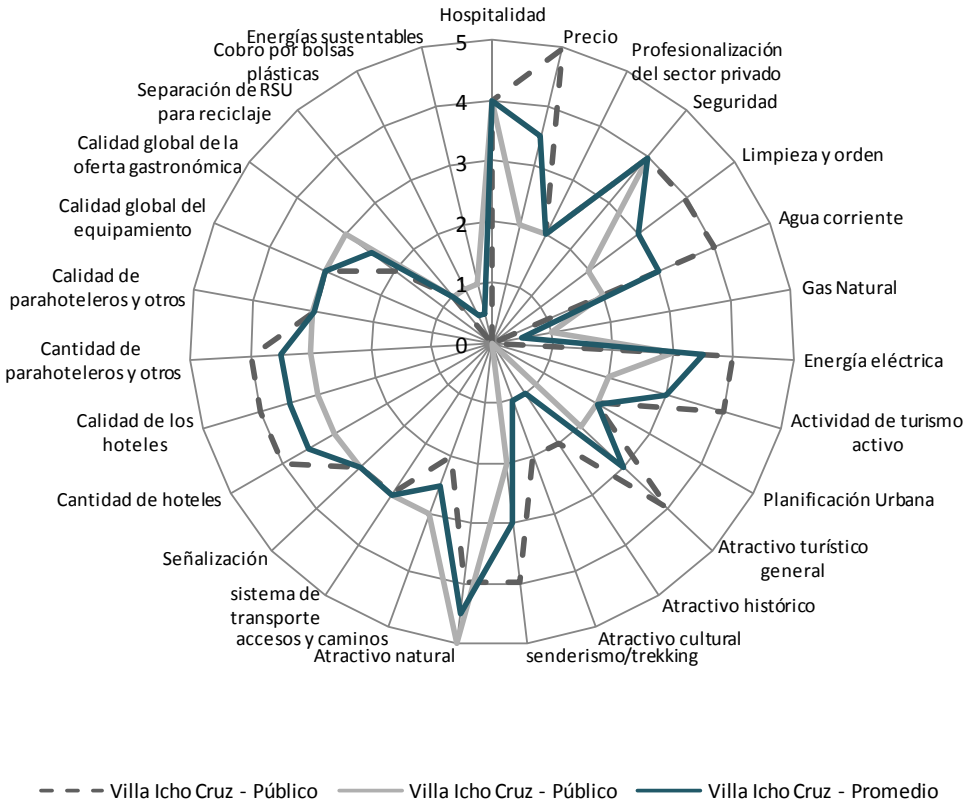
Villa General Belgrano es una de las localidades mejor valoradas según los indicadores de competitividad tanto desde lo público (promedio de 4,22) y desde lo privado (promedio de 4,14 puntos). Esto tiene como promedio general 4,18 puntos.

Las figuras formadas por la unión de las valoraciones son muy similares, casi no se presentan divergencias en las valoraciones. El único indicador en el cual hay 2 puntos de diferencia es en la “planificación urbana” 5 puntos desde lo público versus 3 desde lo privado.

5.3.28. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Icho Cruz

Las valoraciones por indicador de competitividad para Villa Icho Cruz son muy similares entre el sector público (2,88 puntos) y el sector privado (2,33 puntos). El promedio general es de 2,61 puntos. Estas valoraciones son relativamente bajas si se las compara con otras localidades de la provincia.

Gráfico 119. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Icho Cruz, comparación entre público y privado



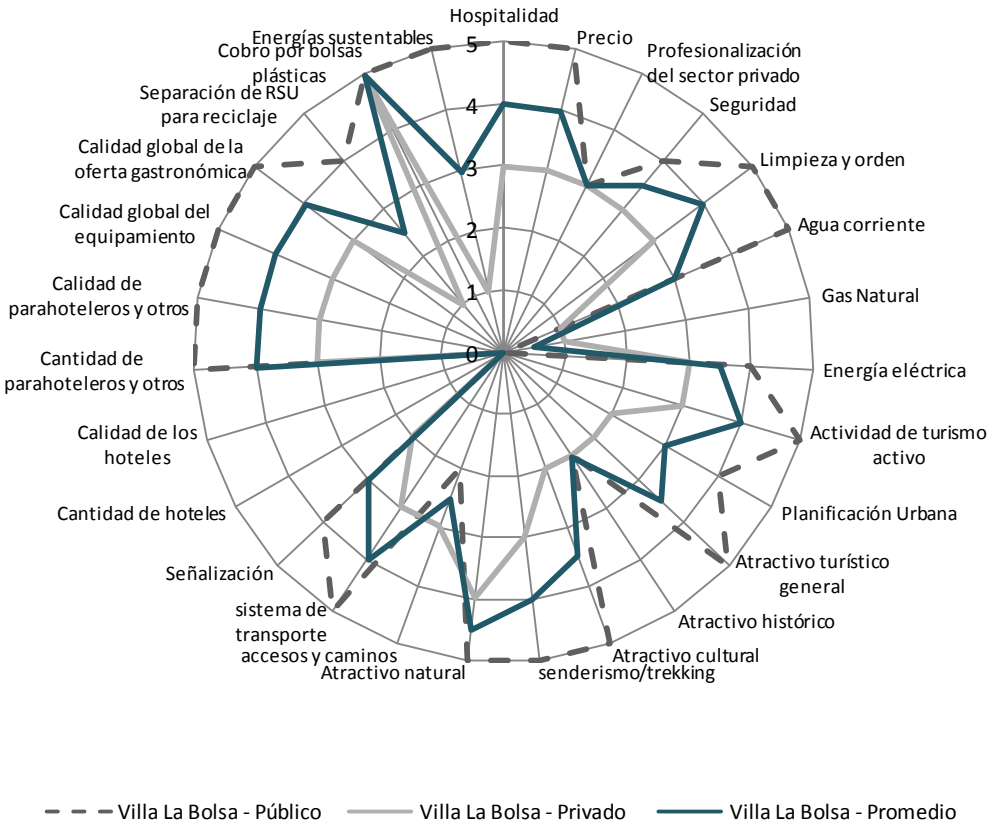
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Si bien las figuras formadas por la unión de los puntos de valoración son muy similares. Hay algunos indicadores que presentan divergencias como por ejemplo el “precio” (valorado con 5 desde el sector público y 2 desde el privado), la “actividad de turismo activo” (valorada con 4 desde lo público y 2 en lo privado). Además, el “atractivo turístico general” y el “senderismo/trekking” fueron valorados con 4 por el sector público contra 2 del privado.

5.3.29. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa La Bolsa

Villa La Bolsa muestra una distribución similar de las valoraciones de los indicadores de competitividad según se trate del sector público (promedio de 3,96) o del sector privado (2,40 puntos), aunque sensiblemente menor en lo privado. El promedio general de las valoraciones es de 3,18 puntos.

Gráfico 120. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa La Bolsa, comparación entre público y privado



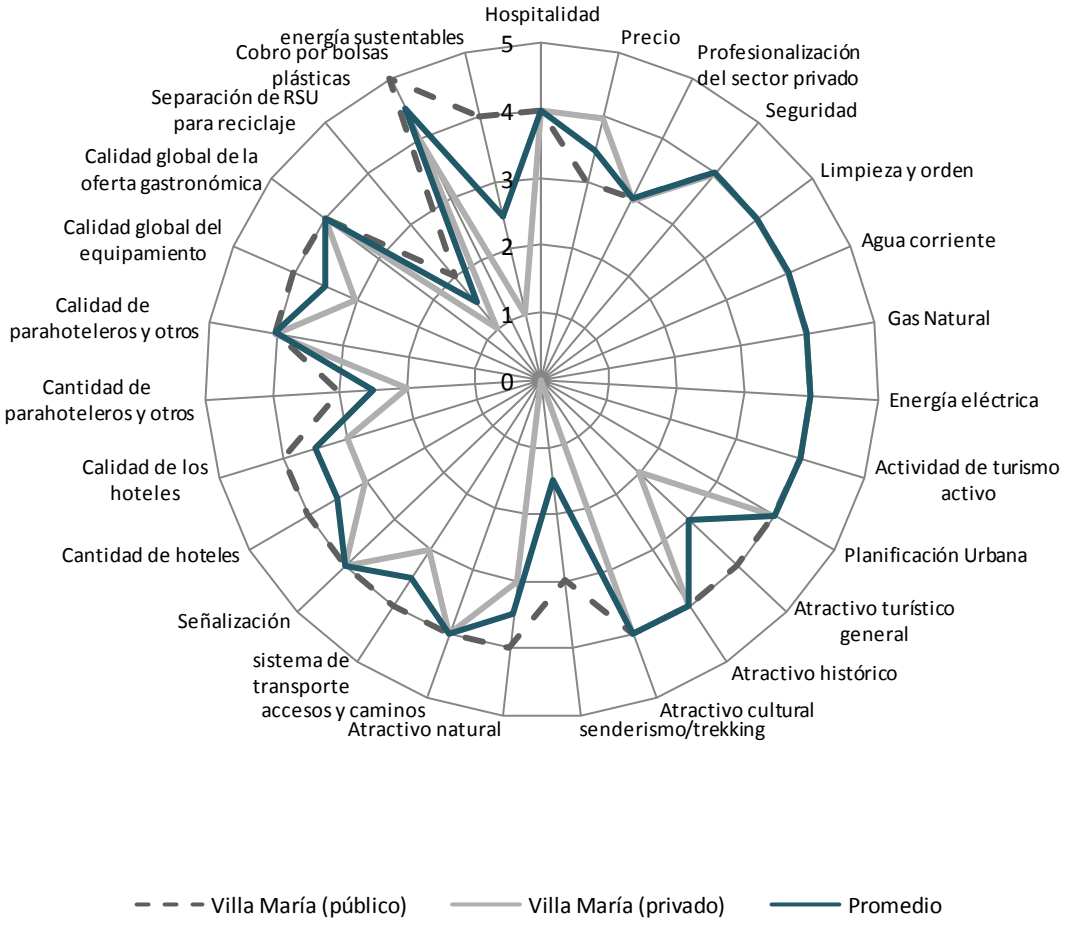
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Como se comentó, las figuras son similares. Sin embargo, se vislumbran grandes divergencias en algunas valoraciones que fueron calificadas con 5 por parte del sector público y con 2 o 3 por parte del privado. Con lo cual, un indicador real de la competitividad de Villa La Bolsa lo podemos encontrar en la línea de la valoración promedio.

5.3.30. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa María

La localidad de Villa María presenta un promedio general de valoración según indicadores de competitividad de 3,53 puntos. La valoración promedio desde el sector público (3,81 puntos) se encuentra muy cercana al promedio de los privados con 3,53 puntos.

Gráfico 121. Valoración de los indicadores de competitividad en Tanti, comparación entre público y privado



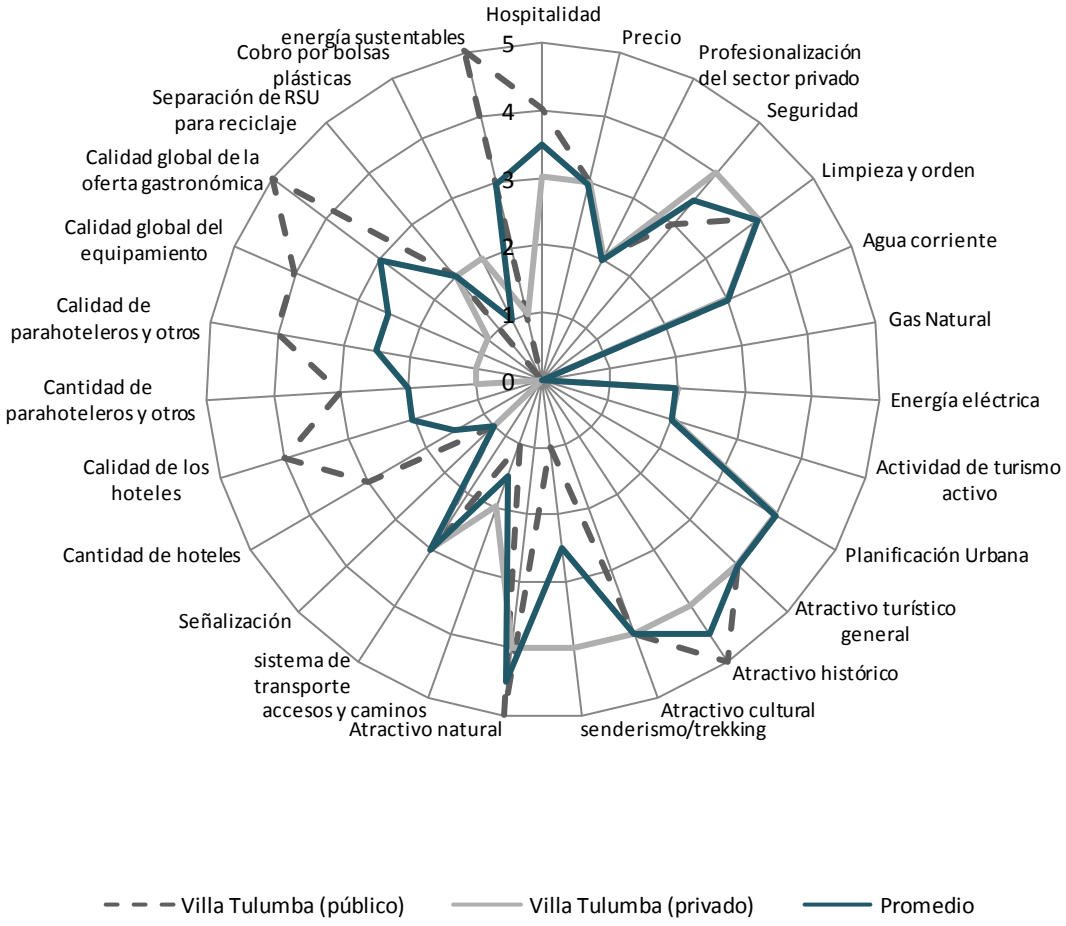
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Si se observan algunas divergencias sobre todos en el “atractivo turístico general” (valorada con 4 desde lo público y 2 desde lo privado), el “senderismo/trekking” valorado con 3 desde lo público y 0 desde lo privado) y las energías renovables” (calificadas con 4 desde lo público y 1 desde lo privado).

5.3.31. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Tulumba

La localidad de Villa Tulumba muestra cierta diferencia entre la valoración del sector privado (promedio 2,29) y del público (promedio de 3 puntos). El promedio general es de 2,64 puntos.

Gráfico 122. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Tulumba, comparación entre público y privado



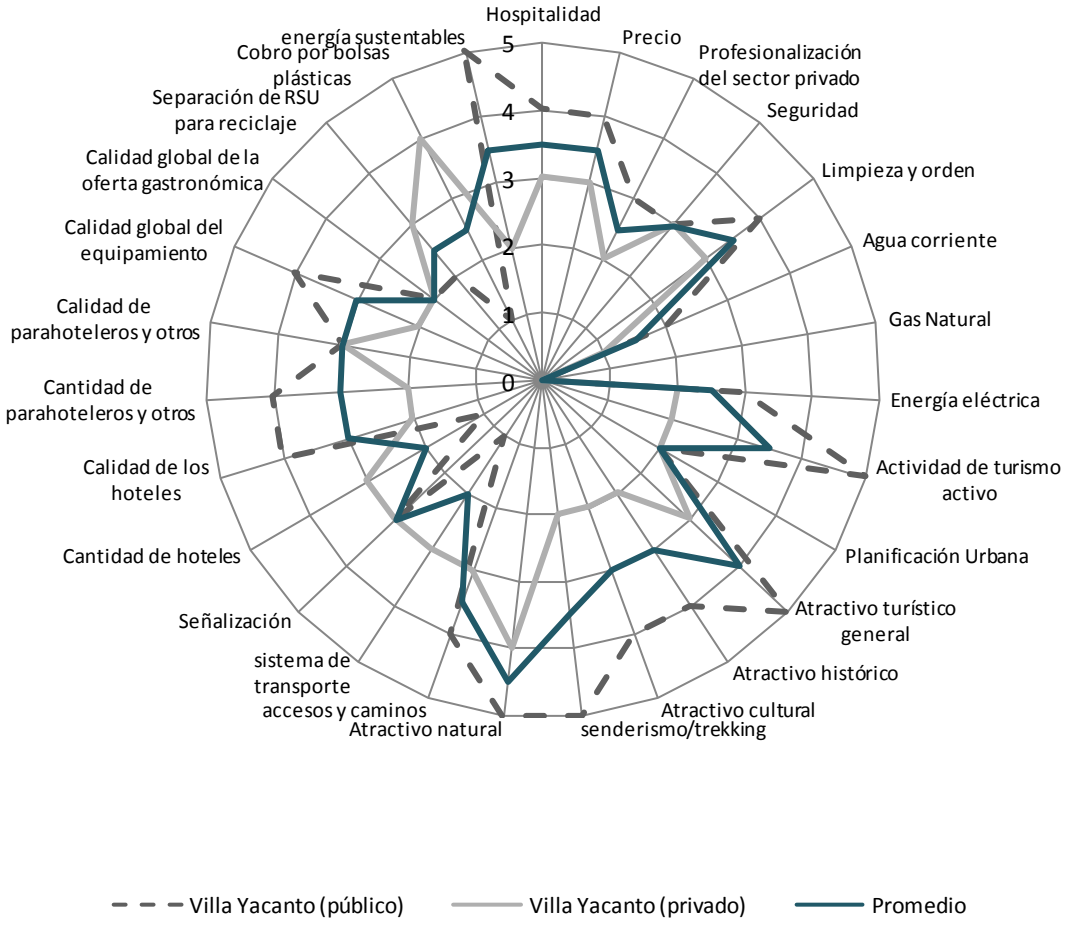
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Esos números quizás no demuestren las diferencias entre la valoración de cada indicador de competitividad realizada por el sector público y el sector privado. Pero observando al gráfico se observa que, si bien se mantiene una tendencia similar, el sector privado generalmente valoró bastante menos cada uno de los indicadores. Sobre todo, aquellos que tienen que ver con la oferta de alojamiento y la oferta de gastronómica.

5.3.32. Valoración comparada entre el sector público y privado de los indicadores de competitividad de Villa Yacanto

En Villa Yacanto el promedio general de la valoración de los indicadores de competitividad entre el sector público y el sector privado alcanzó 2,83 puntos. El promedio para el sector público fue de 3,22 y el del sector privado de 2,44. Es decir que hubo una divergencia importante.

Gráfico 123. Valoración de los indicadores de competitividad en Villa Yacanto, comparación entre público y privado



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Entre aquellos puntos con mayor divergencia se pueden mencionar “actividad de turismo activo” (5 puntos del público contra 2 del privado), el “senderismo/trekking” (también 5 puntos contra 2), el cobro por bolsas plásticas (4 puntos del sector público contra 1) y las “energías sustentables” (5 puntos del público contra 2 del privado).

5.4. **Análisis de diagnóstico general para el conjunto de localidades relevadas de la Provincia de Córdoba**

En esta sección se realiza un análisis general de la situación actual del sector turismo en la Provincia de Córdoba, tomando como punto de partida la situación de las localidades relevadas. Principalmente se desarrollan temas sobre los cuales se podría tomar decisiones de políticas con un impacto positivo en la competitividad.

Se presentan los análisis en un orden similar al realizado en el análisis de cada localidad. En primer lugar, se realiza una descripción de las características generales del turismo en la Provincia de Córdoba, seguido por un análisis de su perfil y vocación turística.

Posteriormente se analizan aquellos aspectos a la infraestructura ligados al turismo, como la señalización y los accesos y caminos.

Luego, se analiza la importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas. Básicamente, se expone el peso del sector Hoteles y Restaurantes en el PBG de la Córdoba. Cabe aquí la aclaración de que el turismo puede incluir a parques recreativos, ventas de productos regionales, servicios del estilo alquiler de bicicletas para paseos, entre otros. Se comprende que toda la actividad turística no se resume en ese único sector de la economía, pero si es aquel sector medible que mejor lo representa.

Luego, se procede a un análisis de la importancia del sector “Hotelería y restaurantes” en la economía de cada departamento. A esto se le suma cuánto contribuye cada departamento al valor de Hotelería y restaurantes en toda la provincia.

El análisis de la situación provincial continúa con la exposición de la capacidad instalada y oferta de alojamiento; la gastronomía; el empleo y la formalidad; el tratamiento impositivo; la oferta de esparcimiento; la disponibilidad de cajeros; y el funcionamiento del sistema de transporte.

A modo de aclaración, cada una de las tablas presentadas en este punto responde a la distancia que separa a la valoración de cada localidad con el

puntaje promedio de la provincia para cada indicador de competitividad. Así se espera tener un diagnóstico de en qué ejes es prioritario enfocarse para mejorar la competitividad de cada localidad y de la industria turística en general.

A modo de recordatorio, a los fines de facilitar la lectura separada de cada apartado, es importante volver a resaltar que a lo largo del relevamiento se han ido recolectando una serie de datos permiten relevar la situación competitividad del sector turístico en la Provincia de Córdoba.

En las entrevistas realizadas, se le consultó a los entrevistados por una calificación personal de cómo funcionan o qué valoración le pondría a distintos ejes de competitividad.

Sobre la base de la valoración que realizaban (de malo a excelente) se le asignó un valor numérico a esa característica. La escala fue de 1 a 5, donde 1 corresponde a "Malo" y 5 a "Excelente". A partir de ahí, se tabularon los datos de todas las localidades para poder obtener el promedio provincial.

Además, se incluyen una serie de indicadores que contribuyen a entender los problemas que tiene el sector turismo en Córdoba, sobre la base de otras fuentes de información diferentes a las entrevistas. En primer lugar, la disponibilidad de entidades financieras.

Por último, se presentan, de acuerdo al relevamiento realizado al sector público resúmenes de cuáles son los principales problemas destacados por los referentes consultados, para tenerlos en cuenta al momento de elaborar las propuestas de política pública presentadas en el capítulo 6.

5.4.1. **Características generales del turismo y vocación turística**

Como fue presentado en el primer informa parcial, el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba pone de manifiesto que la provincia estaba tradicionalmente ligada al producto de sierras, sol y ríos hasta la década de 1990. Luego, aprovechando la potencialidad de los recursos naturales y culturales, y empujado por la demanda, se produjo una diversificación de los productos turísticos. Generando las siguientes modalidades turísticas:

- Turismo cultural: En relación a los sitios declarado Patrimonio a la Humanidad, compuesto por la Manzana Jesuítica de la Ciudad de Córdoba y las estancias Caroya, Jesús María, Santa Catalina, Alta Gracia y La Candelaria. También se incluye el Cerro

Colorado y el turismo de fiestas (festivales de Cosquín, Jesús María, por ejemplo)

- Ecoturismo: relacionado con las áreas protegidas, entre ellas el Cerro Colorado, la Quebrada del Condorito, Mar Chiquita y las Salinas Grandes.
- Turismo Aventura: actividades aéreas, náuticas, buceo, cabalgatas, caminatas, ciclismo, escalada, y otras.
- Turismo Rural: estadías en estancias, actividades de campo y actividades relacionadas con alimentos característicos.
- Turismo deportivo: golf, caza, pesca, rally, y otras.

De examinar las experiencias de 31 localidades, se destaca que el territorio cordobés por su topografía presenta un menú variado de actividades con la conexión a la naturaleza, un predominio de atractivo natural, como ejemplo los paisajes que se contemplan durante todo el año.

La mayoría de las localidades analizadas ofrece áreas naturales a los visitantes. La fisionomía serrana con los ríos y lagos es un denominador común, especialmente asociados al turismo de ocio en verano, lugares como Villa Carlos Paz y alrededores, Río Ceballos, Agua de Oro, Icho Cruz, Mina Clavero, Los Reartes, Villa Ciudad Parque nombrando de las localidades estudiadas. En esos lugares predomina la naturaleza sobre el valor agregado en servicios y productos ofrecidos, con una tendencia por parte del sector público proponer actividades destinadas en revalorizar al recurso natural. La madurez de los planes turísticos varía de acuerdo con la política pública llevada a cabo en la oficina de turismo conjuntamente con las directrices generales de la localidad.

Por otra parte, los atractivos naturales fueron siendo complementados por un conjunto de atractivos culturales desde sus tradicionales festivales populares hasta la gastronomía. Por su ubicación geográfica y los servicios que prestan varias localidades ofrece las mejores opciones para la realización de congresos, exposiciones y ferias. Con un valor agregado por parte de la sociedad cordobesa una identidad única. El área turística del norte cordobés así también las localidades de Jesús María, Alta Gracia, Córdoba Capital, San Francisco, Cosquín, Villa General Belgrano, Villa María entre otros influenciadas por el peso de sus festivales y las peñas que se realizan mensualmente. Con una estacionalidad marcada de temporada alta principalmente verano como Cosquín, Jesús María y Villa María. Mientras que Villa General Belgrano traspaso la barrera estacional extendiendo su surtido calendario de festivales en el año.

5.4.2. **Demanda de alojamiento y estacionalidad**

A los fines de sumar indicadores adicionales relativos a la demanda de alojamiento y a las características estacionales de la actividad turística, se realizó un análisis a partir de las tendencias de búsqueda en Google.

Reconociendo la difusión de internet y la preferencia de Google como buscador, una posibilidad interesante radica en el análisis del patrón de búsqueda relacionado a algunas características de un determinado destino turístico consultadas por el público.

Para este fin, el buscador Google ofrece una aplicación que permite estudiar el interés y la tendencia de búsqueda sobre cualquier tópico en la red. Google Trends tiene acceso libre y ofrece varias combinaciones sobre las cuales focalizar la búsqueda de un tema determinado.

La información sobre la tendencia se presenta en forma de índice, con un intervalo de 0 a 100, donde el valor máximo 100 corresponde al pico histórico de interés del término buscado en el área y periodo definidos previamente. Por otra parte, un valor de 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1%, respectivamente, en relación al mayor valor.

Para los fines de este estudio, dos potenciales términos de búsqueda de turistas interesados en un área son “hoteles” y “cabañas”. En función de esto, se analiza el interés de estos dos conceptos asociados a cada una de las localidades definidas en el presente informe. Esto permite dar una idea del número de consultas sobre un destino dado y el tipo de alojamiento buscado.

Además, permite realizar alguna aproximación sobre el comportamiento de la tendencia de búsqueda, pudiendo investigar la estacionalidad que tiene el interés por cierta localidad. Esta estacionalidad puede relacionarse a temporada de vacaciones, eventos o festivales importantes, fines de semana largo, entre otras.

Finalmente, se definió una estructura de búsqueda homogénea entre todas las localidades. Se trabajó desde enero de 2004 hasta la actualidad (la información se presenta de forma mensual), circunscribiéndose solo a las búsquedas realizadas en el país. A su vez, se estudia el patrón de búsqueda para cualquier categoría (tiempo libre, alimentación, deportes, economía) y para cualquier elemento en la web, sea imágenes, noticias, videos, entre otros.

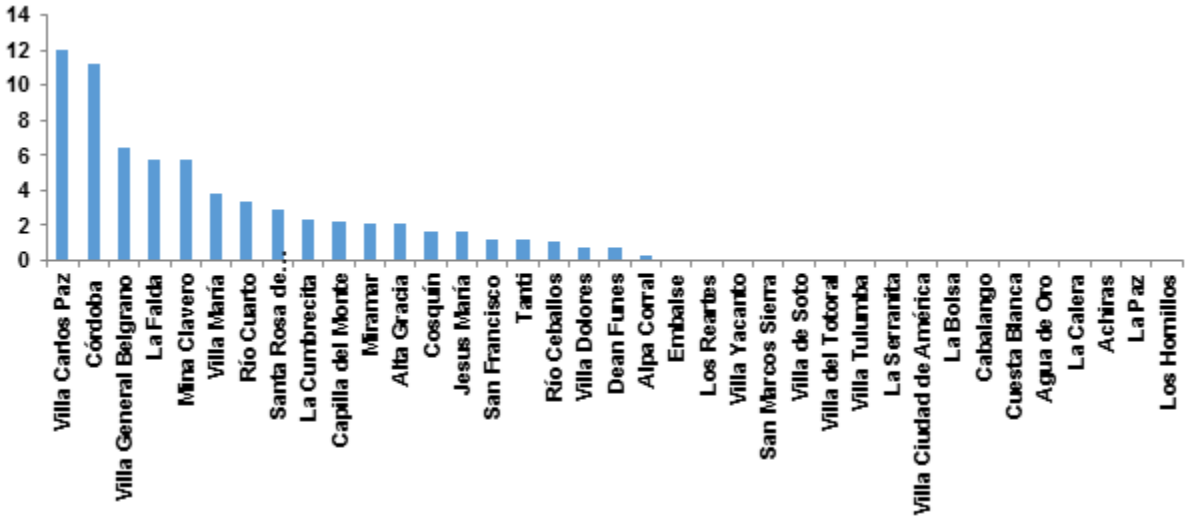
5.4.2.1. **Resultados sobre demanda de alojamiento**

Como fuera comentado precedentemente, se plantea un análisis en relación a la búsqueda de dos tipos de alojamientos: hoteles y cabañas. A fines de presentación de datos descriptivos, se tomó el promedio de interés para el periodo agosto 2016/agosto 2017, que cubre la época de temporada alta del corriente año más los meses de primavera, otoño e invierno. Este valor será tomado como referencia a la hora de realizar comparaciones entre localidades y relaciones interregionales.

Búsqueda de hoteles

Para analizar el interés sobre este tipo de alojamiento, se propuso el término "hoteles en…" como concepto de búsqueda. En primer lugar, se presenta el análisis para todas las localidades. En este caso, en la base conjunta, el máximo histórico de interés (al cual se le asigna el valor 100) recae en la ciudad de Villa Carlos Paz, para enero del 2008.

Gráfico 124. Índice promedio en la consulta de hoteles (agosto 2016 – agosto 2017)

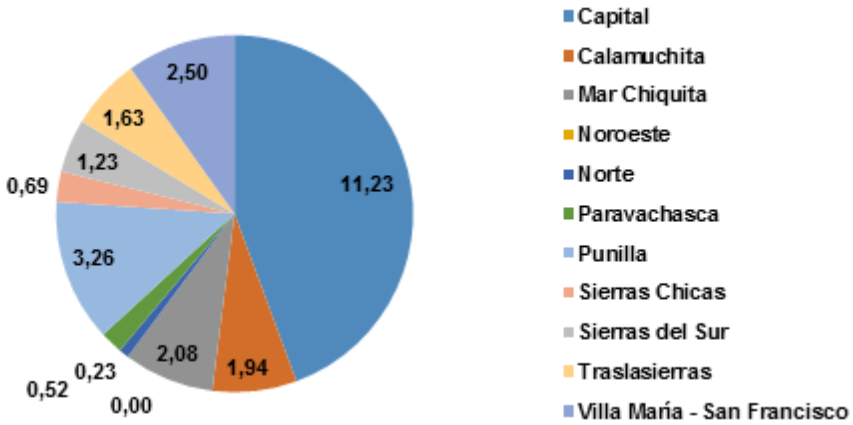


Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Una primera observación se encuentra en el pequeño valor de los promedios para todas las localidades en relación a 100. Esto se explica en la consideración del año completo, incluyendo la temporada alta pero también los meses de menor demanda. La unidad de medida de los gráficos que se presentan a continuación no tiene relevancia desde la óptica de su valor en términos absolutos sino en términos relativos, y por composición.

Villa Carlos Paz ostenta el promedio más alto, seguida de cerca por Córdoba. Muchas localidades tienen un promedio igual a cero, indicando que no han tenido interés significativo en la búsqueda de hoteles. Estas localidades se concentran principalmente en las áreas Noroeste, Norte y Paravachasca.

Gráfico 125. Índices promedio de búsqueda de hoteles por área (agosto 2016 – agosto 2017)

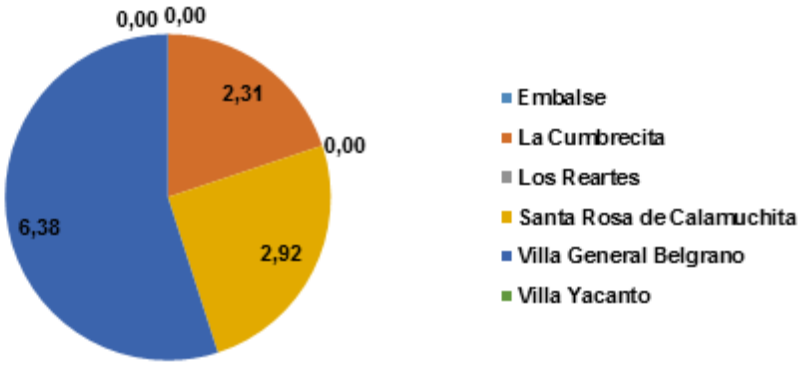


Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

El área Capital es la que recibió más consultas en el último año, seguida por el área Punilla y por las localidades de Villa María y San Francisco. Se debe tener en cuenta que tanto el área Capital como Mar Chiquita constan de una sola localidad de acuerdo a la definición del alcance de este trabajo. Esto aumenta el promedio regional ya que se considera un único elemento. De igual manera, las regiones Norte y Paravachasca cuentan con una sola localidad con un promedio mayor a cero (la referencia es para Deán Funes y Alta Gracia respectivamente), provocando que, al tomar el promedio regional, este resulte muy bajo.

Estas consideraciones realzan la conveniencia de realizar un análisis al interior de las áreas estudiadas. Para el caso del área de Calamuchita. La localidad que recibe más consultas en cuanto a la disponibilidad y características hoteleras es Villa General Belgrano, mientras que Santa Rosa de Calamuchita y La Cumbrecita también resultan atractivas en la búsqueda de hoteles. El promedio para Embalse, Los Reartes y Villa Yacanto indica que no exhiben un nivel de pesquisas significativas.

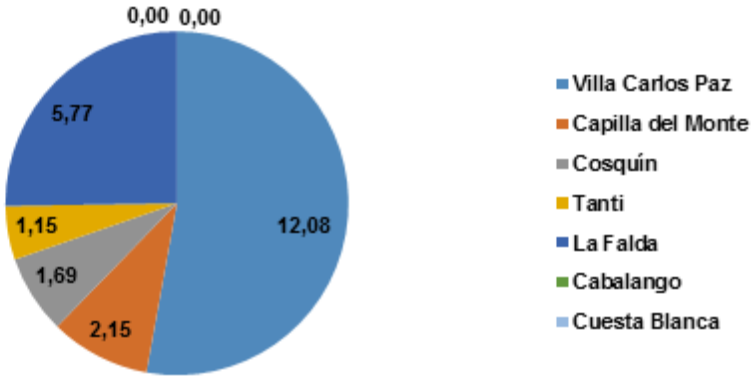
Gráfico 126. Índices promedio de búsqueda de hoteles por localidad – Calamuchita (agosto 2016 – agosto 2017)



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Al observar el área de Punilla, Villa Carlos Paz resulta la ciudad que presenta mayor tendencia de búsquedas en Google, seguida por La Falda, Capilla del Monte y Cosquín. Tanto Cuesta Blanca como Cabalango cuentan con un promedio igual a cero para los últimos 12 meses.

Gráfico 127. Índices promedio de búsqueda de hoteles por localidad – Punilla (agosto 2016 – agosto 2017)



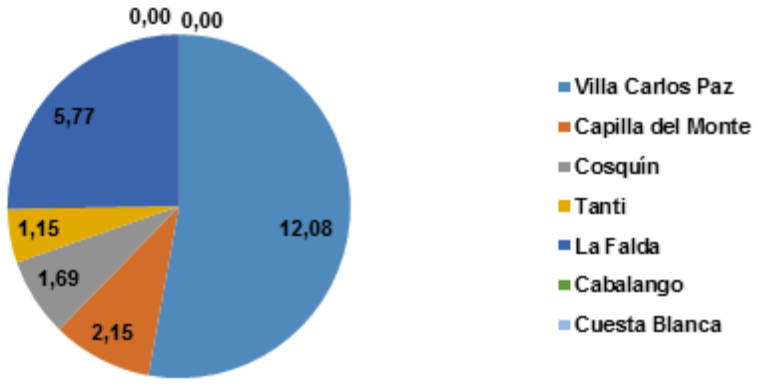
Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

En el caso de las áreas de Traslasierras y Sierras del Sur, una sola localidad concentra la gran mayoría de las búsquedas, las ciudades de Mina

Clavero y Río Cuarto se manifiestan como las atractivas respectivamente en cuanto a la búsqueda hotelera.

Dentro del área de Sierras Chicas, las búsquedas sobre hoteles se dividen entre las ciudades de Jesús María y Río Ceballos, en tanto que para La Calera y Agua de Oro no hay interés relevante en el último año.

Gráfico 128. Índices promedio de búsqueda de hoteles por localidad – Sierras Chicas (agosto 2016 – agosto 2017)



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

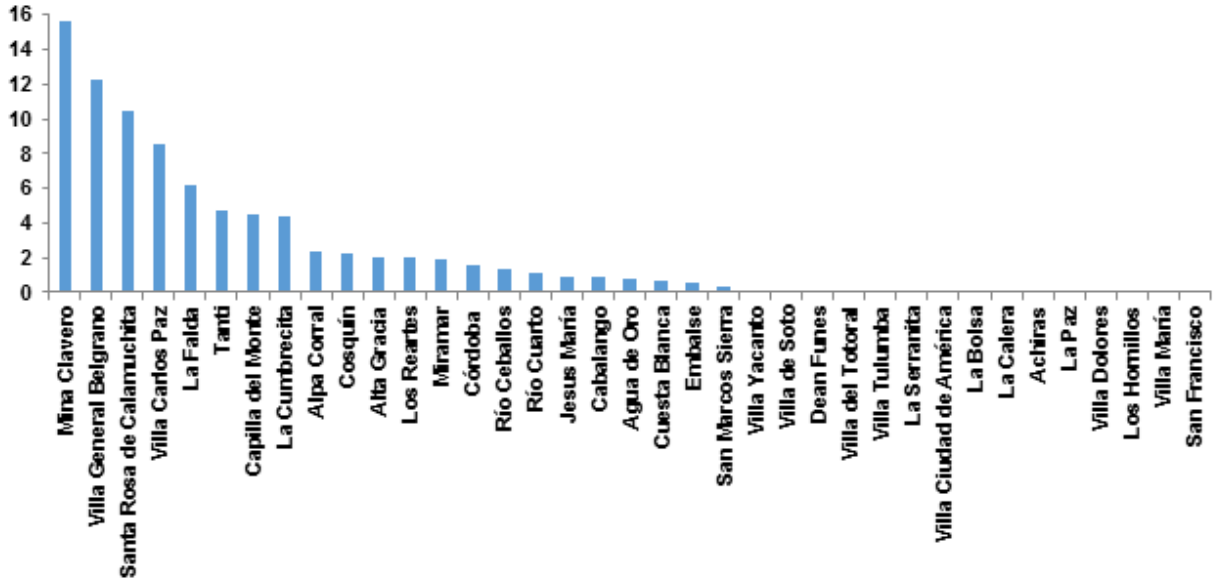
Finalmente, el área Noroeste, compuesta por San Marcos Sierra y el municipio de Villa de Soto, consta de un índice promedio igual a cero para el periodo de agosto de 2016 a agosto de 2017.

Búsqueda de cabañas

Para estudiar el patrón de búsqueda sobre este tipo de alojamiento, se utilizó el término “cabañas en…” como concepto de búsqueda. En la base conjunta, el máximo histórico de interés (al cual se le asigna el valor 100) se ubica en la ciudad de Mina Clavero, para enero del 2011.

En primer lugar, las consideraciones sobre el escaso valor de los índices promedio en general para todas las localidades siguen los lineamientos planteados para el caso de las búsquedas sobre hoteles.

Gráfico 129. Índice promedio en la consulta de cabañas (agosto 2016 – agosto 2017)



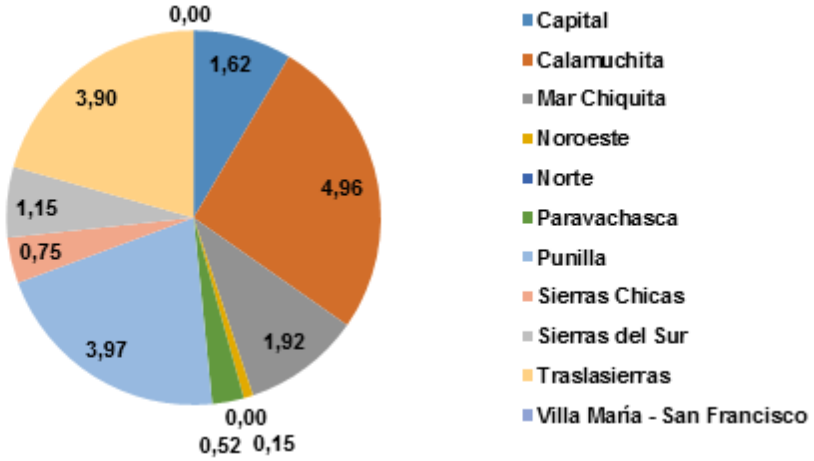
Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Al variar el tipo de alojamiento, se alteran las localidades más buscadas en la web. Mina Clavero se alza en el primer lugar, seguidas por Villa General Belgrano y Santa Rosa de Calamuchita. Córdoba, que presentaba notable interés en relación a la pesquisa de hoteles, se relega a un lugar inferior en cuanto a la búsqueda de cabañas.

En una situación similar al análisis sobre interés hotelero, 15 de las 37 localidades analizadas presentan un índice promedio igual a cero para los últimos 12 meses. Nuevamente, la mayor parte de estas localidades están ubicadas en las áreas Norte y Paravachasca, además de algunas comunas de Traslasierras.

Asimismo, tal como se presentó para el segmento hoteles, se puede construir un ranking de las localidades que revisten mayor interés por área. turística.

Gráfico 130. Índices promedio de búsqueda de cabañas por área (agosto 2016 – agosto 2017)



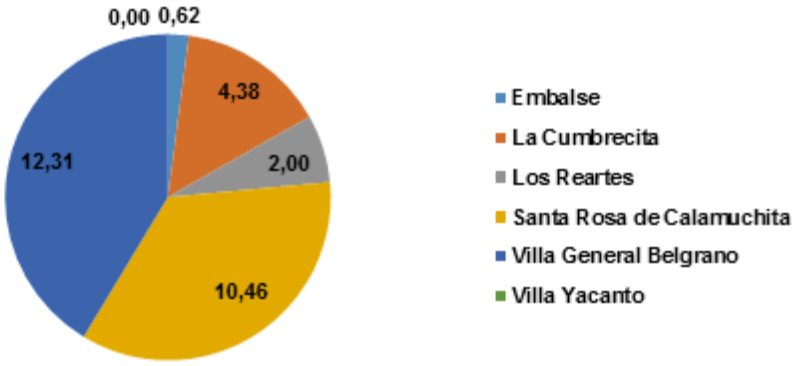
Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

El patrón de consultas sobre cabañas se encuentra más distribuido entre varias regiones. El área Calamuchita es la que recibió más consultas en el último año, seguida por el área de Punilla y Traslasierras. Este ranking de regiones en función del índice promedio para los últimos 12 meses es esperable en función del tipo de alojamiento estudiado y su conexión con los atractivos turísticos de cada área.

De manera análoga al análisis de la búsqueda de hoteles, resulta productivo estudiar la performance de las localidades incluidas en cada región, con el objetivo de verificar la importancia relativa de una localidad para un área turística dada.

Para el área de Calamuchita, Villa General Belgrano se posiciona como la localidad con mayor interés en la red, seguida de Santa Rosa de Calamuchita y La Cumbrecita en tercer lugar. Este ordenamiento de las localidades de Calamuchita según interés turístico arroja un resultado similar al caso de la búsqueda de hoteles.

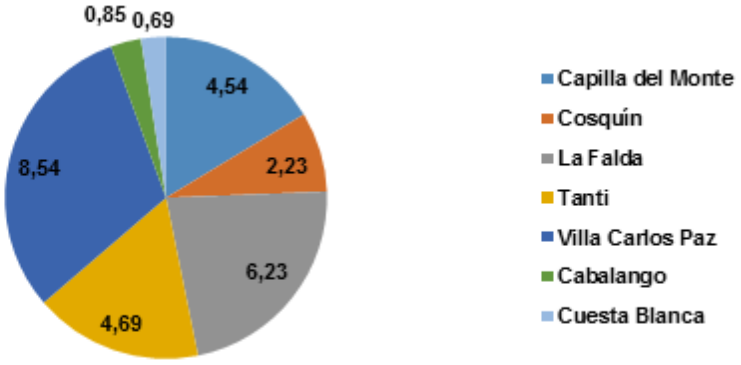
Gráfico 131. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Calamuchita (agosto 2016 – agosto 2017)



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

En Punilla, también se obtienen conclusiones similares al caso de búsqueda hotelera: la ciudad de Villa Carlos Paz se mantiene como la localidad más atrayente, con La Falda y Tanti en segundo y tercer lugar respectivamente.

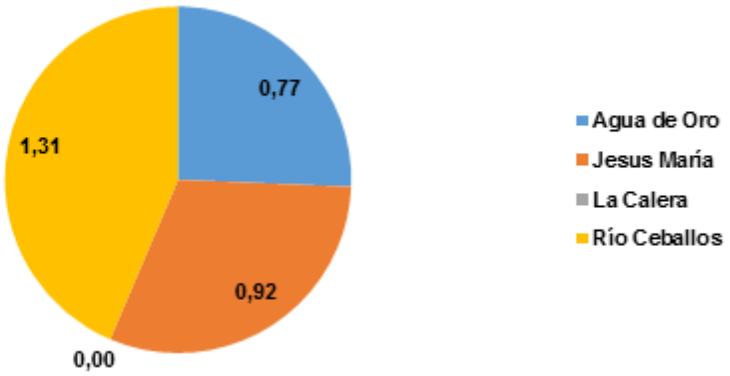
Gráfico 132. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Punilla (agosto 2016 – agosto 2017)



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

En el área de Sierras Chicas, Río Ceballos es la localidad que recibe mayores consultas. Jesús María y Agua de Oro también se ubican como destinos con interés por parte de los usuarios.

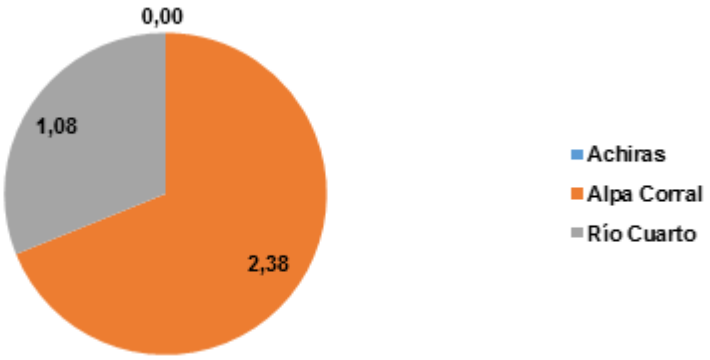
Gráfico 133. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Sierras Chicas (agosto 2016 – agosto 2017)



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

En lo que respecta al área Sierras del Sur, la comuna de Alpa Corral se posiciona como la más atractiva del área, mientras la ciudad de Río Cuarto también presenta cierto grado de interés. La localidad de Achiras no presenta un nivel significativo de búsquedas.

Gráfico 134. Índices promedio de búsqueda de cabañas por localidad – Sierras del Sur (agosto 2016 – agosto 2017)



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Con relación a las áreas Noroeste y Paravachasca la mayor cantidad de consultas confluyen en una sola localidad, San Marcos Sierra y Alta Gracia respectivamente.

En el caso del área Norte, las localidades que la conforman no revisten mayor interés en la web. Tanto para Deán Funes como Villa del Totoral y Villa Tulumba, el índice promedio entre 2016 y 2017 arroja un valor igual a cero.

Finalmente, un caso particular se halla en Traslasierras, debido a la heterogeneidad en el nivel de atracción de sus localidades. Dicha área incluye la localidad con mayor nivel de interés histórico a partir de las series analizadas (Mina Clavero). Como contrapartida, el índice promedio del período 2016-2017 para La Paz, Villa Dolores y Los Hornillos indica que no poseen un grado de interés significativo.

5.4.2.2. **Resultados sobre estacionalidad**

En esta sección se presenta el estudio de la evolución de las búsquedas a lo largo del tiempo. Es esperable que los usuarios concentren sus pesquisas en determinados momentos del año, en relación a la posibilidad real de visita al destino turístico. Por ejemplo, se supone que haya picos en la tendencia en temporada alta, cuando las personas están definiendo sus vacaciones; en fechas de festivales o eventos importantes, en vacaciones de invierno, entre otras.

Los índices de estacionalidad para cada localidad se calcularon bajo la metodología de promedios móviles, para el período enero 2004 hasta agosto 2017, de forma que se trata del componente estacional de largo plazo (este varía levemente año a año). Asimismo, se presenta un promedio que engloba los índices de estacionalidad de todos los destinos turísticos y un índice promedio por región turística, con el objetivo de enriquecer las comparaciones previstas.

De este análisis de estacionalidad del patrón de búsqueda surgen resultados interesantes en función del tipo de alojamiento buscado y de la localidad de interés y su potencialidad turística.

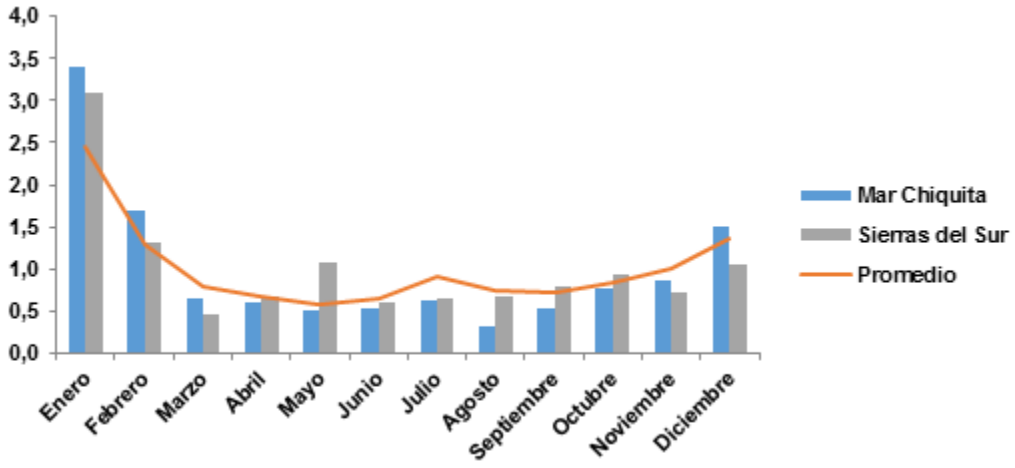
El cálculo de estos índices de estacionalidad depende de la información disponible sobre cada localidad, ya que como se evidenció en las secciones precedentes, varias de ellas no cuentan con un nivel de interés significativo que se traduzca en índices mayores a cero.

Estacionalidad sobre búsqueda de hoteles

El análisis propuesto se presenta de la siguiente manera. En una primera etapa, se examinan los resultados correspondientes a la estacionalidad promedio regional, de manera de contrastar el patrón de búsqueda hotelera en función del área focalizada.

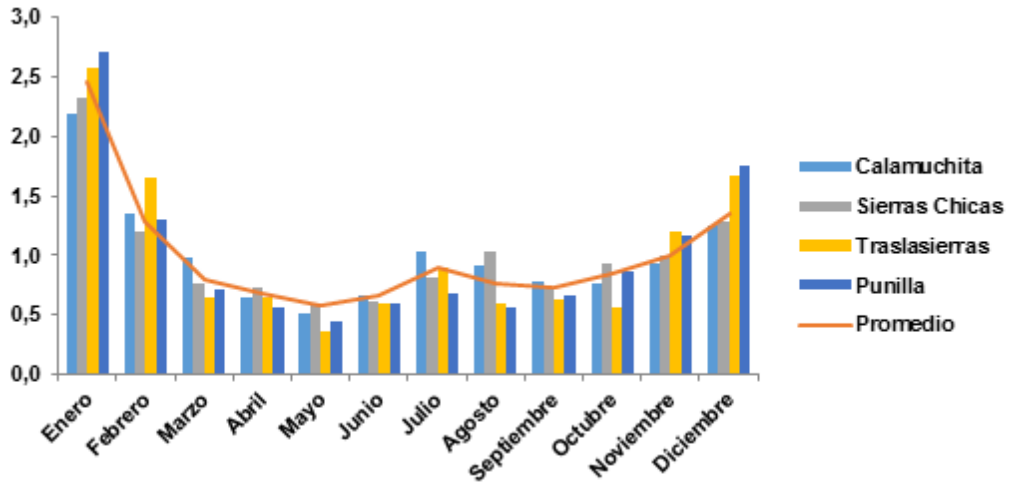
Posteriormente, se realiza un análisis de cada área turística, comparando los resultados locales contra la estacionalidad promedio global.

Gráfico 135. Índices de estacionalidad regionales para hoteles – Mar Chiquita y Sierras del Sur. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Gráfico 136. Índices de estacionalidad regionales para hoteles – Calamuchita, Sierras Chicas, Traslasierras y Punilla. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

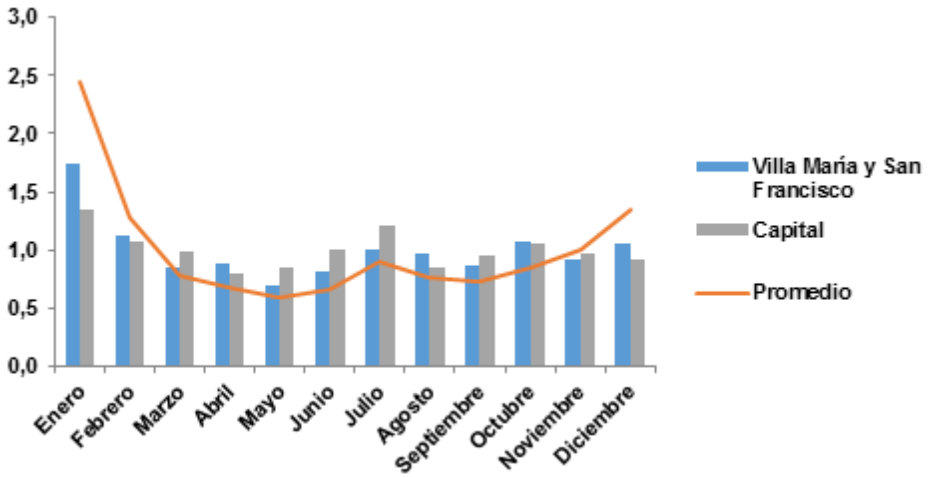
En primer lugar, algunas regiones exhiben un comportamiento marcadamente estacional, donde la consulta sobre hoteles es notablemente

superior en los meses de temporada alta. Esta situación es ejemplificada con las áreas de Mar Chiquita y Sierras del Sur, donde los índices de estacionalidad para el mes de enero son superiores al índice promedio en más de un 20%.

Un segundo grupo luce una evolución más emparentada a la estacionalidad promedio. Si bien los meses de temporada alta se traducen en un pico de interés por las localidades de estas áreas, también presentan algunas subas en la tendencia de búsquedas para los meses de julio y agosto. Se puede observar el comportamiento estacional para los casos de Calamuchita, Sierras Chicas, Traslasierras y Punilla. Un patrón similar puede encontrarse en Paravachasca.

Un comportamiento diferente se examina para el caso del área Capital y las ciudades de Villa María y San Francisco. Si bien se constata algún incremento en el mes de enero, la evolución estacional del patrón de búsqueda luce más armónica a lo largo del año. Esto puede indicar una demanda hotelera más estable, consecuente con el tipo de turismo que ofrecen estas ciudades.

Gráfico 137. Índices de estacionalidad regionales para hoteles – Capital, Villa María y San Francisco. Enero 2004 – agosto 2017.

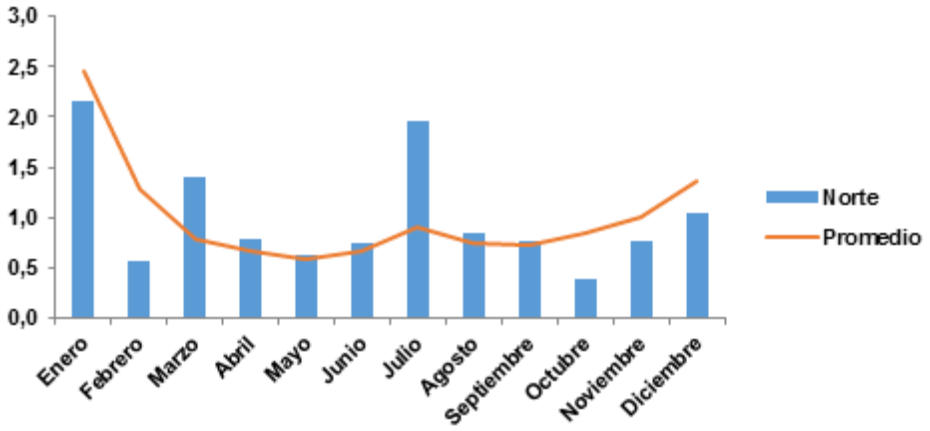


Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Un comentario final sobre estos resultados se reserva para las áreas Noroeste y Norte. Para la primera no fue posible construir un indicador sobre el patrón estacional debido a que no se tiene registro de un volumen de búsqueda de hoteles significativo. En cuanto al área Norte, esta manifiesta el comportamiento más llamativo, debido a la presencia de dos picos de interés

en los meses de enero y julio. En este sentido, es relevante destacar que el cálculo regional se basa en el índice estacional de la ciudad de Deán Funes, ya que Villa del Totoral y Villa Tulumba no tienen una magnitud de pesquisas significativa.

Gráfico 138. Índice de estacionalidad regional para hoteles – Norte. Enero 2004 – agosto 2017.

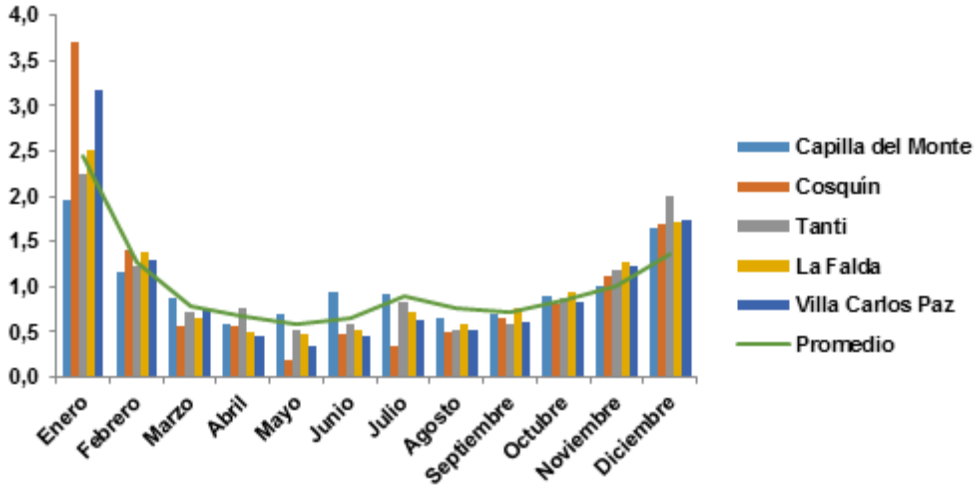


Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Una extensión al estudio anterior se encuentra en la exploración del comportamiento estacional de cada localidad dentro de una región determinada, pues algunas de ellas manifiestan un patrón particular en relación al promedio general. Esta profundización dependerá de la información disponible sobre las localidades; por ejemplo, las áreas Norte y Paravachasca cuentan con sólo dos lugares algún grado de interés en la web (Deán Funes y Alta Gracia respectivamente). Además, para las áreas Capital y Mar Chiquita, solo se analiza una localidad.

Para el caso de Punilla las cinco localidades presentan un comportamiento bastante homogéneo en la búsqueda hotelera. Sin embargo, se destaca la pronunciada estacionalidad de Cosquín y Villa Carlos Paz para el mes de enero. A partir de la figura se concluye que sus índices estacionales son mayores no solo al promedio del área, sino también al promedio global de localidades.

Gráfico 139. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Punilla. Enero 2004 – agosto 2017.



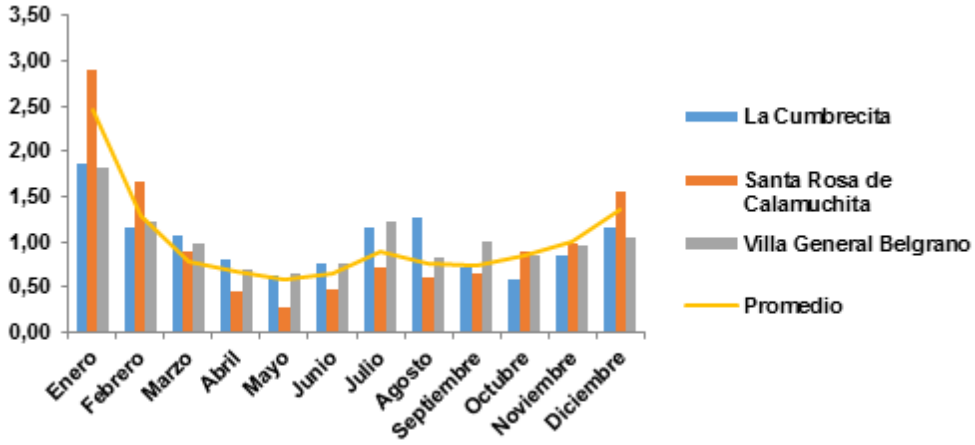
Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

En el área de Calamuchita[46], Santa Rosa de Calamuchita exhibe mayor interés que el promedio en enero, mientras que La Cumbrecita y Villa General Belgrano cuentan con cierto nivel de atracción para los meses de julio y agosto.

Por otro, algunas áreas contienen localidades con un marcado aumento en la búsqueda de hoteles en ciertos meses del año, en comparación a otras localidades que la conforman. Esta observación se obtiene al examinar los casos de Traslasierras y Sierras del Sur.

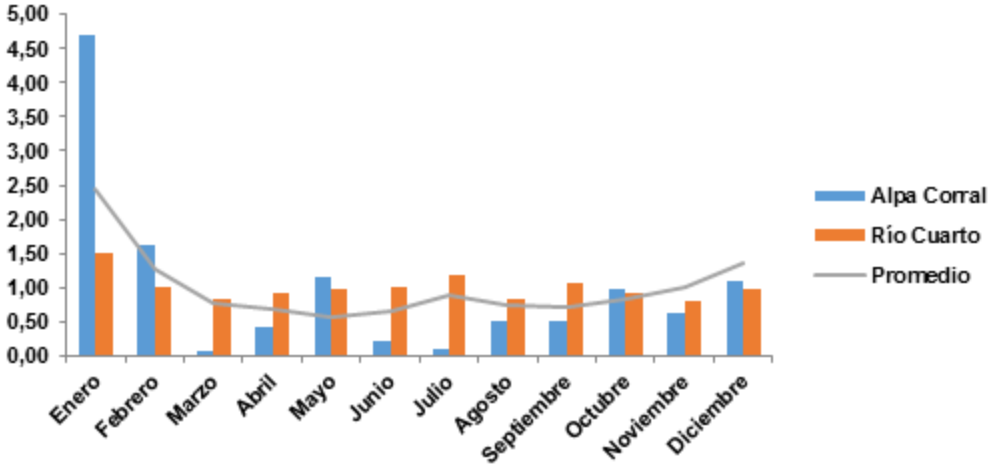
[46]No dispone de índices de estacionalidad para las localidades de Embalse, Los Reartes y Villa Yacanto por falta de datos.

Gráfico 140. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Calamuchita. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Gráfico 141. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Sierras del Sur. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

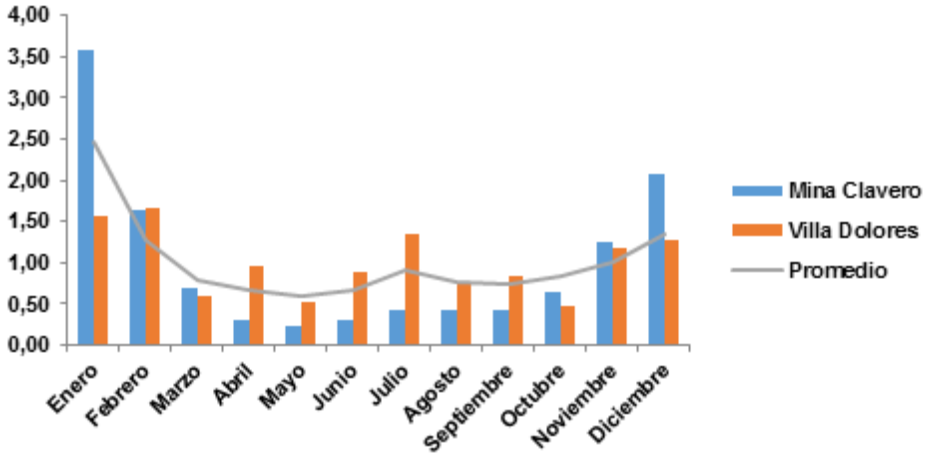
En Sierras del Sur[47], Alpa Corral se distingue de Río Cuarto en cuanto al patrón de búsqueda hotelera. Se evidencia un incremento considerable de las

[47]Achiras: sin datos.

pesquisas en el mes de enero, con un índice estacional mayor a 4,50, reduciéndose durante el resto del año. Mientras tanto, Río Cuarto presenta menor varianza en sus índices, mostrando una evolución más estable.

Un escenario similar se posiciona en Traslasierras. Mina Clavero manifiesta un evidente aumento en el interés de los turistas para los meses de diciembre y enero. Por otro lado, de Villa Dolores se deriva una evolución más armónica a lo largo del año, con una suba en las búsquedas hoteleras para los meses de verano y julio.

Gráfico 142. Índices de estacionalidad para hoteles por localidad – Traslasierras. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Estacionalidad sobre búsqueda de cabañas

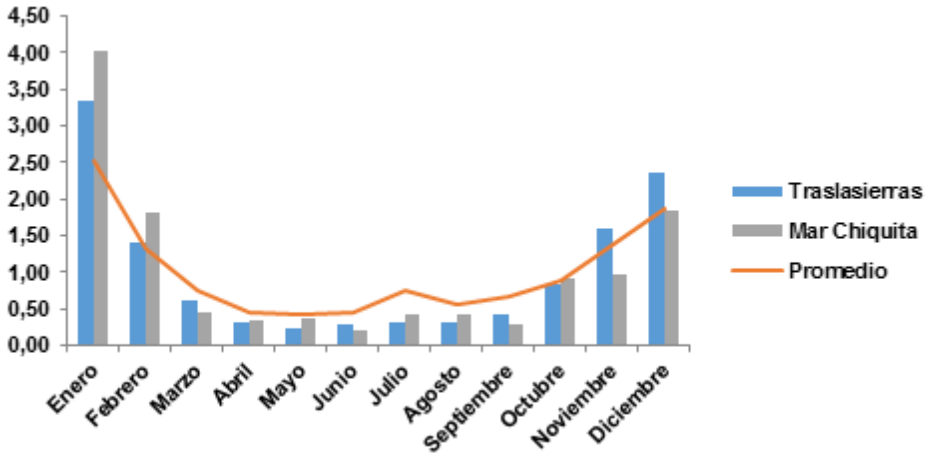
De manera análoga al caso de la búsqueda por hoteles, se plantea una breve presentación de índices de estacionalidad en el patrón de búsqueda de cabañas, con el objetivo de extraer algunas conclusiones sobre el comportamiento de los turistas.

Dado este tipo de alojamiento, es de esperar un comportamiento estacional más pronunciado en los meses de temporada alta. De forma similar al caso hotelero, se puede esbozar alguna agrupación de regiones de acuerdo a su comportamiento estacional en contraste con la evolución media.

Las áreas de Traslasierras y Mar Chiquita cuentan con una evolución con un componente estacional mayor a la evolución promedio. Sus índices de estacionalidad para el mes de enero se elevan por encima del promedio global, mientras que la tendencia durante el resto del año cae abruptamente. Nótese

que el área de Mar Chiquita exhibe este comportamiento tanto para el interés sobre el segmento hotelero como para cabañas. Esto indicaría una demanda de alojamiento muy fluctuante, teniendo potenciales consecuencias sobre la oferta de servicios turísticos.

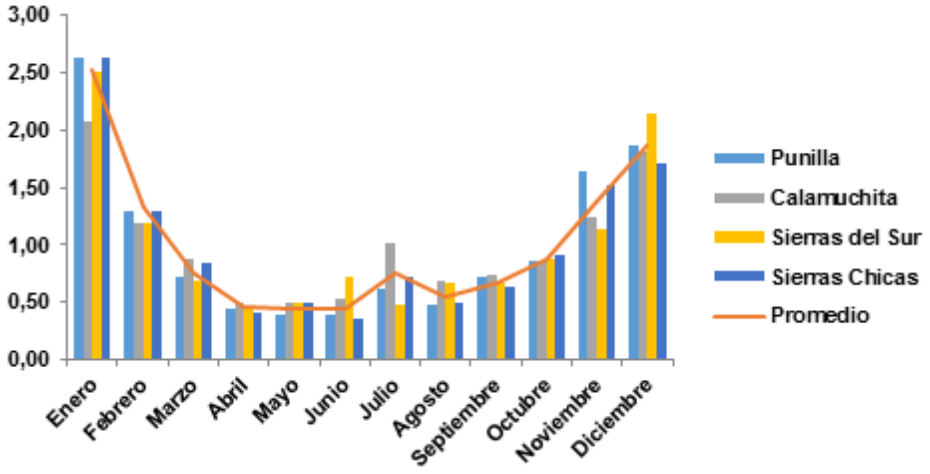
Gráfico 143. Índices de estacionalidad regionales para cabañas – Mar Chiquita y Traslasierras. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

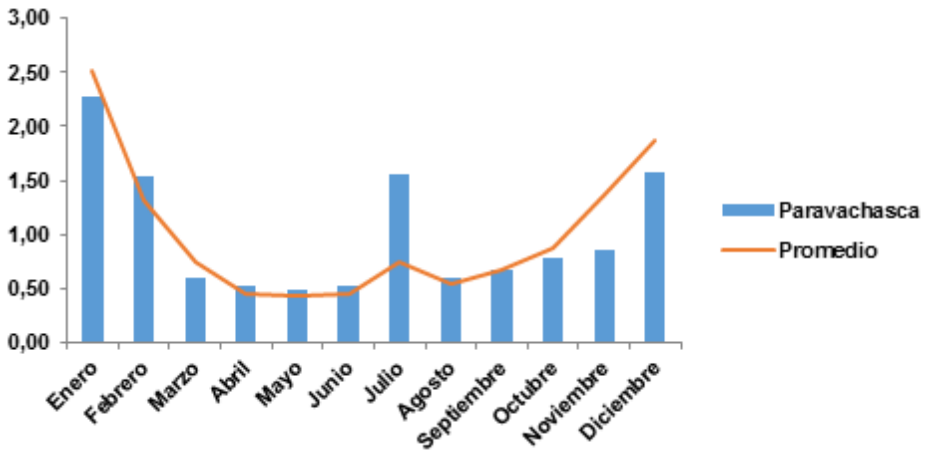
Un patrón estacional acorde al promedio global se evidencia para Punilla, Calamuchita, Sierras del Sur y Sierras Chicas. El interés sobre la disponibilidad de cabañas aumenta en los meses de noviembre, diciembre y enero, mientras que se estabiliza para el resto del año, exceptuando alguna suba del índice de julio. En este último aspecto, se destaca el área de Calamuchita, con una importante atracción en la web para julio. Una conclusión similar a la se obtiene para el área Noroeste.

Gráfico 144. Índices de estacionalidad regionales para cabañas – Punilla, Calamuchita, Sierras del Sur y Sierras Chicas. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Gráfico 145. Índice de estacionalidad regional para cabañas – Paravachasca. Enero 2004 – agosto 2017.



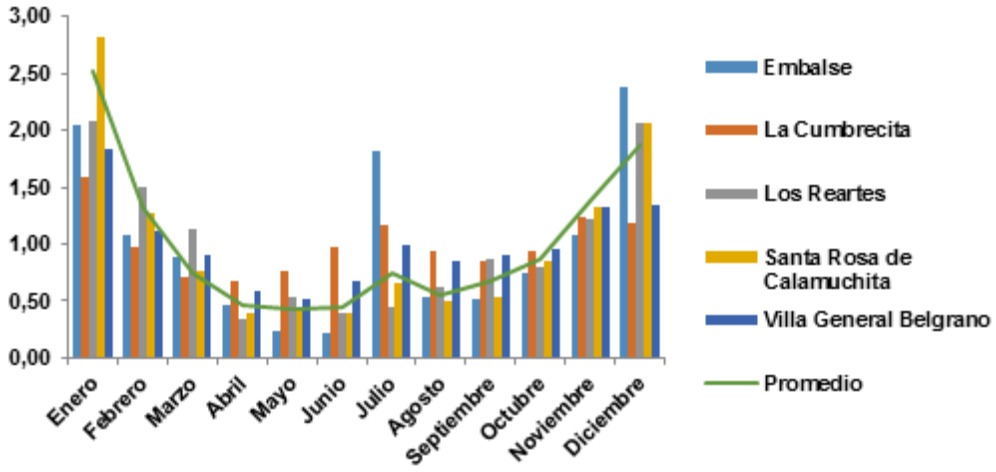
Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Así como el área Norte constituía un caso atípico para la búsqueda hotelera, Paravachasca demuestra un comportamiento particular en relación al interés por cabañas. Se observa un aumento muy superior al promedio para el mes de julio, además del incremento en la búsqueda por cabañas para diciembre y enero. Sin embargo, debe considerarse que el indicador estacional

para el área de Paravachasca se calcula sobre la base de la ciudad de Alta Gracia, dado que La Serranita, Villa Ciudad de América y La Bolsa no cuentan con una magnitud de búsqueda significativa.

Se expone a continuación el comportamiento estacional de las localidades al interior de cada región, con el objetivo de identificar algunos casos especiales en cuanto a la búsqueda sobre cabañas. Nuevamente, algunos comentarios previos resultan oportunos. Las áreas Capital y Mar Chiquita, cuentan con una sola localidad. Las áreas Noroeste y Paravachasca solo cuentan con una localidad con datos disponibles, siendo San Marcos Sierra y Alta Gracia respectivamente. Lo mismo ocurre para el área de Traslasierras, donde la única localidad con un nivel de interés significativo es Mina Clavero. Para el resto de las áreas, varias localidades no suman una cantidad de búsquedas relevante como para presentar un índice de estacionalidad. Estas situaciones se comentarán en cada caso.

Gráfico 146. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Calamuchita. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

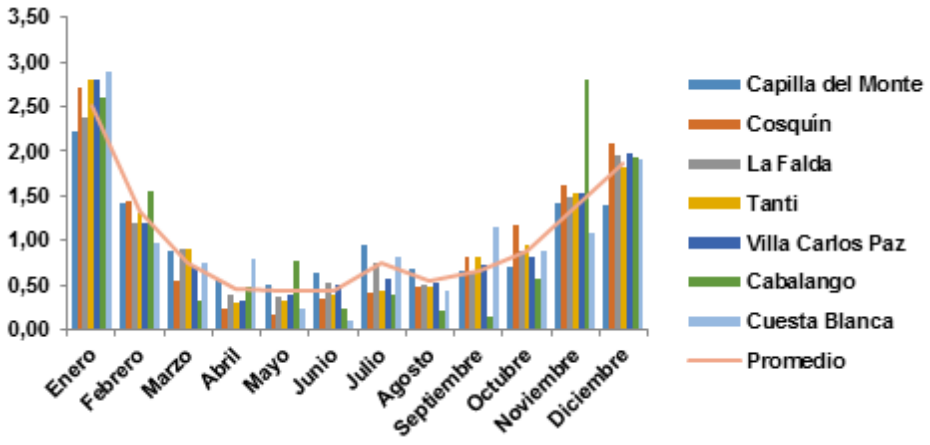
Para el caso de Calamuchita[48], en primer lugar, el municipio del Embalse presenta un aumento marcado en las consultas sobre cabañas para los meses de julio y diciembre. A su vez, La Cumbrecita cuenta con un incremento en las

[48]No se cuenta con el índice de estacionalidad para Villa Yacanto.

búsquedas sobre cabañas en los meses de otoño e invierno. Los Reartes, Santa Rosa de Calamuchita y Villa General Belgrano muestran un comportamiento similar al promedio global de localidades.

Las localidades incluidas en el área de Punilla exponen un comportamiento uniforme entre ellas y acorde a la tendencia global de localidades. El único caso particular se halla en la localidad de Cabalango, donde se observa un aumento marcado en el índice estacional de noviembre.

Gráfico 147. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Punilla. Enero 2004 – agosto 2017.

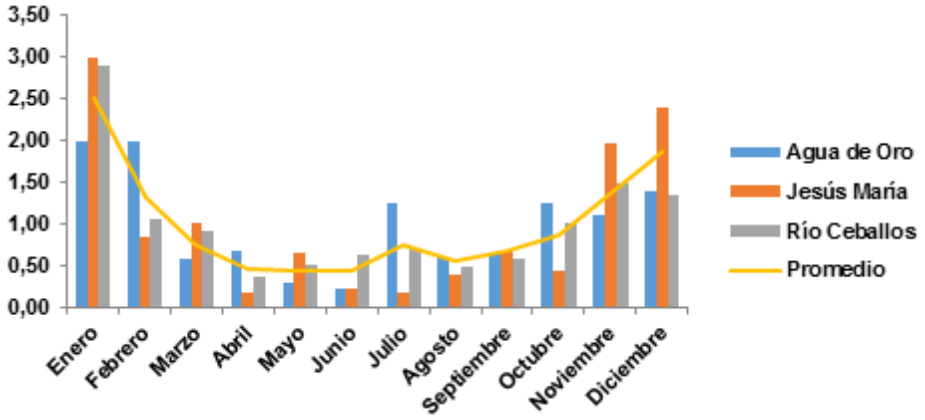


Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

En Sierras Chicas[49], la evolución más estable a lo largo del año se encuentra en la localidad de Agua de Oro, donde no existe una varianza muy pronunciado entre sus índices mensuales. Incluso, presenta una suba en el interés por cabañas para el mes de julio. Por otro lado, Jesús María y Río Ceballos exhiben un comportamiento más estacional, con un aumento importante en las consultas en la web para los meses de noviembre, diciembre y enero.

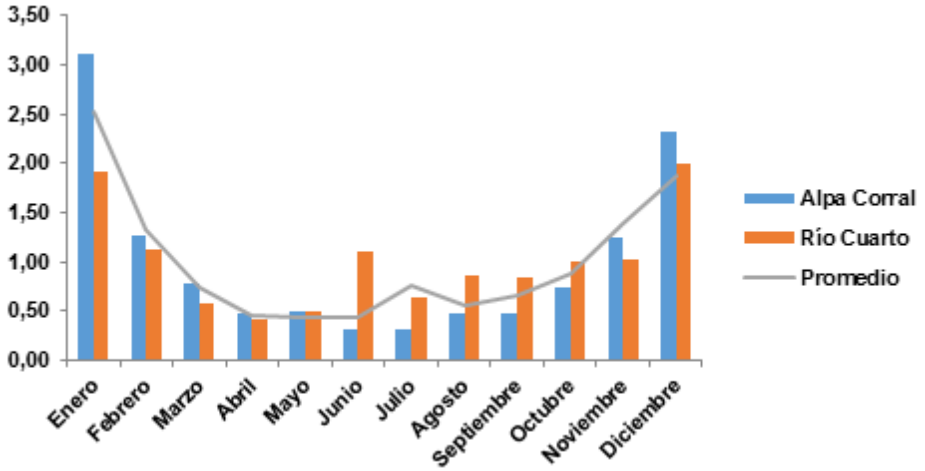
[49]No hay información suficiente para La Calera.

Gráfico 148. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Sierras Chicas. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Gráfico 149. Índices de estacionalidad para cabañas por localidad – Sierras del Sur. Enero 2004 – agosto 2017.



Fuente: IERAL sobre la base de Google Trends.

Finalmente, el caso de Sierras del Sur[50] es similar al observado en el análisis de interés hotelero. Mientras que de Río Cuarto surge un comportamiento estable a lo largo del año, el interés por las cabañas de la

[50]Al igual que en el caso de búsqueda de hoteles, Achiras no cuenta con información significativa para calcular un índice de estacionalidad.

comuna de Alpa Corral aumenta de manera considerable en los meses de diciembre y enero.

5.4.3. Infraestructura

Para el análisis de la infraestructura se parte de los indicadores de "accesos y caminos", "señalización" del eje de competitividad "accesibilidad". Se muestran aquí los resultados obtenidos por las valoraciones realizadas por parte de los referentes del sector público a los 27 indicadores de competitividad agrupados en 6 ejes.

Los mencionados indicadores dieron tuvieron un promedio a nivel provincial de 3,26 (para accesos y caminos) y 2,94 para la señalización entre las 31 localidades relevadas. Como se analiza posteriormente, los problemas ligados a la infraestructura son uno de los principales obstáculos para un mejor desempeño del sector turismo. A continuación, se presenta la situación comparada por localidades en los ejes citados, en este caso según las valoraciones del sector público.

Tabla 57. Valoración de los "accesos y caminos" según entrevistas realizadas

Localidad	Accesos y caminos		
Alpa Corral	-1,26	Río Ceballos	1,74
Alta Gracia	-0,26	Río Cuarto	0,74
Arroyito	0,74	Santa Rosa de Calamuchita	-0,26
Cabalango	0,74	Tanti	0,74
Capilla del Monte	-1,26	Villa Carlos Paz	0,74
Colonia Caroya	-0,26	Villa Ciudad Parque	0,74
Córdoba	0,74	Villa Cura Brochero	-0,26
Cosquín	-1,26	Villa del Totoral	-0,26
Deán Funes	-0,26	Villa Dolores	0,74
Embalse	-0,26	Villa General Belgrano	0,74
Jesús María	0,74	Villa Icho Cruz	-1,26
La Cumbrecita	-0,26	Villa La Bolsa	-1,26
La Falda	0,74	Villa María	0,74
La Serranita	-0,26	Villa Tulumba	-2,26
Los Reartes	-1,26	Villa Yacanto	0,74
Mina Clavero	0,74		
		Promedio	3,26

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Para el caso de la señalización, por ejemplo, la localidad peor calificada ha sido Villa Tulumba encontrándose 2,26 puntos por debajo del promedio provincial. Hay otras localidades cuyas calificaciones también han sido bajas por ejemplo Alta Corral, Capilla del Monte, Los Reartes, Villa La Bolsa y Villa Icho Cruz.

Tabla 58. Valoración de la "señalización" según entrevistas realizadas

Localidad	Señalización		
Alpa Corral	0,06	Río Ceballos	1,06
Alta Gracia	0,06	Río Cuarto	0,06
Arroyito	-0,94	Santa Rosa de Calamuchita	0,06
Cabalango	-1,94	Tanti	0,06
Capilla del Monte	0,06	Villa Carlos Paz	1,06
Colonia Caroya	-1,94	Villa Ciudad Parque	1,06
Córdoba	0,06	Villa Cura Brochero	-0,94
Cosquín	-1,94	Villa del Totoral	0,06
Deán Funes	0,06	Villa Dolores	-0,94
Embalse	0,06	Villa General Belgrano	2,06
Jesús María	0,06	Villa Icho Cruz	0,06
La Cumbrecita	0,06	Villa La Bolsa	1,06
La Falda	0,06	Villa María	1,06
La Serranita	0,06	Villa Tulumba	-1,94
Los Reartes	0,06	Villa Yacanto	0,06
Mina Clavero	2,06		
		Promedio	2,94

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Río Ceballos ha sido calificada entre las localidades con mejores "accesos y caminos" con 1,74 por encima del promedio. En este sentido, otras localidades como Arroyito, Cabalango, Córdoba Capital, Jesús María, La Falda, Mina Clavero, Tanti, entre otras, se encuentran calificadas con 0,74 puntos por encima de la media.

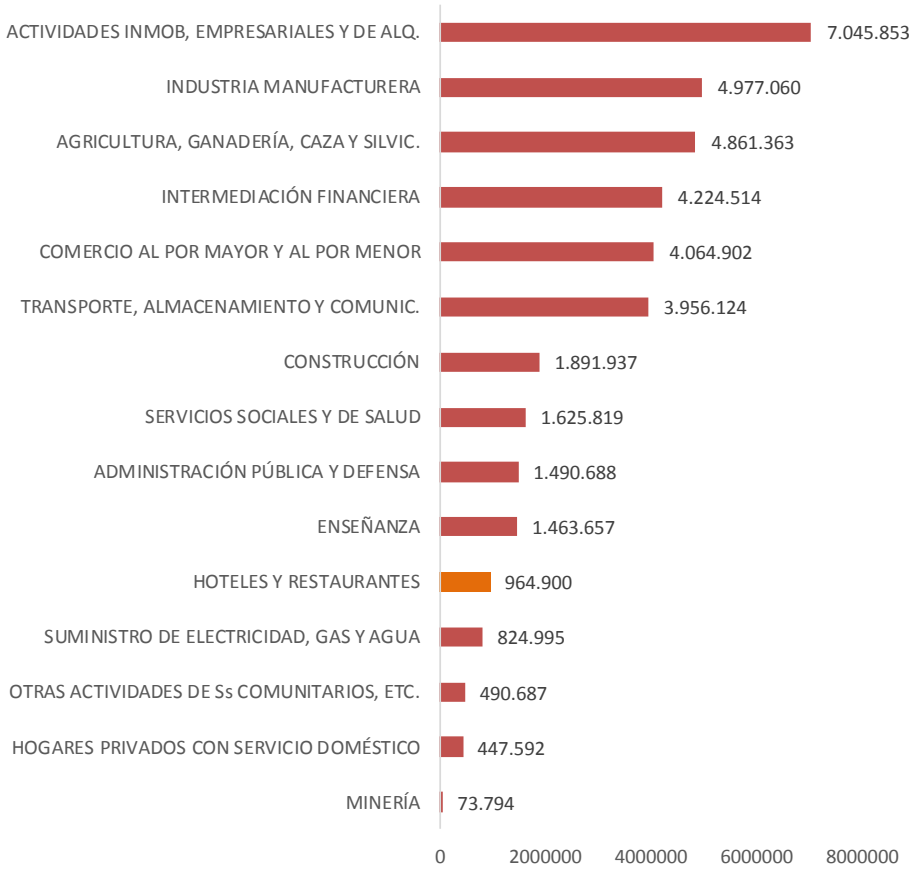
En otro orden de cosas, en el eje de la señalización se ha obtenido promedio de 2,94 para las localidades relevadas. Se destacan Mina Clavero y Villa General Belgrano con 2,06 puntos por encima de la media como las mejor valoradas en este eje. Por su parte, Villa Tulumba, Cosquín, Colonia Caroya, y Cabalango aparecen como las peor valoradas con 1,94 puntos por debajo del mencionado promedio provincial.

5.4.4. Importancia del turismo frente a las diferentes actividades económicas

Dentro de los sectores productores de bienes o servicios, el sector “Hotelería y Restaurantes” generó un valor de 964 millones de pesos (a precios constantes de 1993). Siendo la onceava actividad generadora de valor dentro de las 15 medidas por el Ministerio de Finanzas de la Provincia. Los datos del ministerio son la fuente utilizada en este caso.

El sector de “Hotelería y Restaurantes” representó el 2,5% del PBG de Córdoba en el año 2015.

Gráfico 150. Contribución de cada sector productor de bienes o servicios al PBG de Córdoba para el año 2015 en miles de pesos constantes de 1993



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas.

A partir del análisis del peso del sector “Hotelería y Restaurantes” en el PBG de los departamentos de Córdoba se muestran algunos datos relevantes. Principalmente se destaca que el sector “hotelería y restaurantes” es realmente importante en la economía de tres departamentos, San Alberto, Punilla y Calamuchita.

Para el departamento San Alberto (donde se encuentran localidades como Mina Clavero y Cura Brochero) más de un cuarto de su PBG (26,8%) es explicado por este sector. Se configura entonces, como la principal actividad económica, seguida por las actividades empresariales inmobiliarias.

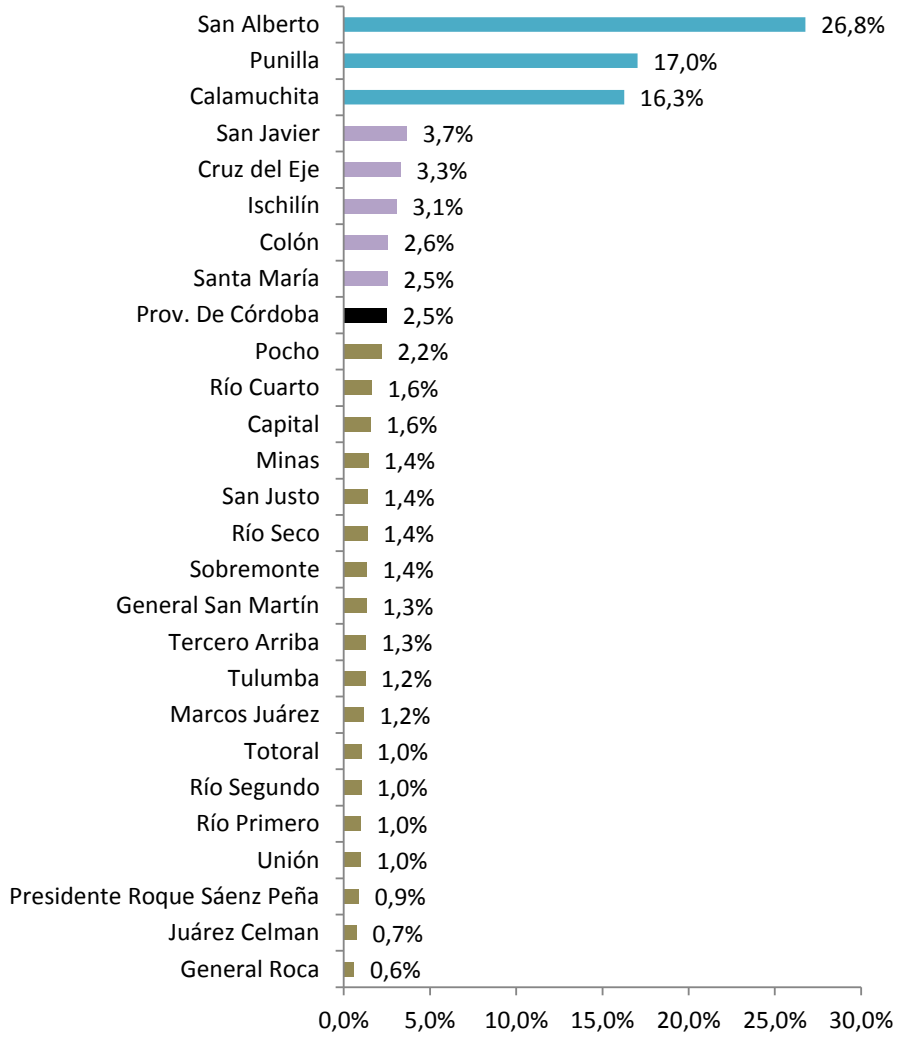
En Punilla, Hotelería y Restaurantes es la segunda actividad económica en importancia (por detrás de las actividades empresariales inmobiliarias) y explica el 17% de su PBG. Vale recordar que este departamento incluye a localidades como Villa Carlos Paz, Tanti, Cabalango, Cosquín, La Falda, entre otras.

En el departamento Calamuchita (con localidades como Villa General Belgrano, Los Reartes, Santa Rosa de Calamuchita) el sector bajo análisis es responsable del 16,3% del PBG. También aquí es la segunda actividad en importancia.

Sin dejar de lado aquellas localidades turísticas que se encuentren fuera de estos tres departamentos, se hace evidente que cualquier política orientada a mejorar la competitividad del sector debe ser considerada principalmente en estos tres departamentos.

Además, a partir de estos datos es posible realizar una clasificación entre aquellos donde el sector “Hotelería y Restaurantes” tiene una participación ALTA (San Alberto, Punilla y Calamuchita, ya analizados); aquellos en los que tiene una participación MEDIA (San Javier, Cruz del Eje, Ischilín, Colón y Santa María que se encuentran encima del promedio provincial; y aquellos en los que tiene una participación BAJA (Pocho, Río Cuarto, Capital, Minas, San Justo, Río Seco, Sobremonte, General San Martín, Tercero Arriba, Tulumba, Marcos Juárez, Totoral, Río Segundo, Río Primero, Unión, Presidente Roque Sáenz Peña, Juárez Celman, General Roca que se encuentran por debajo del promedio).

Gráfico 151. Participación del sector "Hotelería y restaurantes" en el PGB de cada departamento de Córdoba, año 2015



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas.

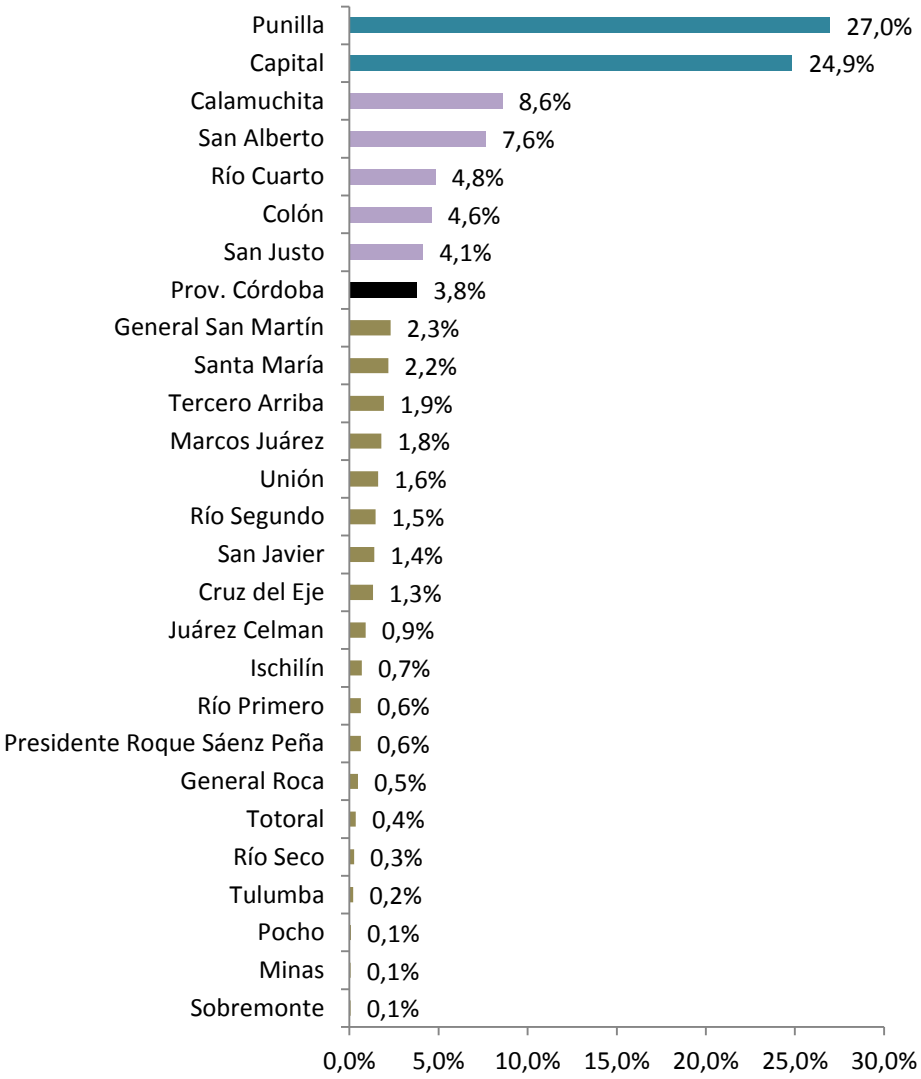
Cuando analizamos el peso de la prestación del servicio de "Hoteles y Restaurantes" de cada departamento en el total de ese mismo sector a nivel provincial también se encuentran datos interesantes.

En primer lugar, se identifican dos departamentos cuya actividad es realmente importante para el total provincial, Punilla y Capital, su contribución es **alta**. Luego se encuentran 5 departamentos con una contribución **media** (Calamuchita, San Alberto, Río Cuarto, Colón y San Justo que se encuentran por encima del promedio). Y, el resto de los departamentos que muestra una contribución **baja** se encuentra por debajo del promedio.

En este caso, la actividad de hotelería y restaurantes en Punilla explica más de un cuarto del total provincial (27%) para el año 2015. Para destacar en este caso se puede mencionar que la actividad hotelera y de restaurantes en el Departamento Capital contribuye con el 24,9% del total de esta actividad al PBG de la provincia. En contraste, este sector sólo explica el 1,6 de la actividad económica en la Ciudad.

Para este caso, Calamuchita y San Alberto se encuentran en un rango de contribución media con 8,6% y 7,6% respectivamente. Río Cuarto, Colón (con localidades como Jesús María, Río Ceballos, Colonia Caroya, entre otras) y San Justo (con localidades como San Francisco y Miramar) también tienen una contribución media de entre el 4,8% y el 4,1%.

Gráfico 152. Contribución de cada departamento en el PBG provincial de sector "Hotelería y Restaurantes", año 2015



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base del Ministerio de Finanzas.

5.4.5. Funcionamiento de servicios básicos y planificación

Para analizar cómo funcionan los servicios básicos en la provincia, también se va a recurrir a la información relevada en la valoración por eje de competitividad según las entrevistas realizadas al sector público.

En primer lugar, se presenta la consideración de los entrevistados del sector público acerca de la planificación urbana en su destino. En este punto el promedio provincial fue de 3,19. Villa General Belgrano, Villa Carlos Paz y La Falda se encuentran lejos del promedio provincial, considerando como excelente a su planificación, mientras que Villa Dolores es la peor valorada con 1 punto.

Tabla 59. Valoración de la "planificación urbana" según entrevistas realizadas

Localidad	Planificación Urbana		
Alpa Corral	0,81	Río Ceballos	0,81
Alta Gracia	-0,19	Río Cuarto	0,81
Arroyito	-0,19	Santa Rosa de Calamuchita	0,81
Cabalango	-1,19	Tanti	-0,19
Capilla del Monte	-1,19	Villa Carlos Paz	1,81
Colonia Caroya	-1,19	Villa Ciudad Parque	0,81
Córdoba	-0,19	Villa Cura Brochero	-0,19
Cosquín	-1,19	Villa del Totoral	-1,19
Deán Funes	-1,19	Villa Dolores	-2,19
Embalse	0,81	Villa General Belgrano	1,81
Jesús María	0,81	Villa Icho Cruz	-1,19
La Cumbrecita	0,81	Villa La Bolsa	0,81
La Falda	1,81	Villa María	0,81
La Serranita	-0,19	Villa Tulumba	0,81
Los Reartes	-0,19	Villa Yacanto	-1,19
Mina Clavero	-1,19		
		Promedio	3,19

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Para el caso del funcionamiento de las redes de "agua corriente" alcanzó un promedio de 3,55 puntos. La mayoría de las localidades se encuentran cercanas a la valoración promedio.

Algunas localidades, como Cosquín y Tanti muestran un funcionamiento deficitario de las redes, por lo que han sido valoradas con 2,55 puntos por debajo del promedio provincial. Sólo 4 localidades consideran que tienen una red de agua corriente excelente, Arroyito, Jesús María, La Cumbrecita y Villa La Bolsa.

Tabla 60. Valoración del "agua Corriente" según entrevistas realizadas

Localidad	Agua corriente		
Alpa Corral	0,45	Río Ceballos	-1,55
Alta Gracia	0,45	Río Cuarto	0,45
Arroyito	1,45	Santa Rosa de Calamuchita	-0,55
Cabalango	0,45	Tanti	-2,55
Capilla del Monte	-0,55	Villa Carlos Paz	0,45
Colonia Caroya	0,45	Villa Ciudad Parque	-0,55
Córdoba	0,45	Villa Cura Brochero	-0,55
Cosquín	-2,55	Villa del Totoral	0,45
Deán Funes	0,45	Villa Dolores	0,45
Embalse	-0,55	Villa General Belgrano	0,45
Jesús María	1,45	Villa Icho Cruz	0,45
La Cumbrecita	1,45	Villa La Bolsa	1,45
La Falda	0,45	Villa María	0,45
La Serranita	0,45	Villa Tulumba	-0,55
Los Reartes	-1,55	Villa Yacanto	-1,55
Mina Clavero	0,45		
		Promedio	3,55

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

En lo que respecta a la "energía eléctrica", según la valoración del sector público, el promedio provincial es de 3,42 en la escala de 5 puntos. Sólo Alta Gracia ha sido valorada como que tiene un funcionamiento excelente con 1,58 puntos por encima de la media.

Las localidades peor calificadas han sido Cabalango, Cosquín, La Serranita, Santa Rosa de Calamuchita y Tanti en las cuales el funcionamiento de la energía eléctrica ha sido calificado 1,42 por debajo de la media. El resto de las localidades se encuentra en puntos cercanos al promedio.

Tabla 61. Valoración de la "energía eléctrica" según entrevistas realizadas

Localidad	Energía		
Alpa Corral	-0,42	Río Ceballos	0,58
Alta Gracia	1,58	Río Cuarto	0,58
Arroyito	0,58	Santa Rosa de Calamuchita	-1,42
Cabalango	-1,42	Tanti	-1,42
Capilla del Monte	-0,42	Villa Carlos Paz	0,58
Colonia Caroya	0,58	Villa Ciudad Parque	-0,42
Córdoba	0,58	Villa Cura Brochero	-0,42
Cosquín	-1,42	Villa del Totoral	0,58
Deán Funes	0,58	Villa Dolores	-0,42
Embalse	-0,42	Villa General Belgrano	0,58
Jesús María	0,58	Villa Icho Cruz	0,58
La Cumbrecita	0,58	Villa La Bolsa	0,58
La Falda	0,58	Villa María	0,58
La Serranita	-1,42	Villa Tulumba	-1,42
Los Reartes	0,58	Villa Yacanto	-0,42
Mina Clavero	0,58		
		Promedio	3,42

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

El "gas natural" es uno de los puntos más influyentes para la competitividad del turismo en la provincia, especialmente para las actividades fuera de la época de verano. La disponibilidad o no de este servicio ha sido uno de los problemas más reiterados por los entrevistados. La construcción de los gasoductos troncales puede ser una solución en el mediano plazo. En este caso el promedio es de 2,10 muy influencia por aquellas localidades que no tienen el servicio con lo cual su valoración fue de 0.

Alpa Corral, Cabalango, La Cumbrecita, La Serranita, Mina Clavero, Río Ceballos, Villa Ciudad Parque, Villa Cura Brochero, Villa Icho Cruz, Villa La Bolsa Villa Tulumba y Villa Yacanto se encuentran entre las localidades que no tienen el servicio todavía por lo que se encuentran con 2,10 puntos por debajo de la media, es decir, 0.

La localidad que se encuentran con -0,10 puntos por debajo o 0,90 puntos por arriba son aquellas en las cuales alguna parte de la localidad ya dispone del servicio, aunque todavía les falta.

Por último, las localidades con 1,90 tienen la red de gas natural y, pero algunas partes de sus ejidos urbanos no están incluidas o el servicio no

funciona correctamente. Y las que se encuentran 2,90 puntos por encima de la media consideran que su instalación de gas funciona excelente.

Tabla 62. Valoración del "gas natural" según entrevistas realizadas

Localidad	Gas Natural		
Alpa Corral	-2,10	Río Ceballos	-2,10
Alta Gracia	1,90	Río Cuarto	1,90
Arroyito	2,90	Santa Rosa de Calamuchita	0,90
Cabalango	-2,10	Tanti	-0,10
Capilla del Monte	-0,10	Villa Carlos Paz	2,90
Colonia Caroya	1,90	Villa Ciudad Parque	-2,10
Córdoba	1,90	Villa Cura Brochero	-2,10
Cosquín	0,90	Villa del Totoral	2,90
Deán Funes	0,90	Villa Dolores	0,90
Embalse	-0,10	Villa General Belgrano	0,90
Jesús María	1,90	Villa Icho Cruz	-2,10
La Cumbrecita	-2,10	Villa La Bolsa	-2,10
La Falda	1,90	Villa María	1,90
La Serranita	-2,10	Villa Tulumba	-2,10
Los Reartes	-1,10	Villa Yacanto	-2,10
Mina Clavero	-2,10		
		Promedio	2,10

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

El eje de "seguridad" ha alcanzado un puntaje promedio de 3,77 en la valoración del sector público. De entre las 31 localidades relevadas, la peor valorada ha sido Tanti con 1,77 por debajo de la media. Mientras que Capilla de Monte, La Cumbrecita, La Falda, Mina Clavero y Villa Dolores consideran que no tienen ningún inconveniente de seguridad.

Tabla 63. Valoración de la “seguridad” según entrevistas realizadas

Localidad	Seguridad		
Alpa Corral	0,23	Río Ceballos	0,23
Alta Gracia	0,23	Río Cuarto	-0,77
Arroyito	0,23	Santa Rosa de Calamuchita	-0,77
Cabalango	0,23	Tanti	-1,77
Capilla del Monte	1,23	Villa Carlos Paz	0,23
Colonia Caroya	-0,77	Villa Ciudad Parque	0,23
Córdoba	-0,77	Villa Cura Brochero	-0,77
Cosquín	-0,77	Villa del Totoral	0,23
Deán Funes	0,23	Villa Dolores	1,23
Embalse	-0,77	Villa General Belgrano	0,23
Jesús María	0,23	Villa Icho Cruz	0,23
La Cumbrecita	1,23	Villa La Bolsa	0,23
La Falda	1,23	Villa María	0,23
La Serranita	0,23	Villa Tulumba	-0,77
Los Reartes	-0,77	Villa Yacanto	-0,77
Mina Clavero	1,23		
		Promedio	3,77

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

La “limpieza y el orden”, según la valoración del sector público, tuvo un promedio de 3,81 sobre 5 posibles. Se destaca que Cabalango, Jesús María, La Cumbrecita, La Falda y Villa La Bolsa consideran que prestan un servicio excelente. Mientras que los peores calificados han sido Capilla del Monte y Villa Cura Brochero cuyas calificaciones se encuentran 1,81 por debajo del promedio provincial.

Tabla 64. Valoración de "limpieza y orden" según entrevistas realizadas

Localidad	Limpieza y orden		
Alpa Corral	0,19	Río Ceballos	0,19
Alta Gracia	0,19	Río Cuarto	-0,81
Arroyito	0,19	Santa Rosa de Calamuchita	-0,81
Cabalango	1,19	Tanti	-0,81
Capilla del Monte	-1,81	Villa Carlos Paz	0,19
Colonia Caroya	-0,81	Villa Ciudad Parque	0,19
Córdoba	-0,81	Villa Cura Brochero	-1,81
Cosquín	-0,81	Villa del Totoral	0,19
Deán Funes	0,19	Villa Dolores	-0,81
Embalse	0,19	Villa General Belgrano	0,19
Jesús María	1,19	Villa Icho Cruz	0,19
La Cumbrecita	1,19	Villa La Bolsa	1,19
La Falda	1,19	Villa María	0,19
La Serranita	0,19	Villa Tulumba	0,19
Los Reartes	0,19	Villa Yacanto	0,19
Mina Clavero	0,19		
		Promedio	3,81

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.4.6. Medidas de Sustentabilidad

En el relevamiento, se les solicitó a los entrevistados que valoren cómo está su localidad en términos de medidas de sustentabilidad. Las respuestas van desde la no aplicación (calificada con 0) hasta el funcionamiento desde hace años de alguna política como la prohibición del uso de bolsas plásticas. En este apartado se utilizan las respuestas del sector público.

La separación de "residuos sólidos urbanos (RSU) para reciclaje" alcanzó un promedio bajo de 2,74 puntos con muchas localidades cercanas a la media.

Una medida bien valorada ha sido la política de cobro por el uso de bolsas plásticas que alcanzó un promedio de 3,13. Como evidencia el gráfico, muchas localidades han optado por este tipo de políticas.

Tabla 65. Valoración de la "separación de RSU para reciclaje" según entrevistas realizadas

Localidad	Separación de RSU para reciclaje		
Alpa Corral	1,26	Río Ceballos	-0,74
Alta Gracia	-1,74	Río Cuarto	-1,74
Arroyito	0,26	Santa Rosa de Calamuchita	0,26
Cabalango	1,26	Tanti	0,26
Capilla del Monte	1,26	Villa Carlos Paz	1,26
Colonia Caroya	0,26	Villa Ciudad Parque	-2,74
Córdoba	0,26	Villa Cura Brochero	0,26
Cosquín	1,26	Villa del Totoral	1,26
Deán Funes	0,26	Villa Dolores	0,26
Embalse	-2,74	Villa General Belgrano	1,26
Jesús María	0,26	Villa Icho Cruz	-1,74
La Cumbrecita	0,26	Villa La Bolsa	1,26
La Falda	1,26	Villa María	-0,74
La Serranita	-0,74	Villa Tulumba	-0,74
Los Reartes	-1,74	Villa Yacanto	-0,74
Mina Clavero	2,26		
		Promedio	2,74

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 66. Valoración del "cobro de bolsas plásticas" según entrevistas realizadas

Localidad	Cobro por bolsas plásticas		
Alpa Corral	1,87	Río Ceballos	-1,13
Alta Gracia	-2,13	Río Cuarto	-1,13
Arroyito	-0,13	Santa Rosa de Calamuchita	0,87
Cabalango	-3,13	Tanti	-0,13
Capilla del Monte	1,87	Villa Carlos Paz	1,87
Colonia Caroya	-1,13	Villa Ciudad Parque	-3,13
Córdoba	1,87	Villa Cura Brochero	1,87
Cosquín	0,87	Villa del Totoral	1,87
Deán Funes	0,87	Villa Dolores	1,87
Embalse	-3,13	Villa General Belgrano	1,87
Jesús María	0,87	Villa Icho Cruz	-3,13
La Cumbrecita	1,87	Villa La Bolsa	1,87
La Falda	1,87	Villa María	1,87
La Serranita	-3,13	Villa Tulumba	-3,13
Los Reartes	-1,13	Villa Yacanto	-2,13
Mina Clavero	1,87		
		Promedio	3,13

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Por último, el “uso de energías sustentables” ha sido uno de los ejes de competitividad peor valorados en la provincia. Ha alcanzado un promedio de 1.90 puntos porque su uso no está muy extendido en la provincia. A excepción de algunas localidades como Villa La Bolsa, Villa Tulumba y Villa Yacanto, no ha habido políticas efectivas del municipio a que su uso se intensifique. Y, en localidades como Arroyito, Cabalango, Embalse, Jesús María, La Falda, Río Ceballos, Tanti, Villa Cura Brochero, Villa Dolores, y Villa Icho Cruz, directamente las energías sustentables no se estén utilizando.

Tabla 67. Valoración del uso de “energías sustentables” según entrevistas realizadas

Localidad	Energías sustentables		
Alpa Corral	-0,90	Río Ceballos	-1,90
Alta Gracia	-0,90	Río Cuarto	0,10
Arroyito	-1,90	Santa Rosa de Calamuchita	1,10
Cabalango	-1,90	Tanti	-1,90
Capilla del Monte	1,10	Villa Carlos Paz	2,10
Colonia Caroya	0,10	Villa Ciudad Parque	2,10
Córdoba	1,10	Villa Cura Brochero	-1,90
Cosquín	-0,90	Villa del Totoral	-0,90
Deán Funes	0,10	Villa Dolores	-1,90
Embalse	-1,90	Villa General Belgrano	2,10
Jesús María	-1,90	Villa Icho Cruz	-1,90
La Cumbrecita	1,10	Villa La Bolsa	3,10
La Falda	-1,90	Villa María	2,10
La Serranita	0,10	Villa Tulumba	3,10
Los Reartes	0,10	Villa Yacanto	3,10
Mina Clavero	0,10		
		Promedio	1,90

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.4.7. Capacidad instalada, oferta de alojamiento y regulaciones

Tipo de oferta en alojamiento por área turística

En esta sección se revisan algunos aspectos metodológicos, conceptuales y operativos, relacionados con la evaluación de la calidad ofrecida en el sector de servicios en alojamiento turístico. También se presenta un estudio empírico con el que se pretende contribuir a la medición de la

disponibilidad de establecimientos por área en el ámbito del sector turístico. En este caso se utilizaron datos de fuentes secundarias como la Agencia Córdoba Turismo y primarias, extraídas de las entrevistas realizadas al sector público.

La Provincia de Córdoba en términos de políticas turísticas está dividida en 11 áreas turísticas. En esta sección se presenta la conformación de los establecimientos turísticos por área y categorización el número con una actualización de datos suministrados por la Agencia Córdoba Turismo S.E.M a la fecha del 2017 para profundizar y optimizar el análisis.

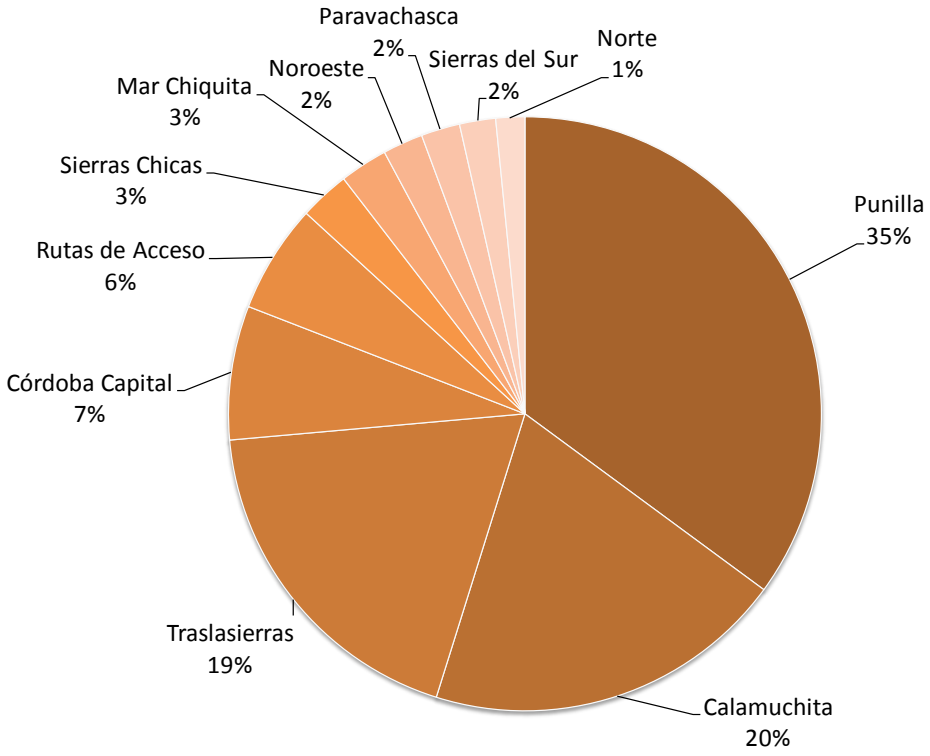
Tabla 68. Establecimientos que prestan alojamiento turístico por área en la provincia de Córdoba

Área	Total Inscriptos
Punilla	**913**
Calamuchita	**513**
Traslasierras	**488**
Córdoba Capital	**190**
Rutas de Acceso	**154**
Sierras Chicas	**71**
Mar Chiquita	**68**
Noroeste	**57**
Paravachasca	**55**
Sierras del Sur	**51**
Norte	**41**
Total	**2601**

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Agencia Córdoba Turismo.

La mayor parte de la oferta de alojamiento se concentra en el área de Punilla 35%, seguida con Calamuchita 20%, Traslasierras exhibe un 19% y Córdoba Capital el 7% aglomerando un 81% de la cantidad establecimientos marcando un patrón de los agentes oferentes. Posteriormente un 6% están ubicados en las rutas de acceso, Sierra Chicas y Mar Chiquita con un 3%. Después el área del Noroeste, Paravachasca y Sierras del Sur con 2%. Por último, el Norte con apenas un 1%.

Gráfico 153. Porcentaje de alojamientos turísticos por área



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Agencia Córdoba Turismo.

- Oferta de alojamiento del área de Calamuchita: denota la máxima cantidad de 183 conjuntos de casas y/o departamentos, superando ampliamente el promedio de las áreas turísticas en la provincia. En segundo lugar, de mayor a menor están las 80 prestadoras de alojamiento no categorizadas.
- Oferta de alojamiento del área de Córdoba Capital: se destacan por encima del promedio los 16 albergues reconociendo estadías cortas, los hoteles en todas sus categorías lo superan que aglomerando todos los hoteles equiparan en 67 y los 66 alojamientos no categorizados en forma elevada sobrepasando el promedio. Cabe aclarar la observación del conjunto de casas y/o departamentos es escasa a comparación del promedio provincial.
- Oferta de alojamiento del área de Mar Chiquita: se observa que la mayor cantidad de ofertados son no categorizados con un total de 23 luego los 14 conjuntos de casa y/o departamentos ambos por debajo del promedio, superando la línea promedia de Córdoba están los 2 apart hotel 1 estrella y 8 locaciones de inmuebles.

- Oferta de alojamiento del área de Noroeste: tiene como mayores exponentes en cantidades a los 15 no categorizados, los 9 conjuntos de casa y/o departamentos
- Oferta de alojamiento del área de Norte: siempre por debajo del promedio se observan 7 no categorizados y también residenciales.
- Oferta de alojamiento del área de Paravachasca: los 10 complejos de casas y/o departamentos, agrupando las diferentes categorías de hosterías y/o hospedajes un total de 7 agrupando de forma similar con hasta 4 estrellas existen 6 hoteles.
- Oferta de alojamiento del área de Punilla: supera en la gran mayoría de categorías al promedio provincial con exponentes marcados. Denotando una diversificación de oferta. Con 230 hoteles mayoría de 1 y 2hasta uno de 5 estrellas, 163 conjuntos de casa y/o departamentos y 126 no categorizados. No menos la cantidad de variedad en colonias y hospedajes.
- Oferta de alojamiento del área de Sierras Chicas: hay 16 hoteles de 1 a 3 estrellas y 15 no categorizados.
- La oferta de alojamiento del área de Sierras del Sur: presenta como información relevante16 hoteles hasta llegar a la categoría de 4 estrellas, 10 no categorizados y 8 residenciales. En algunas categorías aparte de estar globalmente por debajo del promedio ni si quiera tienen oferta casos como apart- cabañas, apart-hotel, cabañas, moteles, colonias, Hostel, complejos turísticos y hostería.
- La oferta de alojamiento del área de Traslasierras: disponen un número amplio de 167 complejos de casas y/o departamentos, 71 no categorizados, 69 hosterías y/o posadas y hoteles 43 de 1 a 3 estrellas. Superando la oferta promedio de categorías en la provincia.
- La oferta de alojamiento de rutas de acceso: se divisa a primera impresión 31 en son de 1 estrella, decreciendo 21 de 2 estrellas, 14 de 3 estrellas y hasta 3 de 4 estrellas totalizando 69 hoteles. Además, percatamos 27 hospedajes y 22 no categorizados.

En resumen, las áreas de Punilla, Calamuchita y Traslasierras tienen la mayor diversificación en alojamiento en su mayoría categorías por encima del promedio en la Provincia de Córdoba. Los tipos de alojamientos que predominan son los conjuntos de casa y/o departamentos en las áreas de Punilla, Calamuchita y Traslasierras principalmente. Los hoteles en sus cinco categorías distribuidas en las áreas turísticas observando una relación inversa a medida que aumenta el número estrellas requeridas del servicio prestado, disminuyen las cantidades ofrecidas en promedio. Observamos un alto número de establecimientos no categorizados.

En lo que respecta a cómo se valoró la “cantidad de hoteles”, según los ejes de competitividad[51], el referente entrevistado este ha arrojado un promedio de 2,74 puntos. Villa La Bolsa y los Reartes han sido los peor calificados, considerando que necesitan mucho más hotel en sus localidades. Mientras que La Falta con 2,26 puntos es la mejor calificada considerando que su cantidad de hoteles es suficiente.

Con respecto a la consulta para que se valore la calidad de los hoteles el promedio es bastante positiva con 3,29 puntos. Aquí Los Reartes y Villa La Bolsa tienen el peor puntaje porque consideran que hay mucho para mejorar. Mientras que Arroyito, Cabalango y Villa General Belgrano han calificado a la cantidad de hoteles con un valor de excelencia.

Tabla 69. Valoración de la “cantidad de hoteles” según entrevistas realizadas

Localidad	Cantidad de hoteles		
Alpa Corral	0,26	Río Ceballos	0,26
Alta Gracia	-0,74	Río Cuarto	1,26
Arroyito	0,26	Santa Rosa de Calamuchita	0,26
Cabalango	-1,74	Tanti	1,26
Capilla del Monte	-1,74	Villa Carlos Paz	1,26
Colonia Caroya	-0,74	Villa Ciudad Parque	0,26
Córdoba	0,26	Villa Cura Brochero	-0,74
Cosquín	0,26	Villa del Totoral	-0,74
Deán Funes	0,26	Villa Dolores	-0,74
Embalse	0,26	Villa General Belgrano	1,26
Jesús María	1,26	Villa Icho Cruz	1,26
La Cumbrecita	0,26	Villa La Bolsa	-2,74
La Falda	2,26	Villa María	1,26
La Serranita	0,26	Villa Tulumba	0,26
Los Reartes	-2,74	Villa Yacanto	-1,74
Mina Clavero	0,26		
		Promedio	2,74

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

[51] Las valoraciones presentadas en este apartado están basadas en las entrevistas realizadas a los referentes del sector público.

Tabla 70. Valoración de la "calidad de los hoteles" según entrevistas realizadas

Localidad	Calidad de los hoteles		
Alpa Corral	-0,29	Río Ceballos	0,71
Alta Gracia	0,71	Río Cuarto	-0,29
Arroyito	1,71	Santa Rosa de Calamuchita	-0,29
Cabalango	1,71	Tanti	-0,29
Capilla del Monte	-1,29	Villa Carlos Paz	0,71
Colonia Caroya	-0,29	Villa Ciudad Parque	0,71
Córdoba	0,71	Villa Cura Brochero	-0,29
Cosquín	-2,29	Villa del Totoral	-0,29
Deán Funes	-1,29	Villa Dolores	-0,29
Embalse	-0,29	Villa General Belgrano	1,71
Jesús María	0,71	Villa Icho Cruz	0,71
La Cumbrecita	-0,29	Villa La Bolsa	-3,29
La Falda	0,71	Villa María	0,71
La Serranita	0,71	Villa Tulumba	0,71
Los Reartes	-3,29	Villa Yacanto	0,71
Mina Clavero	0,71		
		Promedio	3,29

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas

En lo que respecta a la "cantidad de para-hoteleros y otros", el relevamiento arrojó un promedio de 3,16 puntos. Este eje consiste en aquella oferta de alojamiento ligada a las cabañas, grupos de cabañas o complejos turísticos. La "calidad de los para-hoteleros y otros" tuvo un promedio de 3,42 puntos para la provincia.

Tabla 71. Valoración de la "Cantidad de para-hoteleros y otros" según entrevistas realizadas

Localidad	Cantidad de parahoteleros y otros		
Alpa Corral	0,84	Río Ceballos	-0,16
Alta Gracia	-1,16	Río Cuarto	-0,16
Arroyito	-3,16	Santa Rosa de Calamuchita	0,84
Cabalango	-0,16	Tanti	0,84
Capilla del Monte	-0,16	Villa Carlos Paz	0,84
Colonia Caroya	-3,16	Villa Ciudad Parque	0,84
Córdoba	-0,16	Villa Cura Brochero	-0,16
Cosquín	0,84	Villa del Totoral	-0,16
Deán Funes	-2,16	Villa Dolores	-1,16
Embalse	-0,16	Villa General Belgrano	0,84
Jesús María	0,84	Villa Icho Cruz	0,84
La Cumbrecita	0,84	Villa La Bolsa	1,84
La Falda	0,84	Villa María	-0,16
La Serranita	0,84	Villa Tulumba	-0,16
Los Reartes	-0,16	Villa Yacanto	0,84
Mina Clavero	-0,16		
		Promedio	3,16

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 72. Valoración de la "calidad de para-hoteleros y otros" según entrevistas realizadas

Localidad	Calidad de parahoteleros y otros		
Alpa Corral	0,58	Río Ceballos	0,58
Alta Gracia	0,58	Río Cuarto	-0,42
Arroyito	-3,42	Santa Rosa de Calamuchita	0,58
Cabalango	0,58	Tanti	0,58
Capilla del Monte	-0,42	Villa Carlos Paz	0,58
Colonia Caroya	-3,42	Villa Ciudad Parque	0,58
Córdoba	-3,42	Villa Cura Brochero	-0,42
Cosquín	0,58	Villa del Totoral	-0,42
Deán Funes	0,58	Villa Dolores	-0,42
Embalse	-0,42	Villa General Belgrano	1,58
Jesús María	-0,42	Villa Icho Cruz	-0,42
La Cumbrecita	0,58	Villa La Bolsa	1,58
La Falda	1,58	Villa María	0,58
La Serranita	0,58	Villa Tulumba	0,58
Los Reartes	1,58	Villa Yacanto	-0,42
Mina Clavero	-0,42		
		Promedio	3,42

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

La consulta acerca de la “calidad global del equipamiento” ya sea para hoteles o en establecimiento para-hoteleros arrojó un promedio de valoración de 3,52 puntos para la provincia. Resultaron como los destinos mejor calificados Villa La Bolsa y Río Cuarto, y, las peores calificadas han sido Cosquín y Embalse.

Tabla 73. Valoración de la “calidad global del equipamiento” según entrevistas realizadas

Localidad	Calidad global del equipamiento		
Alpa Corral	0,48	Río Ceballos	-0,52
Alta Gracia	0,48	Río Cuarto	1,48
Arroyito	-0,52	Santa Rosa de Calamuchita	0,48
Cabalango	-0,52	Tanti	-0,52
Capilla del Monte	-0,52	Villa Carlos Paz	0,48
Colonia Caroya	-0,52	Villa Ciudad Parque	0,48
Córdoba	0,48	Villa Cura Brochero	-0,52
Cosquín	-1,52	Villa del Totoral	0,48
Deán Funes	-0,52	Villa Dolores	-0,52
Embalse	-1,52	Villa General Belgrano	0,48
Jesús María	0,48	Villa Icho Cruz	-0,52
La Cumbrecita	0,48	Villa La Bolsa	1,48
La Falda	-0,52	Villa María	0,48
La Serranita	0,48	Villa Tulumba	0,48
Los Reartes	-0,52	Villa Yacanto	0,48
Mina Clavero	-0,52		
		Promedio	3,52

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.4.8. **Gastronomía**

La “gastronomía” es uno de los ejes mejor valorado por los referentes entrevistados con 3,58 puntos. Muchas localidades presentan menús variados con precios acordes y una buena atención, son aquellas que se encuentran 1,42 puntos por encima del promedio. Las que tienen unos 0,42 puntos por encima son aquellas que a pesar de la buena calidad tienen problemas por la disponibilidad del menú. Las localidades que se encuentran por debajo del promedio presentan problemas en la variedad del menú y en la atención al cliente. Esta sección expone datos conseguidos a través de las entrevistas al sector público.

Tabla 74. Valoración de la "Calidad global de la oferta gastronómica" según entrevistas realizadas

Localidad	Calidad global de la oferta gastronómica		
Alpa Corral	1,42	Río Ceballos	-0,58
Alta Gracia	1,42	Río Cuarto	1,42
Arroyito	0,42	Santa Rosa de Calamuchita	-0,58
Cabalango	0,42	Tanti	0,42
Capilla del Monte	0,42	Villa Carlos Paz	0,42
Colonia Caroya	-0,58	Villa Ciudad Parque	-0,58
Córdoba	0,42	Villa Cura Brochero	-0,58
Cosquín	-0,58	Villa del Totoral	1,42
Deán Funes	-1,58	Villa Dolores	-0,58
Embalse	-0,58	Villa General Belgrano	0,42
Jesús María	0,42	Villa Icho Cruz	-1,58
La Cumbrecita	0,42	Villa La Bolsa	1,42
La Falda	0,42	Villa María	0,42
La Serranita	-0,58	Villa Tulumba	1,42
Los Reartes	-1,58	Villa Yacanto	-1,58
Mina Clavero	-1,58		
		Promedio	3,58

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.4.9. Empleo y formalidad

La profesionalización del sector privado llegó a un promedio relativamente bajo en la valoración de los entrevistados con 2,97 puntos. Este es un punto que consultaba principalmente por la formalización que tengan los empleados que trabajan en los rubros ligados al turismo. Como se analiza en otras partes de este informe, uno de los principales problemas que tiene el sector es la dificultad para su formalización y capacitación de los empleados. Esta sección expone datos conseguidos a través de las entrevistas al sector público.

Tabla 75. Valoración de la "Profesionalización del sector privado" según entrevistas realizadas

Localidad	Profesionalización del sector privado		
Alpa Corral	1,03	Río Ceballos	1,03
Alta Gracia	0,03	Río Cuarto	0,03
Arroyito	0,03	Santa Rosa de Calamuchita	-0,97
Cabalango	-0,97	Tanti	0,03
Capilla del Monte	1,03	Villa Carlos Paz	1,03
Colonia Caroya	0,03	Villa Ciudad Parque	0,03
Córdoba	0,03	Villa Cura Brochero	0,03
Cosquín	0,03	Villa del Totoral	0,03
Deán Funes	0,03	Villa Dolores	0,03
Embalse	-0,97	Villa General Belgrano	1,03
Jesús María	0,03	Villa Icho Cruz	-0,97
La Cumbrecita	0,03	Villa La Bolsa	0,03
La Falda	1,03	Villa María	0,03
La Serranita	0,03	Villa Tulumba	-0,97
Los Reartes	-0,97	Villa Yacanto	0,03
Mina Clavero	-0,97		
		Promedio	2,97

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.1.10. Tratamiento Impositivo

La presente sección retoma parte del análisis realizado en el punto 2.3 del estudio. Por ello se presenta una versión resumida del análisis del tratamiento impositivo.

Tributos Provinciales

En el plano de los tributos provinciales se destaca el impuesto sobre los ingresos brutos, cuya base imponible es la facturación y se aplica bajo el esquema de "base x alícuota". Se debe tener en cuenta que también existen diferentes alícuotas según tramo de facturación y cargos adicionales diversos, además de pagos mínimos mensuales.

Por otro lado, y aunque en un menor nivel de importancia, se debe destacar a los impuestos a la propiedad inmobiliaria, que, si bien gravan a los propietarios, se presume cierta incidencia sobre consumidores.

En relación al principal tributo provincial que se ha identificado, que es el impuesto sobre los ingresos brutos, es importante destacar que actualmente se desarrollan avances en lo que se ha denominado el Consenso Fiscal, una

herramienta que apunta a disminuir gradualmente la carga tributaria sobre la economía.

La actividad presenta alícuotas similares a las del sector comercial y muy por encima de las previstas para industrias manufactureras. Este aspecto es importante destacarlo por el hecho que se trata de un sector que produce servicios que compiten fuertemente con la oferta de otros países. Esto ocurre por el hecho que el nivel de precios de los servicios turísticos en Argentina, en caso de ser elevados en comparación con el área, puede determinar un menor ingreso de turistas que los que existirían, por caso, en ausencia de estos niveles impositivos. Asimismo, el problema de competitividad también puede redundar en una mayor salida de turistas argentinos al exterior.

La Provincia de Córdoba se encuentra en una posición intermedia desde el punto de vista de la carga ejercida por el impuesto en comparación con otras jurisdicciones de Argentina.

Nivel Municipal

A nivel municipal se han realizado las consultas del caso a los referentes entrevistados. No obstante, en la mayor parte de los casos las entrevistas no pudieron precisiones sobre el tema por desconocimiento, quedando sujeto a una consulta posterior que en general fue infructuosa.

En términos generales se ha relevado la existencia de un gravamen genérico a través de tasas municipales que gravan toda actividad económica. En general las tasas se definen en forma de alícuota x base imponible, siendo esta última la facturación. En algunos municipios se establecen valores fijos para cada tipo y categoría de establecimiento.

No es una práctica común el establecimiento de gravámenes adicionales y/o específicos al desarrollo de actividades turísticas. A excepción se localidades que aplican tasas para la realización de grandes eventos.

También los municipios en muchos casos cobran tasas por servicios a los inmuebles, siendo una tasa relativamente baja, según lo manifestado por los entrevistados.

5.1.11. Oferta de esparcimiento

Otro aspecto relevado ha sido la “oferta de esparcimiento” por localidad, este se han considerado la valoración por parte del sector público de los siguientes ejes de competitividad:

- Actividad de turismo activo con un promedio de 3,29 puntos.

- Atractivo turístico general con un promedio de 4,06 puntos.
- Atractivo histórico con un promedio de 3,45 puntos.
- Atractivo cultural con un promedio de 3,87 puntos.
- Las actividades de senderismo o trekking con 3,29 puntos de promedio.
- Atractivo natural con un promedio de 4,03 puntos.

Los puntajes que arrojan estos ejes dan una pauta del tipo de atractivo que tiene la Provincia de Córdoba.

A continuación, se detalla el comparativo y la distancia de cada localidad al promedio provincial, sobre la base de las entrevistas realizadas al sector público.

Tabla 76. Valoración de las "actividades de turismo activo" según entrevistas realizadas

Localidad	Actividad de turismo activo		
Alpa Corral	1,71	Río Ceballos	0,71
Alta Gracia	0,71	Río Cuarto	-1,29
Arroyito	0,71	Santa Rosa de Calamuchita	0,71
Cabalango	-3,29	Tanti	-0,29
Capilla del Monte	-0,29	Villa Carlos Paz	1,71
Colonia Caroya	-3,29	Villa Ciudad Parque	0,71
Córdoba	-1,29	Villa Cura Brochero	-3,29
Cosquín	-0,29	Villa del Totoral	1,71
Deán Funes	-1,29	Villa Dolores	-3,29
Embalse	0,71	Villa General Belgrano	0,71
Jesús María	-0,29	Villa Icho Cruz	0,71
La Cumbrecita	0,71	Villa La Bolsa	1,71
La Falda	0,71	Villa María	0,71
La Serranita	1,71	Villa Tulumba	-1,29
Los Reartes	0,71	Villa Yacanto	1,71
Mina Clavero	0,71		
		Promedio	3,29

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 77. Valoración del "atractivo turístico general" según entrevistas realizadas

Localidad	Atractivo turístico general		
Alpa Corral	0,94	Río Ceballos	0,94
Alta Gracia	0,94	Río Cuarto	-1,06
Arroyito	-2,06	Santa Rosa de Calamuchita	-0,06
Cabalango	-0,06	Tanti	-0,06
Capilla del Monte	-0,06	Villa Carlos Paz	0,94
Colonia Caroya	-0,06	Villa Ciudad Parque	0,94
Córdoba	-0,06	Villa Cura Brochero	-0,06
Cosquín	-1,06	Villa del Totoral	0,94
Deán Funes	-0,06	Villa Dolores	-1,06
Embalse	-2,06	Villa General Belgrano	-0,06
Jesús María	-0,06	Villa Icho Cruz	-0,06
La Cumbrecita	-0,06	Villa La Bolsa	0,94
La Falda	-0,06	Villa María	-0,06
La Serranita	-0,06	Villa Tulumba	-0,06
Los Reartes	-0,06	Villa Yacanto	0,94
Mina Clavero	0,94		
		Promedio	4,06

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 78. Valoración del "Atractivo histórico" según entrevistas realizadas

Localidad	Atractivo histórico		
Alpa Corral	1,55	Río Ceballos	0,55
Alta Gracia	1,55	Río Cuarto	-1,45
Arroyito	-0,45	Santa Rosa de Calamuchita	-0,45
Cabalango	-0,45	Tanti	0,55
Capilla del Monte	-1,45	Villa Carlos Paz	1,55
Colonia Caroya	0,55	Villa Ciudad Parque	-1,45
Córdoba	1,55	Villa Cura Brochero	0,55
Cosquín	-0,45	Villa del Totoral	1,55
Deán Funes	-0,45	Villa Dolores	-2,45
Embalse	-1,45	Villa General Belgrano	0,55
Jesús María	-0,45	Villa Icho Cruz	-1,45
La Cumbrecita	-0,45	Villa La Bolsa	-1,45
La Falda	1,55	Villa María	0,55
La Serranita	-0,45	Villa Tulumba	1,55
Los Reartes	0,55	Villa Yacanto	0,55
Mina Clavero	-0,45		
		Promedio	3,45

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 79. Valoración del "Atractivo cultural" según entrevistas realizadas

Localidad	Atractivo cultural		
Alpa Corral	1,13	Río Ceballos	0,13
Alta Gracia	1,13	Río Cuarto	-0,87
Arroyito	-0,87	Santa Rosa de Calamuchita	-0,87
Cabalango	-0,87	Tanti	-0,87
Capilla del Monte	-0,87	Villa Carlos Paz	1,13
Colonia Caroya	0,13	Villa Ciudad Parque	-0,87
Córdoba	1,13	Villa Cura Brochero	0,13
Cosquín	-0,87	Villa del Totoral	1,13
Deán Funes	1,13	Villa Dolores	0,13
Embalse	0,13	Villa General Belgrano	1,13
Jesús María	0,13	Villa Icho Cruz	-1,87
La Cumbrecita	0,13	Villa La Bolsa	1,13
La Falda	1,13	Villa María	0,13
La Serranita	-0,87	Villa Tulumba	0,13
Los Reartes	0,13	Villa Yacanto	0,13
Mina Clavero	-1,87		
		Promedio	3,87

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 80. Valoración del "senderismo/trekking" según entrevistas realizadas

Localidad	Senderismo/trekking		
Alpa Corral	1,71	Río Ceballos	0,71
Alta Gracia	-0,29	Río Cuarto	-1,29
Arroyito	-0,29	Santa Rosa de Calamuchita	0,71
Cabalango	-1,29	Tanti	0,71
Capilla del Monte	0,71	Villa Carlos Paz	1,71
Colonia Caroya	0,71	Villa Ciudad Parque	0,71
Córdoba	-1,29	Villa Cura Brochero	-0,29
Cosquín	-0,29	Villa del Totoral	1,71
Deán Funes	-2,29	Villa Dolores	-3,29
Embalse	-0,29	Villa General Belgrano	0,71
Jesús María	-3,29	Villa Icho Cruz	0,71
La Cumbrecita	1,71	Villa La Bolsa	1,71
La Falda	1,71	Villa María	-0,29
La Serranita	0,71	Villa Tulumba	-2,29
Los Reartes	-1,29	Villa Yacanto	1,71
Mina Clavero	-0,29		
		Promedio	3,29

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

Tabla 81. Valoración del "atractivo natural" según entrevistas realizadas

Localidad	Atractivo natural		
Alpa Corral	0,97	Río Ceballos	0,97
Alta Gracia	-1,03	Río Cuarto	-2,03
Arroyito	-2,03	Santa Rosa de Calamuchita	-0,03
Cabalango	-0,03	Tanti	0,97
Capilla del Monte	-0,03	Villa Carlos Paz	0,97
Colonia Caroya	-0,03	Villa Ciudad Parque	-0,03
Córdoba	-2,03	Villa Cura Brochero	-0,03
Cosquín	-1,03	Villa del Totoral	0,97
Deán Funes	-1,03	Villa Dolores	-1,03
Embalse	0,97	Villa General Belgrano	-0,03
Jesús María	-1,03	Villa Icho Cruz	-0,03
La Cumbrecita	0,97	Villa La Bolsa	0,97
La Falda	0,97	Villa María	-0,03
La Serranita	0,97	Villa Tulumba	0,97
Los Reartes	-0,03	Villa Yacanto	0,97
Mina Clavero	-0,03		
		Promedio	4,03

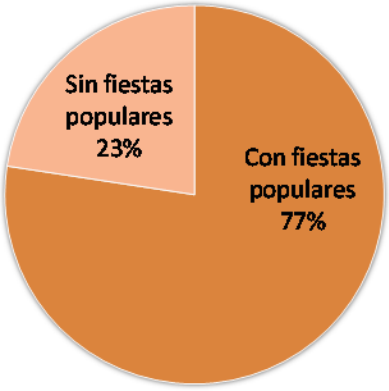
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Fiestas Populares

En otro orden de cosas, la Provincia de Córdoba tiene una larga tradición y variedad en festivales y fiestas populares, extendidos por todo el calendario turístico anual. Dichas fiestas representan la identidad de cada pueblo, enriquecen el patrimonio cultural y ya se han convertido en uno de los atractivos de la oferta turística cordobesa. En ellos se asocian costumbres tradicionales, música, gastronomía y producciones regionales.

La mayoría de las localidades estudiadas (un 77%) ofrecen en su agenda turística por lo menos una celebración a modo de fiesta popular. Siendo un agravante a los atractivos turísticos. El nivel nacional de las invitaciones a los festejos es de público conocimiento con trayectorias en el tema.

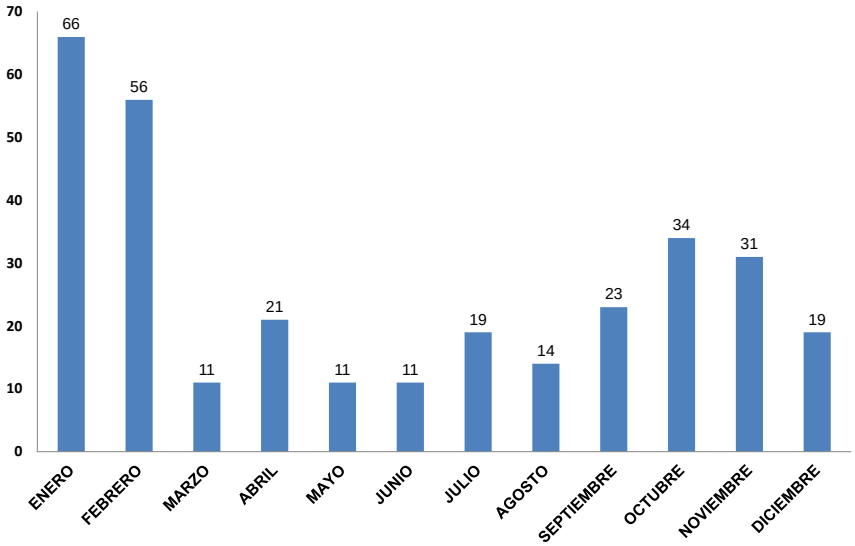
Gráfico 154. Localidades turísticas con fiestas populares



Fuente: IERAL sobre la base de Agencia Córdoba Turismo.

Durante cualquier mes del año se puede asistir a una fiesta popular en la provincia. Por ejemplo, en enero, plena temporada alta, la provincia ofrece 18 fiestas convocantes, siendo el mes con mayor cantidad de oferta. Los siguientes meses con mayor oferta son octubre y noviembre con 15 y febrero con 14.

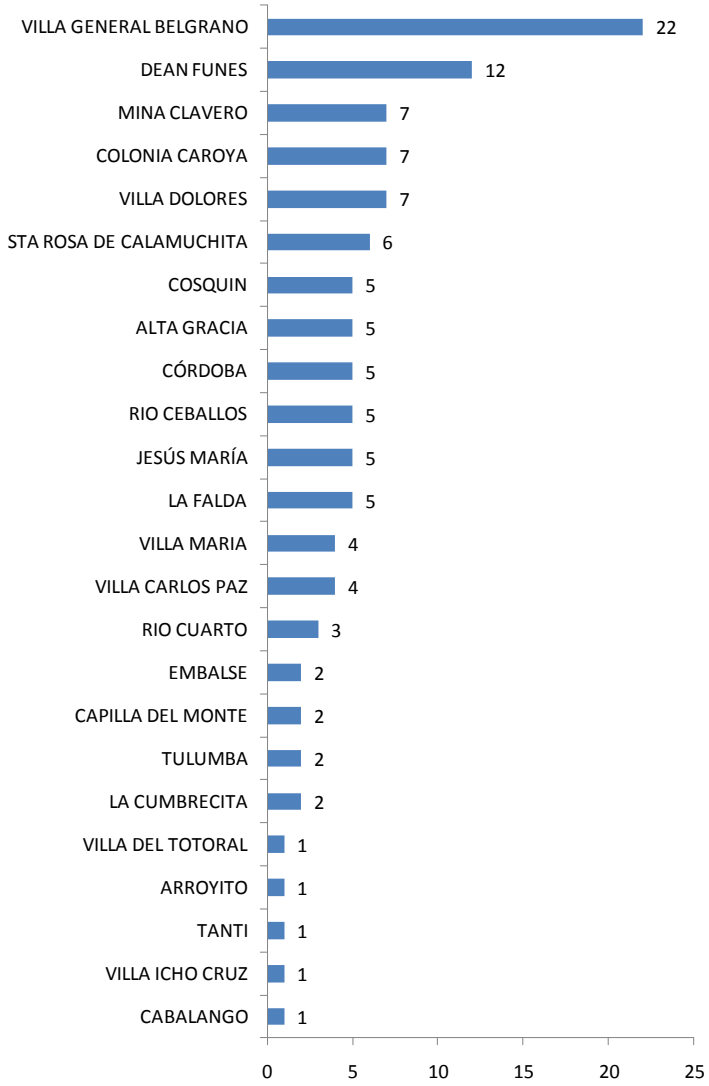
Gráfico 155. Cantidad de fiestas populares en el año



Fuente: IERAL sobre la base de Agencia Córdoba Turismo.

En cuanto a cuáles son las localidades que ofrecen estas festividades: Villa General Belgrano del área de Calamuchita es el mayor anfitrión del número de eventos con convocatorias, con22 fechas de fiestas populares a lo largo del año para mostrar un amplio repertorio de actividades. La ciudad Deán Funes cabecera del departamento Ischilín del Norte cordobés ofrece 12 fiestas repartidas en el calendario. En concepto de conclusión afirmamos la correlación del ofrecimiento cultural con la cantidad en el menú de fiestas populares determinadas en el año.

Gráfico 156. Cantidad de fiestas populares por localidad



Fuente: IERAL sobre la base de Agencia Córdoba Turismo.

5.1.12. Disponibilidad de cajeros automáticos

En la Provincia de Córdoba el sistema financiero dispone de 445 diferentes tipos de filiales bancarias, y 27 agencias móviles del Banco de Córdoba y Visa tiene el servicio “Extra Cash” que permite retirar efectivo en comercios adheridos de manera rápida y segura, con un límite de extracción de $ 5.000. Específicamente en las 31 localidades turísticas estudiadas presentan 223 entidades financieras, donde el papel de los cajeros móviles toma importancia conteniendo la demanda estacional. Información actualizada a enero de 2018.

Para este fin, la página del Banco Central de la República Argentina (BCRA) ofrece una filtración de búsqueda sobre el sistema financiero (cuya web es: www.bcra.gov.ar) tiene acceso libre y ofrece varias combinaciones sobre las cuales focalizar la búsqueda de filiales en la provincia, cajeros, oficina de representación, locales para actividades, otras dependencias.

Para los fines de este estudio se analiza el interés de los conceptos asociados a cada una de las localidades definidas en el presente informe los cuales serán: la cantidad de entidades financieras/bancos por localidad turística, cantidad del tipo de filial por localidad turística, cantidad de cajeros automáticos por localidad turística y nombre de entidades financieras/bancos por localidades turísticas.

Esto permite considerar al turista esta información relevante para el planeamiento de su viaje. Si bien abrir y mantener las cajas de ahorro es gratis (lo mismo que la primera tarjeta de débito al momento de apertura de la cuenta), operar con cajeros automáticos de otros bancos y, en algunos casos, los que están instalados en otros lugares que no sean sucursales bancarias (por ejemplo: shoppings o estaciones de servicio, aunque sean de la misma entidad) tiene costo.

Además, permite realizar un planeamiento sobre el comportamiento de la tendencia de demanda financiera de los turistas, pudiendo prevenir dicha estacionalidad que tiene el interés por cierta localidad. Esta estacionalidad puede relacionarse a temporada de vacaciones, eventos o festivales importantes, fines de semana largo, entre otros.

Cantidad de bancos/entidades financieras en localidades turísticas

Como fuera comentado en la sección anterior, de las 31 localidades analizadas confirmamos que 19 cuentan con al menos una entidad bancaria de forma permanente residiendo en su territorio. Las mismas cuentan con sucursales con cajeros automáticos a disposición del turista, siendo una

demanda recurrente a la hora de realizar algún viaje destinado a la provincia. Estos son:

1. Córdoba
2. Rio Cuarto
3. Villa María
4. Villa Carlos Paz
5. Jesús María
6. Alta Gracia
7. Arroyito
8. La Falda
9. Villa General Belgrano
10. Villa Dolores
11. Deán Funes
12. Colonia Caroya
13. Santa Rosa de Calamuchita
14. Cosquín
15. Mina Clavero
16. Villa del Totoral
17. Embalse
18. Capilla del Monte
19. Río Ceballos

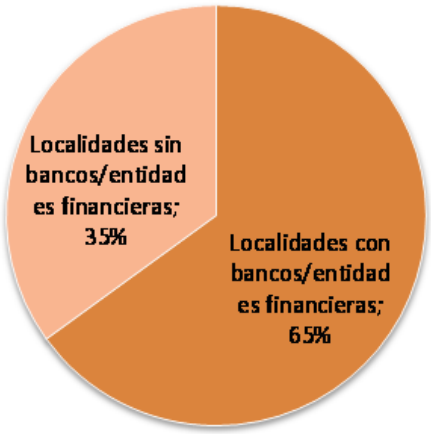
Las 12 localidades que no tienen acceso a una entidad financiera o banco son:

1. Alpa Corral
2. Cabalango
3. Cura Brochero
4. Icho Cruz
5. La Bolsa
6. La Cumbrecita
7. La Serranita
8. Los Reartes
9. Tanti
10. Villa Ciudad Parque
11. Villa Tulumba
12. Villa Yacanto

En el gráfico “indicador porcentual de localidades con o sin bancos/entidades financieras” se presenta el análisis para todas las localidades donde 19 representan el 65% de lo relevado cuenta con acceso a un banco o entidad financiera. El restante 35%, un número no menor, observamos las 12

localidades sin acceso dentro su ejido municipal teniendo que trasladarse para tener acceso tanto turistas como residentes, agregando como restricción la distancia a la entidad más conveniente.

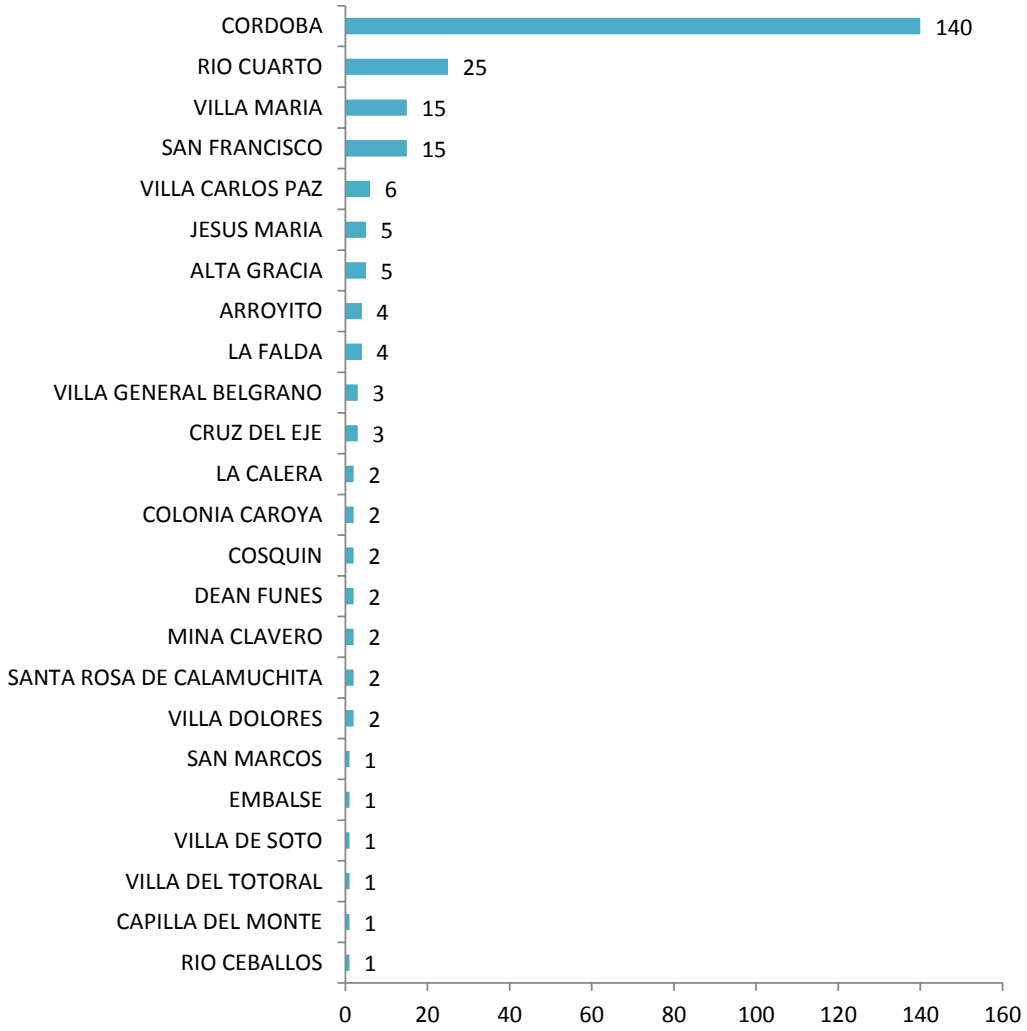
Gráfico 157. Indicador porcentual de localidades con o sin bancos/entidades financieras (enero 2018)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de BCRA.

De los mencionados bancos/entidades financieras 140 se encuentran radicadas en la ciudad de Córdoba Capital centralizando del 63% con la mayor parte de la actividad financiera en la provincia. El restante 37% es repartido y seguido por las ciudades más grandes relevadas, Río Cuarto con la cantidad de 25 siendo un 11% y Villa María 15 respectivamente un 7%. Los casos de Villa Carlos Paz, Alta Gracia y Jesús María en temporada alta o festivales el papel de las agencias móviles del Banco de la Provincia de Córdoba urge y ponderan su importancia, el conocer la agenda itinerante mejora las decisiones para planear está problemática.

Gráfico 158. Cantidad de entidades financieras en localidades turísticas



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de BCRA.

En lo que hace a cajeros automáticos por banco/entidad financiera en localidad turística se puede observar que en todas las localidades con bancos cuentan con cajeros automáticos, siendo un requerimiento para las localidades esencial en su vida financiera.

A modo de conclusión estudiando la muestra de 31 localidades del sector turístico, puede afirmarse que el 65% tiene acceso en sus inmediaciones de localidad a un banco y un 35% en consecuencia no la tiene. Existe por parte de la entidad pública Banco Provincia de Córdoba S.E. un plan de contingencia con 27 agencias móviles. La mayor parte se concentra un 63% en la capital provincial con 140 entidades (126 sucursales, 11 oficinas administrativas, 2 casas matrices y una casa no operativa). Todas las localidades cuentan con

cajeros automáticos. Hay una mixtura en la oferta financiera de 25 entidades capitales públicos como provinciales y nacionales de red Link, así también capitales privados con red Banelco ejemplo Banco Macro S.A. y Banco Santander Río S.A.

5.1.13. Transporte

Para en análisis del funcionamiento del sistema de transporte en la provincia se les consultó a los entrevistados cómo valorarían el sistema en la escala del 1 para malo a 5 para excelente. El promedio de las 31 localidades resulta en 3,42 puntos. Los resultados expuestos en esta sección están basados en el sector público.

Así, por ejemplo, Alpa Corral, Villa Dolores y Villa La Bolsa consideran que su sistema de transporte es excelente. Mientras que Villa Yacanto (2,42 puntos por debajo del promedio) y otras localidades como Capilla del Monte, Cosquín, La Cumbrecita y Los Reartes consideran que los sistemas de transporte tienen inconvenientes ya sea en los horarios como en su organización.

Tabla 82. Valoración del "sistema de transporte" según entrevistas realizadas

Localidad	Sistema de transporte		
Alpa Corral	1,58	Río Ceballos	0,58
Alta Gracia	-0,42	Río Cuarto	0,58
Arroyito	-0,42	Santa Rosa de Calamuchita	-0,42
Cabalango	0,58	Tanti	-0,42
Capilla del Monte	-1,42	Villa Carlos Paz	0,58
Colonia Caroya	-0,42	Villa Ciudad Parque	0,58
Córdoba	0,58	Villa Cura Brochero	-0,42
Cosquín	-1,42	Villa del Totoral	-0,42
Deán Funes	0,58	Villa Dolores	1,58
Embalse	0,58	Villa General Belgrano	0,58
Jesús María	0,58	Villa Icho Cruz	-0,42
La Cumbrecita	-1,42	Villa La Bolsa	1,58
La Falda	0,58	Villa María	0,58
La Serranita	0,58	Villa Tulumba	-0,42
Los Reartes	-1,42	Villa Yacanto	-2,42
Mina Clavero	-0,42		
		Promedio	3,42

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas realizadas.

5.1.14. Principales problemas para el desarrollo del turismo

En este apartado se presenta el resultado de la identificación de problemas realizado en la etapa de relevamiento de las 31 localidades incluidas en este estudio.

Se le pidió a cada uno de los entrevistados que comente cuáles son los tres principales problemas que obstaculizan el desarrollo del sector turismo en su pueblo o ciudad.

A partir de ello se le asignó un valor de 3 al problema más importante, 2 al intermedio y 1 a aquellos que consideraban tenían un menor impacto, pero no dejaba de ser un obstáculo. Presentado así, podría haber casi tantos problemas como localidades relevadas y una suma de puntos totales que es fija. Por lo cual se decidió agruparlos en grupos de problemas de acuerdo a la siguiente clasificación:

- Infraestructura
    - Vial: todos aquellos que refieran a problemas con el estado de las rutas, la congestión por el tránsito, la peligrosidad de los caminos y otros.
    - Otros infraestructura: Los que refieran a la calidad de los accesos, la señalización (para llegar o de los atractivos turísticos), los problemas en servicios y obras públicas (cloacas o iluminación).
- Pagos
    - Uso de tarjeta de crédito y/o pagos electrónicos
    - Escasez de cajeros automáticos
- Calidad de establecimientos
    - Déficit de equipamientos y/o instalaciones
    - Cantidad y capacidad
- Servicios
    - Gas
    - Agua
    - Electricidad
    - Conectividad móvil o internet
- Desarrollo turístico
    - Estacionalidad: problemas derivados de no poder romper un esquema de visitantes que vaya más allá de las épocas veraniegas o los fines de semanas largos.
    - Conciencia turista en gobierno o sociedad: problemas derivados de la falta de interés por parte de la administración pública para fortalecer el

turismo y/o de los habitantes de tomar al turismo como un sector a desarrollar.

- Otros (promoción/regulación): la falta de promoción de los destinos, de los atractivos y/o la falta de regulación en algunas atracciones.

- Coordinación niveles de gobierno
    - Articulación y trabajo conjunto: problemas de la falta de articulación tanto entre los distintos niveles de gobierno como entre los dirigentes de localidades cercanas.
    - Coparticipación: problemas derivado del impacto de los visitantes en la prestación de servicios públicos por parte de un municipio que no llegan a ser cubiertos por el actual esquema de coparticipación y/o por comunas que precisan pasar a la categoría de municipio.
- Recursos Humanos: las dificultades generadas por la capacitación de los recursos humanos necesarios.
- Transporte
- Tributos y tarifas

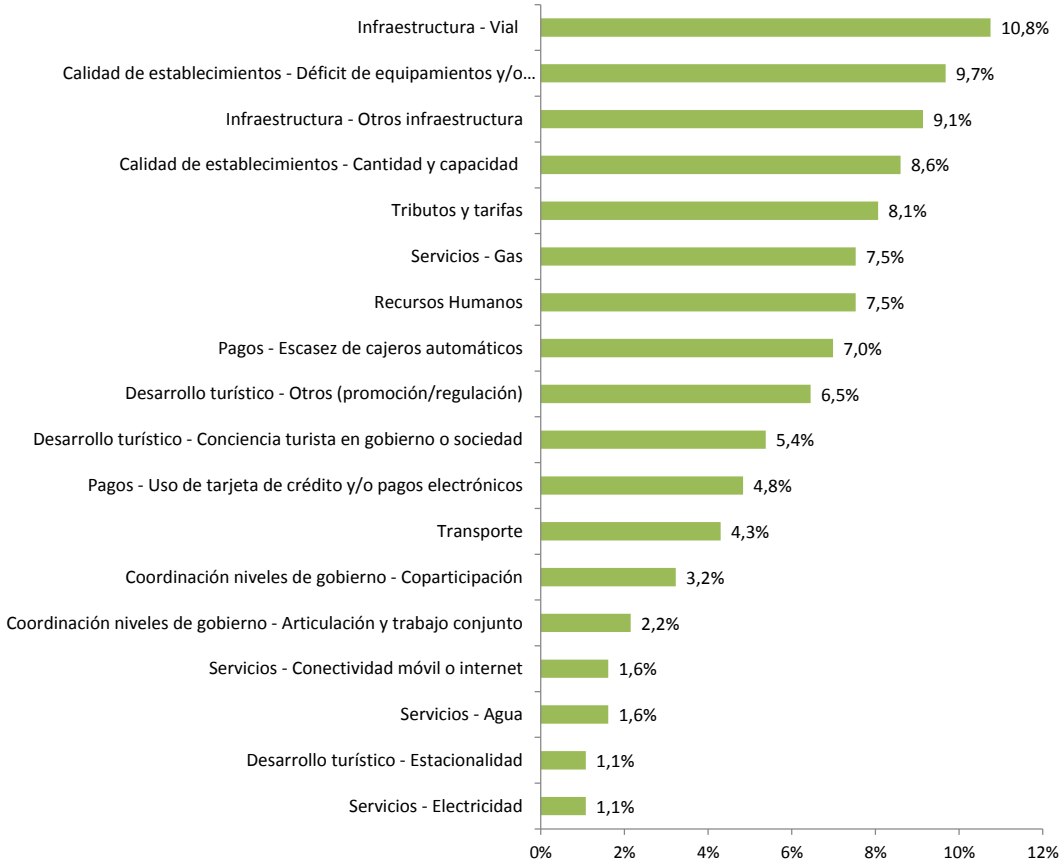
Sobre la base de esa clasificación se fueron agrupando problemas y sumando las consideraciones que los entrevistados tenían sobre ellos. Sobre un total entonces de puntos posibles que está fijo (31 entrevistados que asignaban 3, 2 y 1 puntos) se obtuvo que los problemas ligados a la infraestructura vial son los que mayor preocupación, representando 10,8% de los puntajes totales.

El problema de la “infraestructura vial” es seguido por el “déficit de equipamientos y/o instalaciones” en los establecimientos turísticos con 9,7%. Le sigue “otros temas de infraestructura” con 9,1% y la “cantidad y capacidad” de los establecimientos con 8,6%. Esto muestra que los principales 4 problemas (un 38,2%) identificados por los entrevistados tienen que ver con infraestructura pública o privada para el desempeño de la actividad.

Se destacan en quinto lugar, los tributos y tarifas tanto por las tasas que pagan como por las cantidades de tributos a pagar por parte de los emprendimientos, lo que suele generar inconvenientes en el desarrollo de la actividad, en general los referentes consultados los ubican en un mismo nivel de dificultad independientemente si se trata de tasas municipales o cargos por uso de servicios públicos.

En sexto lugar, siendo un problema que aparece en muchas localidades, aunque no necesariamente era valorado como el más importante, aparece la disponibilidad de gas natural.

Gráfico 159. Valoración agrupada de los principales problemas para el desarrollo del turismo, según entrevistas realizadas



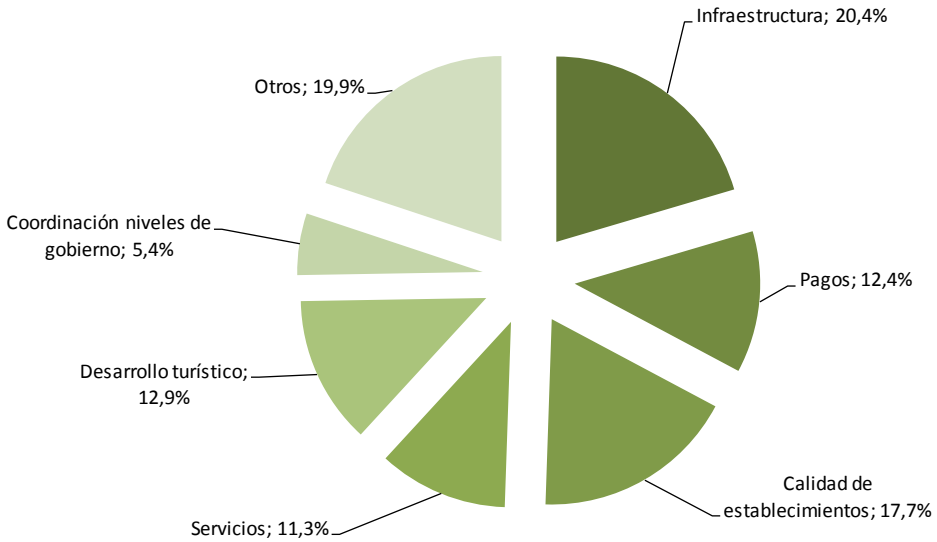
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Por un lado, en localidades que no cuentan con el servicio, hay privados que deciden no abrir en épocas invernales o de bajas temperaturas. Por otro lado, en muchos lugares este obstáculo se está solucionando por el avance de las obras de los gasoductos troncales.

En lo que respecta a “recursos humanos”, no sólo la capacitación ha sido un problema identificado, sino también la dificultad para que estén registrados porque generalmente son trabajadores por temporada. Esto se vincula con otro problema, el de la fuerte estacionalidad.

La escasez de cajeros automáticos también ha sido uno de los temas más recurrentes para el desarrollo del turismo. Los visitantes se enfrentan a la dificultad de conseguir dinero en efectivo para desenvolverse cómodamente por el pueblo.

Gráfico 160. Valoración de grandes grupos de problemas para el desarrollo del turismo, según entrevistas realizadas



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Esto podría ser suplido con el uso de tarjetas de crédito o pagos electrónicos, pero ese también aparece como un problema en muchas localidades. A pesar de ser obligatorio es común que los comercios registrados y también aquellos vendedores de tipo feriante o ambulante no cuenten con posnet o alguna posibilidad de cobro electrónico por lo que muchas ventas se pierden.

Estas respuestas relevadas sirven como complemento de otros factores para definir opciones de política pública que tengan un impacto positivo en la competitividad del sector turismo en la provincia, las que se tratan en el último apartado.

Problemas identificados por el sector privado

Los problemas descriptos fueron aquellos relativos a los comentarios del sector público. En esta sección se expone una síntesis de los problemas planteados por los referentes del sector privado. Como se demostró, los problemas y desafíos identificados entre el público y el privado han sido muy similares. Los problemas presentados aquí no tienen un orden de importancia, sino que son los que han surgido de las entrevistas.

Los pagos que se deben realizar a SADAIC y AADI-CAPIF han sido mencionados como un gran problema, sobre todo en el funcionamiento de hoteles y restaurantes. Los privados consideran que los montos afectan mucho en su rentabilidad.

Por otro lado, la disponibilidad de gas natural también ha sido mencionada como un problema. Esto se debe a que no pueden abrir en época invernal o tienen un elevado costo debido a que deben comprar y trasladar garrafas. Sin embargo, como se analiza en otros apartados, hay políticas para mitigar este problema.

En algunas localidades se ha expresado la diferencia entre los tipos de alojamientos (hoteles, por un lado, cabañas por el otro) en cuanto a la calidad. Generalmente los hoteles han tendido a ser más profesionales en su funcionamiento mientras que las cabañas tienden a ser atendidas por sus dueños, a veces como un ingreso extra a su trabajo. Esto genera que la calidad promedio de una localidad se vea más baja de lo que realmente es.

Se debe mencionar las cuestiones de infraestructura vial como un problema, sobre todo en las temporadas de gran afluencia de turistas en la cual se generan embotellamientos.

Las cuestiones ambientales han sido valoradas positivamente por aquellos referentes de localidades que tienen una política activa. Pero en las localidades sin políticas en esa línea se planteó como un problema que afecta al atractivo turístico.

Por último, se debe destacar que los problemas expresados por el sector privado han sido amplios y diversos. Por ejemplo, en algunas localidades se planteó la falta de regulación del municipio con respecto a algunos establecimientos. En otros se consideró a las acciones del municipio como muy restrictivas para el desarrollo de la actividad.

6. ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

A continuación, se presentan la redacción de las propuestas de políticas públicas provinciales y de medidas y guías recomendadas a nivel municipal y nacional, como se definió en los términos de referencia del presente estudio. Es importante notar que algunas de las propuestas de política provinciales tienen implicancias a nivel municipal.

6.1. Reunión previa entre CFI, IERAL, Ministerio de Finanzas y Agencia Córdoba Turismo

Previo a la presentación de las propuestas de política pública. Es necesario destacar que dichas propuestas fueron presentadas, discutidas y concertadas en una reunión formal en entre funcionarios del ministerio, la Agencia Córdoba Turismo, el Consejo Federal de Inversiones (CFI), y el IERAL de Fundación Mediterránea. El encuentro se realizó en el Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba el 17 octubre de 2018.

Participaron de la reunión: Julio Bañuelos (Presidente de la Agencia Córdoba Turismo), Marcelo Cárdenas (de parte del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba), Diana Schmoller y Luis Zanino (por parte del CFI), y dos personas en nombre de IERAL.

En la reunión se presentaron, por parte de IERAL, los avances preliminares en las propuestas de políticas a la espera de comentarios por parte de los demás actores acerca de su factibilidad y costos. Además, se consultó qué otras políticas podrían resultar necesarias.

Entre los resultados de la reunión se reafirmaron las políticas propuestas llegando a mejores estimaciones de su costo e impacto. También, surgieron nuevas ideas de políticas que se adicionaron hacia el final de este capítulo. Principalmente las políticas de promoción de fidelización y promoción del turismo en la provincia.

Los comentarios y resultados del encuentro se utilizaron como insumo para mejorar las propuestas expuestas en este capítulo. Es decir que todas han sido modificadas, ya sea en su planteo, costos, o beneficiarios potenciales, en base a la conversación mantenida. No obstante, se afirma que las propuestas siguientes son responsabilidad del equipo técnico que realizó el estudio.

6.2. Propuestas de políticas públicas provinciales

En primer término, es oportuno destacar que, entre las entrevistas realizadas en el estudio se consultó acerca de los problemas que cada referente identificaba como

los principales aspectos a mejorar para potenciar la actividad turística en cada localidad. La pregunta era de carácter abierto, de forma que las respuestas luego fueron agrupadas a los fines de tratar de representar de forma sintética al conjunto de respuestas obtenidas. Fueron 62 entrevistas a referentes 31 localidades. En una primera instancia, se realizaron entrevistas a referentes del sector público. Luego, sus respuestas fueron validadas con un referente del sector privado por localidad. También se entrevistaron expertos sectoriales

La respuesta a esta consulta fue procesada de forma que para cada entrevistado se consideró un ordenamiento de tres principales problemas identificados y al principal se le asignaron 3 puntos, al segundo en importancia 2 puntos y al tercero en importancia 1 punto. Con esta metodología, luego se consideró una sumatoria de puntos que permitió establecer un ordenamiento general para todos los entrevistados de manera conjunta, que representan a 31 referentes vinculados a igual número de jurisdicciones que han sido objeto de análisis. Como se mencionó en apartados anteriores, la selección de estas localidades respondió a un criterio combinado que se basó en la importancia económica de cada localidad (determinada por su población, plazas hoteleras o flujo de visitantes), la importancia geográfica (cabecera de una región turística definida), y diversidad de nivel de desarrollo (entre localidades más y menos avanzadas).

A partir de la agregación de las respuestas, como ya fuera reseñado, se identificaron como los principales obstáculos a los siguientes: infraestructura vial, calidad de los alojamientos en lo referido a equipamiento, infraestructura de accesos y señaléctica, cantidad y capacidad de los alojamientos, impuestos y tarifas de servicios públicos, disponibilidad de gas natural, disponibilidad de recursos humanos y de cajeros automáticos. Luego, en importancia relativamente menor, fueron señalados como obstáculos diversos déficits que se perciben en materia de promoción y regulaciones sobre la actividad, falta de priorización del turismo a nivel gubernamental y social, falta de receptividad de medios de pago electrónicos por parte los establecimientos y problemas relativos al transporte desde y hacia los centros turísticos.

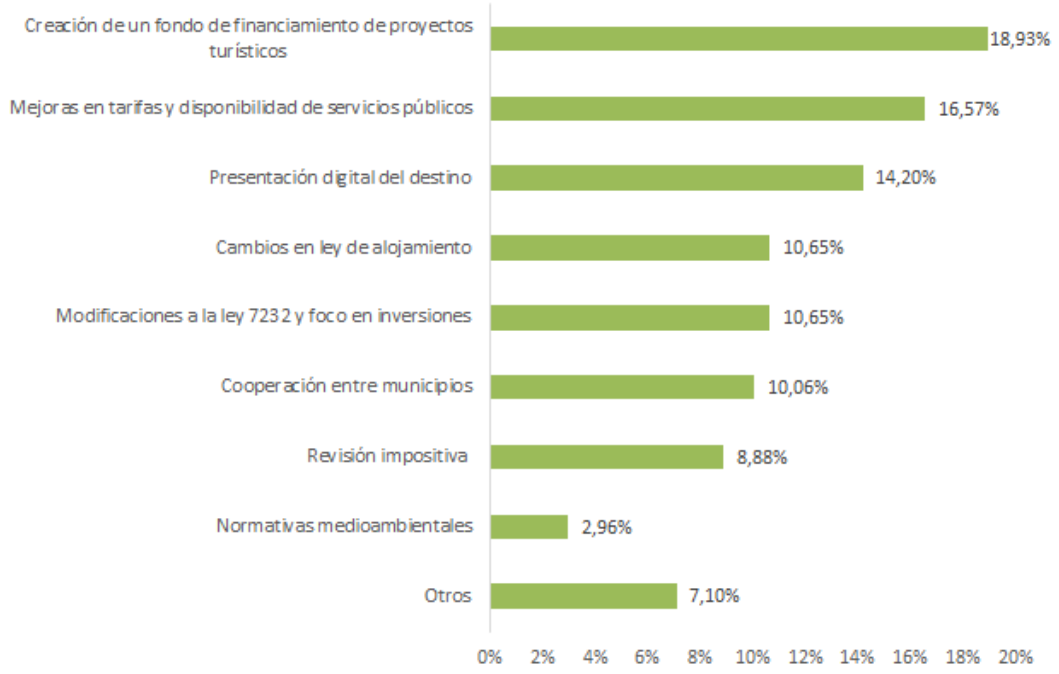
En el mismo marco, durante las entrevistas se hizo una presentación preliminar de posibles ejes de políticas públicas para desarrollar el turismo, las cuales se presentaron a los fines de obtener algún tipo de valoración de las mismas por parte de los entrevistados, como también para receptar otras propuestas de políticas que los referentes de las localidades visitadas consideraran oportunas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la alternativa más valorada fue la referida a la creación de un fondo para el financiamiento de proyectos turísticos. Si bien considera la oportunidad de esta propuesta y se la explica en este capítulo, es preciso destacar la abundancia de fondos vigentes y la sub-ejecución de créditos ofrecidos por

el CFI y otros organismos, lo que da lugar a una oportunidad de mejorar la aplicación de esas financiaciones.

En segundo orden se señaló la importancia de establecer mejoras en las tarifas y disponibilidad de servicios públicos. En este aspecto debe tenerse en cuenta que la red de gas aún no está extendida en toda la provincia, aunque hay obras en curso para revertir esta situación. Por su parte, en el caso de la energía eléctrica el servicio es extendido pero los costos del servicio difieren notablemente según la localidad, fruto que depende de la distribución a través de diferentes cooperativas locales, las que incluso solían incorporar en las facturas de electricidad el cobro de servicios adicionales no relacionados. Esta situación también ha sido objeto de debate recientemente y existen diversas propuestas en desarrollo, de aplicación general no solamente para el turismo, que ponen de manifiesto esta situación y su posible solución a mediano plazo.

Gráfico 161. Valoración del sector público sobre las propuestas preliminares de políticas públicas sugeridas



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de entrevistas al sector público y privado.

Luego, se había considerado un posible desarrollo vinculado al uso de nuevas tecnologías y tendencias en materia turística, que fue ponderado de manera positiva al ser ubicado en tercer lugar entre las posibles propuestas preliminares. La propuesta

consiste diseñar un programa público o público/privado para mejorar la presentación digital de los destinos en las diferentes plataformas que se utilizan actualmente (Booking, TripAdvisor, entre otras), como se describirá a continuación.

Finalmente es oportuno destacar que tuvieron una ponderación intermedia los posibles cambios a la ley de promoción turística de la provincia, la ley de alojamientos, como también la posibilidad de estimular la cooperación entre municipios en temas en los que varias localidades tengan interdependencia y externalidades, y la necesidad de una revisión impositiva que favorezca el desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo.

Además de considerar los resultados de las entrevistas realizadas, el conjunto de propuestas preliminares se ha conformado también a partir de la revisión de experiencias análogas y del marco teórico.

A continuación, se describen las principales propuestas. Cada una de estas propuestas está organizada de la misma manera para facilitar su comparación. Cada una presenta sus antecedentes, una descripción sintética, la forma de instrumentación, una estimación del costo presupuestario y una evaluación preliminar.

Tabla 83. Criterios de evaluación de las políticas planteadas

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario			
Necesidad de personal propio directo			
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales			
Número de beneficiarios potenciales			

6.2.1. Fondos de financiamiento para la promoción turística

A partir de los análisis llevados a cabo a lo largo del presente proyecto se considera prioritario establecer un fondo de recursos que permita financiar diversos proyectos con impacto en el sector turístico. Especialmente en lo que hace a emprendedores y obras de impacto al turismo local; como así también el aprovechamiento de los créditos disponibles para emprendimientos de la provincia.

Antecedentes

Existen varios antecedentes actuales de líneas de crédito, tanto a nivel nacional como a nivel provincial. En la sección 2.6 se encuentran detalladas las líneas de financiamiento para el sector turístico, como, por ejemplo, las líneas del Banco de Córdoba o el Banco Nación.

Además, se remarca la existencia de fondos por parte del Consejo Federal de Inversiones (CFI). El fondo denominado “créditos para la reactivación productiva”, por

lo que entre las políticas se recomienda una mayor difusión y una flexibilización de requisitos para que los establecimientos turísticos puedan tener un mayor acceso.

Por otro lado, el interés para proponer nuevas líneas de financiamiento surgió en base a las opiniones captadas en los relevamientos al sector público y privado en donde muchos de los entrevistados expresaron que se vieron imposibilitados de acceder a estos créditos dada la cantidad de requisitos exigidos por las instituciones financieras, como es el caso de las garantías.

El problema identificado en este caso no es la capacidad del fondo sino su capilaridad, es decir, la llegada a los potenciales beneficiarios. Sumado al tiempo de demora para el otorgamiento final de los créditos. Por lo que se proponen esquemas complementarios para facilitar mejorar su difusión y acelerar la concreción de los créditos.

Por último, no se debe dejar de lado otros programas de fondos destinados a la promoción de la infraestructura turística. Por ejemplo, a nivel nacional se encuentra el "Plan Nacional de Infraestructura Turística"[52] destinado a organismos provinciales y municipales de turismos para que fortalezcan los destinos y productos turísticos con vistas a la captación y radicación de inversiones privadas.

Consiste en un apoyo no reintegrable del 70%, en contrapartida con el 30% provincial o municipal. Entre las obras financiables se incluyen las unidades de información turística; las instalaciones básicas para el turismo; la revalorización del patrimonio natural y cultural; la señaléctica turística; las energías renovables y sustentables; y otras obras de impacto, por ejemplo, para el transporte, comunicaciones y saneamiento.

Otro ejemplo de fondos de este estilo fue el Programa de Inversión en Infraestructura Turística para la República Argentina: Corredor de los Lagos – Programa de Mejoramiento de la Competitividad de la Región. Un préstamo del BID impulsado por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén. El objetivo era mejorar la estructuración del Corredor de los Lagos como destino turístico integrado[53].

[52] Mayor información disponible en la web del Ministerio de Turismo de la Nación: https://www.argentina.gob.ar/plan-nacional-de-infraestructura-turistica

[53] Mayor información disponible en: http://neuquentur.gob.ar/es/prensa-turistica/9035/programa-de-inversion-en-infraestructura-turistica-para-la-republica-argentina/

Descripción sintética

Dada la variedad de problemáticas que se detectaron mediante las entrevistas, se proponen diferentes ejes de trabajo que buscan facilitar el acceso a crédito para problemáticas específicas; estos podrían articularse con créditos existentes adecuadamente difundidos:

1) Fondo para financiar equipamiento

La primera línea de acción considera la necesidad de financiar el equipamiento nuevo o a renovar (moblaje, ropa de cama, vajilla) de los establecimientos hoteleros, inclusive pequeñas ampliaciones. Una línea de crédito específica para este tipo de inversiones y que sea otorgada por otra institución permitiría relajar los requisitos en términos de garantías, permitiéndole el acceso a mayor cantidad de establecimientos.

2) Fondo para el desarrollo de emprendimientos turísticos

La segunda línea de acción tiene el objetivo de brindar fondeo específico para la creación y/o la mejora de emprendimientos turísticos que permitan mejorar la oferta turística en la Provincia de Córdoba, tanto de manera directa como indirecta se apunta a emprendimientos en etapa de proyecto, sin patrimonio de respaldo y con dificultades para acceder al crédito.

Los emprendimientos a promover serán aquellos que desarrollen productos turísticos que permitan fomentar la extensión de la temporada turística en la provincia. La necesidad de promover el desarrollo de productos turísticos y extender la temporada surgió del relevamiento a las localidades. Como ejemplo de emprendimientos a financiar se encuentran proyectos que desarrollen el turismo activo, religioso, ecoturismo, salud y bienestar, las rutas culturales, entre otros.

3) Fondo para financiar obras de infraestructura municipales

La tercera línea de acción tiene el objetivo de brindar financiamiento para obras de infraestructura municipales que sean generadoras de factores de atracción turística innovadores, distintivos y que puedan implicar externalidades positivas al entorno local. El fondeo podría ser concretado de una manera similar al fondo anterior, mediante convocatorias abiertas a municipios.

Instrumentación

1) Fondo para equipamiento

Para la línea de fondos de financiamiento para equipamientos se propone que sea otorgada mediante el CFI o la Fundación Banco de Córdoba. Esta última es una organización privada sin fines de lucro cuyo objetivo es colaborar, asistir y financiar proyectos e iniciativas que promuevan la generación de empleo. La Fundación otorga líneas de asistencia financiera con destino capital de trabajo y compra de herramientas.

La característica de la línea de crédito será similar a las otras otorgadas por la Fundación Banco de Córdoba, sólo que estará enfocada en establecimientos hoteleros. Los montos prestables serían de hasta $100.000, con una tasa de interés del 15% anual fijo, amortizaciones mensuales y un plazo máximo de 12 meses. Las garantías requeridas serán las solicitadas por la Fundación Banco de Córdoba: garantías de terceros, con recibo de sueldo (mínimo 6 meses de antigüedad) o certificación de ingresos por contador Público.

2) Fondo para el desarrollo de emprendimientos turísticos

Para los fondos para desarrollo de emprendimientos turísticos, se propone que el fondeo sea entregado a través de convocatorias abiertas a emprendedores vinculados con la actividad turística. Los proyectos recibidos serán evaluados y seleccionados por la Agencia en función de la información brindada por los emprendedores, la cual también deberá fijar el monto a otorgar.

Consistirán en créditos a una tasa de interés baja por un monto de hasta $150.000 y podrán ser entregados a personas físicas, grupos asociativos y personas jurídicas.

Los fondos sólo serán utilizables para la adquisición de bienes (muebles y equipamiento técnico), para la construcción y las mejoras edilicias que son requeridas por el proyecto y para la contratación de bienes y servicios de terceros necesarios para la ejecución del proyecto. También se permitirán financiar honorarios profesionales que deben estar previamente detallados en la propuesta del proyecto. El seguimiento y la evaluación del desarrollo del emprendimiento también queda a cargo de la Agencia Córdoba Turismo.

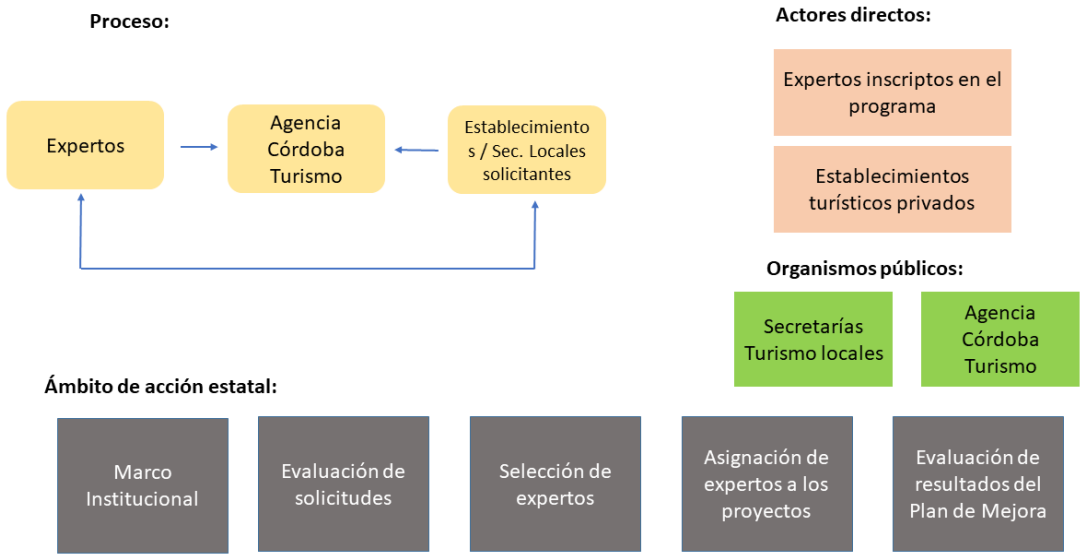
3) Fondo para financiar obras de infraestructuras municipales

Por último, para los fondos de financiamiento para obras municipales, se pensó en que los proyectos recibidos sean evaluados y seleccionados por la Agencia Córdoba Turismo en función de la información brindada por los municipios, la cual también deberá fijar el monto a otorgar. Los montos prestables serían de hasta $3.000.000, con una tasa de interés del 15% anual fijo, amortizaciones mensuales y un plazo máximo de 12 meses y serán otorgados por el Banco de la Provincia de Córdoba.

En este caso se solicitará un co-financiamiento del 30% por parte del municipio solicitante. Los proyectos recibidos deberán ser acompañados de una propuesta de planificación estratégica para el desarrollo turístico por parte del Municipio.

También se permitirán financiar honorarios profesionales que deben estar previamente detallados en la propuesta del proyecto. El seguimiento y la evaluación del desarrollo del proyecto también queda a cargo de la Agencia Córdoba Turismo.

Gráfico 162. Proceso de solicitud del crédito



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Además de estas nuevas líneas de financiamiento, es importante lograr una mejor articulación entre todas las vías de crédito disponible y que todos los solicitantes estén informados de todas las posibilidades y requisitos. Para esto, es complementario a estas nuevas líneas de acción la creación de un órgano de control de líneas de financiamiento dentro de la Agencia Córdoba Turismo en donde se puedan consultar todas las líneas de financiamiento, las posibilidades de cada solicitante, los requisitos y el objetivo de cada uno.

Estimación promedio del costo de la propuesta

Bajo el supuesto que la propuesta alcanzaría en principio a 50 localidades y se entregan créditos y fondos por un monto aproximado de $100.000 para el caso de fondos para equipamiento y $150.000 para el caso de fondos para emprendimientos turísticos, el costo total de la propuesta alcanzaría un monto de $7.500.000. Si la cantidad de créditos se duplica, a 100 créditos en total, y asumiendo los mismos montos promedio por crédito otorgado, el costo se duplicaría a $15.000.000.

En el caso de los fondos para obras de infraestructura, el monto máximo a prestar es de $3.000.000. Si se otorgaran 15 créditos, implica un costo adicional de $45.000.000 y si se otorgaran 30 créditos implica un costo adicional total de $90.000.000

Tabla 84. Estimación del costo de la política de creación de fondos de financiamiento

Tipo de Fondo	Cantidad de créditos	Monto promedio de créditos	Costo presupuestario
Fondos para equipamiento	50	$ 100.000	$ 5.000.000
	100	$ 100.000	$ 10.000.000
Fondos para emprendimientos	50	$ 150.000	$ 7.500.000
	100	$ 150.000	$ 15.000.000
Fondos para obras de infraestructura	15	$ 3.000.000	$ 45.000.000
	30	$ 3.000.000	$ 90.000.000

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a estimaciones.

Evaluación del programa

A continuación, se presenta evaluación de las principales características del programa propuesto:

Tabla 85. Evaluación de la política de fondos para el desarrollo turístico

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario			O
Necesidad de personal propio directo		O	
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales		O	
Número de beneficiarios potenciales		O	

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Esta política tiene un costo presupuestario y una prioridad de productividad alta. La necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales, el número de beneficiarios potenciales, y la prioridad de inclusión es media.

Aprovechamientos de créditos para la reactivación productiva del CFI

Finalmente se destaca la línea para la reactivación productiva consiste en un crédito destinada a microempresas[54] y PyMEs[55] para fortalecer las actividades

[54] Se entiende por microempresas en esta línea de créditos a personas físicas o jurídicas con un patrimonio menor a 900.000 pesos.

productivas regionales. Fundamentalmente a través de la mejora de la competitividad y los sistemas de producción y venta. El destino final de los créditos debe ser en **capital de trabajo, activos fijos o pre-inversión**. Los datos de esta sección son aquellos específicamente para las actividades turísticas (el CFI ofrece esta línea también para los sectores agropecuario, apícola, industrial y minero) (CFI, 2018).

Las microempresas pueden solicitar montos de hasta el 80% de la inversión con un máximo de 225.000 pesos. Tienen un plazo de amortización de 48 meses con 12 de gracias.

Las PyMEs, de acuerdo al valor de las ventas anuales (sin IVA), pueden acceder a créditos de hasta 2.500.000 pesos con un plazo de amortización de 84 meses y un máximo de 24 meses de gracia.

Las tasas de interés son variables pero equivalentes a la tasa activa de cartera general nominal anual en pesos del Banco de la Nación Argentina, más dos puntos porcentuales. Así, por ejemplo, para el 5 de septiembre 2018 la tasa se encontraba en 25,58%. Además, para créditos de hasta 150.000 esa tasa se reduce en un 50% por lo que, a la misma fecha, se encontraba en 12,79% (CFI, 2018).

Esta línea contempla a aquellas empresas y microempresas dedicadas a los servicios turísticos. Está destinada a mejorar la infraestructura e instalaciones, realizar obras de refacción, adquirir maquinaria, entre otros.

Como se mencionó al inicio de este apartado, se identificaron problemas relativos a la capilaridad y concreción de los créditos. Entonces la propuesta de política en este rubro está ligada a una mayor flexibilidad y una mejor promoción de algunas líneas de crédito ya existentes.

6.2.2. Tarifas y disponibilidad de servicios públicos: Conexiones particulares a redes de Gas

Antecedentes

En general en todos los ámbitos productivos se ha manifestado una situación problemática en relación con los ajustes en las tarifas de servicios públicos ocurridos en los últimos años (especialmente en 2016, 2017 y el año en curso), lo cual ocurrió especialmente con la energía el eléctrica y el gas natural.

[55] Se entiende por PyMEs a personas físicas o jurídicas con un patrimonio superior a 900.000 pesos y un plantel permanente de hasta 100 personas.

En el caso de la provincia de Córdoba y en vistas al desarrollo del turismo en las diferentes regiones que la conforman, se plantean dos situaciones en particular que ya han sido alcanzadas por diferentes acciones recientemente.

Se destaca la existencia de un amplio conjunto de localizaciones que aún no cuentan con el servicio de gas natural por redes.

El hecho que esta situación pueda ser subsanada en el corto plazo resulta positivo, pero no debe perderse de vista que se trata de problemas vigentes a considerar como parte del conjunto de recomendaciones.

En el caso del Gas Natural, el Programa Integral de Gasoductos Troncales comenzó en 2016. A agosto de 2018, el tendido llegó a los 1.311 kilómetros (44,38% del total). Llegando a beneficiar a 492.461 usuarios potenciales, de 104 localidades que ahora cuentan con el suministro. Para el final de las obras un total de 228 van a ser abastecidas con el servicio de gas (Prensa Gobierno de Córdoba, 2018a).

Entre junio y julio de 2018 se encuentran en ejecución los 18 subsistemas de gasoductos troncales en la Provincia de Córdoba. Dichos gasoductos corresponden a las áreas norte, noreste, este, sudeste, centro, sur y oeste. Según previsiones del gobierno provincial el año que viene 180 localidades van a poder acceder a los servicios (Prensa Gobierno de Córdoba, 2018b).

En lo que respecta a las localidades relevadas en este estudio, Córdoba Capital ha tenido las últimas inauguraciones con 25 barrios que se unieron a la red. En Arroyito las obras se encuentran avanzadas.

En Punilla: Villa Carlos Paz y Cabalango (con otras localidades) ya tienen las obras completamente en marcha y las obras en Villa Icho Cruz ya se encuentran finalizadas. En línea con lo comentado en el relevamiento realizado, queda la dificultad de que los establecimientos y domicilios particulares se adhieran a la red.

En la región de Calamuchita y Paravachasca se encuentran en finalización 100 Km de gasoductos que comienzan en Alta Gracia pasan por La Serranita, Villa La Bolsa y La Cumbrecita. En Los Reartes, por ejemplo, el gasoducto ya se encuentra finalizado (Prensa Gobierno de Córdoba, 2018e).

Para sortear la dificultad de la llegada de los servicios a los hogares, desde el gobierno de Córdoba se firmó un convenio con la empresa Ecogas para extender los metros de red necesarios y aportando en la llegada del gas a edificios públicos como los bomberos, las escuelas y las zonas claves en las localidades (Prensa Gobierno de Córdoba, 2018e).

Así también en aquellas localidades en las cuales no hay ninguna instalación previa de gas. El gobierno mantiene el acuerdo con la empresa Ecogas. Ese convenio

establece que la empresa construirá un tramo de la red domiciliaria de entre 1.500 y 5.000 metros (de acuerdo a la magnitud de la localidad) (Marconetti, 2018).

Por otra parte, el Gobierno de la Provincia de Córdoba también ha avanzado en otra línea que beneficia a la incorporación de usuarios a las redes domiciliarias. Se creó el "Fondo de redes de Distribución domiciliaria de gas natural". Es un fondo de 500 millones de pesos para la realización de la segunda etapa de la red para que el vecino conecte. Es un crédito renovable que el municipio debe ir cancelando para volver a solicitar una nueva ejecución de la red domiciliaria.

La Provincia se compromete a poner 500 millones de pesos a disposición de los intendentes y jefes comunales que quiten tasas y contribuciones de las boletas de gas natural. Los municipios accederán a un financiamiento que podrán cancelar en 48 cuotas, con 6 meses de gracia, lo que totalizan 54 cuotas (Prensa Gobierno de Córdoba, 2018f).

La principal condición para que los municipios accedan es que dejen de cobrar tasas, percepción o cualquier contribución a través de la factura de gas natural.

Hasta septiembre de 2019 los municipios[56] que adhirieron a la propuesta durante el acto fueron: **Villa María, Deán Funes**, **Villa Carlos Paz, Cosquín, Río Cuarto**, **Arroyito**, **Alta Gracia,** Río Tercero, Almafuerte, Justiniano Posse, Colonia Caroya, Mendiolaza, Saldán, Salsipuedes, Cruz del Eje, Corral de Bustos, Oncativo y San Francisco.

Con respecto a este tema, el Banco de Córdoba ha lanzado una línea de crédito para favorecer las instalaciones de gas natural por parte de los usuarios. Consiste en un préstamo a tasa 0% que se comienza a pagar en 60 días con un plazo de hasta 48 meses y un monto máximo de 35.000 pesos.

Como antecedente de la política se encuentra que el "Dale Gas" es un crédito que puede solicitarse únicamente a través de una plataforma digital con acceso desde el celular o computadora. A un mes de su lanzamiento había recibido más de 7.000 consultas. No se ha encontrado otro indicador de su funcionamiento efectivo. Actualmente el "Dale Gas" puede ser pedido por hogares domiciliados en 168 localidades de la provincia (entre las que se encuentra 13 de las relevadas en este estudio).

Se destaca que el trámite es 100% online a tal punto de que Bancor generó un tutor virtual que ayuda a las personas a familiarizarse con la propuesta. Además, no

[56] En negrita se encuentran los municipios adheridos que han sido relevados en este proyecto.

hace falta ser cliente del banco para solicitarlo, sino que el requisito básico es ser ciudadano digital nivel II.

Es decir que hay varias iniciativas para acercar las redes de gas natural a los hogares. Por lo que en el marco del presente estudio resulta oportuno señalar la importancia de establecer algún tipo de prioridad o una línea específica para establecimientos vinculados a la actividad turística, ya que se estima que podrían incrementar sustancialmente sus ingresos en la medida que dispongan de este insumo vital para la provisión de un servicio de calidad en épocas de bajas temperaturas.

Descripción sintética

La política propuesta es un incremento de la oferta de créditos para la concreción de instalaciones de gas. Sintéticamente se resumen en:

1) Una posible ampliación del programa Dale Gas por parte del Banco de Córdoba para que incluya a los emprendimientos ligados al turismo (principalmente hotelería y restaurantes).
2) acercar los créditos de reactivación productiva del CFI[57] para que puedan ser aprovechados para financiar instalaciones de gas de establecimientos ligados al turismo.

El objetivo principal de estas políticas es fomentar la conexión a la red gas natural por parte de los privados permitiéndoles nuevas oportunidades para el desarrollo del turismo como, por ejemplo, poder abrir en épocas invernales. Este tipo de políticas se justifica en la relevancia que tiene el servicio de gas para la competitividad del sector turismo.

Instrumentación

1) Posible ampliación del crédito “dale Gas”[58]

La medida propuesta consiste en que este tipo de créditos sea replicado y ampliado para alojamientos y restaurantes. Este crédito debe ser con montos mayores para los alojamientos dependiendo de la cantidad de habitaciones y/o metros cuadrados a cubrir y/o de los ingresos declarados en su último ejercicio. En el apartado “escenarios de aplicación” se comenta cómo quedarían los montos.

[57] Analizado en el punto 6.1.1. se refiere al mismo crédito, aunque no se profundiza en esta sección.

[58] El programa no necesariamente se llamará así, se toma aquí el nombre de una política antecedente.

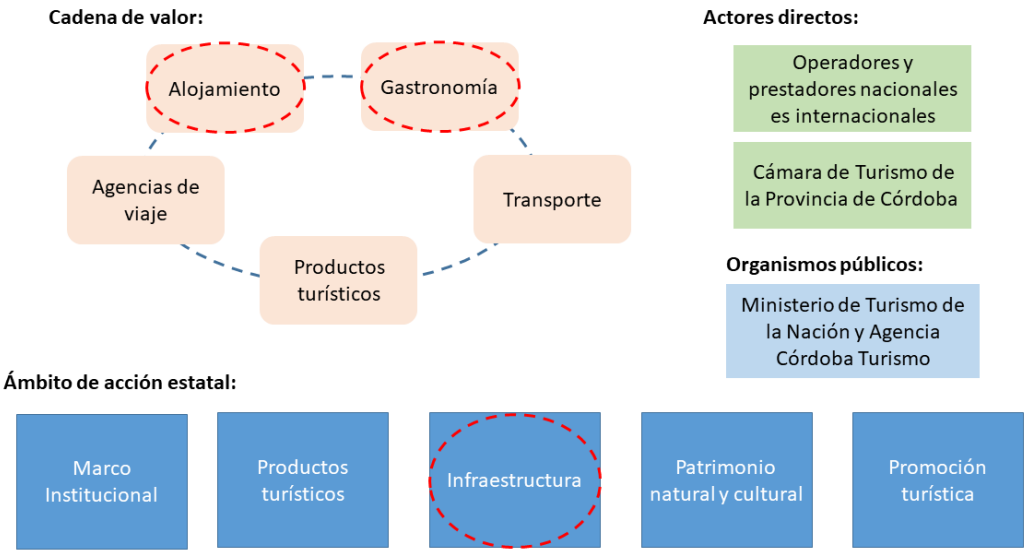
El principal organismo que participa es el Banco de la Provincia de Córdoba (Bancor) otorgando el crédito a una tasa subsidiada por parte del Gobierno de Córdoba por lo que su costo se calcula en base a qué porcentaje de los montos otorgados van a ser efectivamente devueltos dada la tasa subsidiada.

Impacto en la cadena de valor

De acuerdo al esquema de cadena de valor expuesta en la primera etapa de este estudio, se presentan el impacto que tendría esta política y qué actores se verán involucrados.

En primer lugar, esta política va dirigida al "eslabón" del alojamiento porque tendrá un impacto directo en aquellos lugares que puedan conectarse a la red de gas natural y ofrecer sus servicios en épocas invernales.

Gráfico 163. Impacto en la cadena de valor de la política de ampliación del programa "Dale Gas"



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

El ámbito de acción estatal en este caso es el de la infraestructura. En el cual, como se comentó desde el gobierno de Córdoba ya se están realizando esfuerzos.

En resumen, por un lado, se están realizando los gasoductos troncales, por otro se está trabajando con los municipios y Ecogas para crear la red al interior de cada localidad. Esta política va a la última parte de esta red, la conexión domiciliaria con lo que se termina de cerrar la mejora de la infraestructura en la provincia.

Escenarios de aplicación

A partir de esta sección, todos los comentarios y cálculos se refieren a la política de la ampliación del crédito “Dale Gas”, aunque también se entiende que el CFI tiene disponibilidad de fondos aplicables para financiar este tipo de mejoras, por lo que una vía de implementación de esta acción es potenciar el aprovechamiento de estos créditos.

Imagen 42. Localidades que cuentan con servicios de gas natural en la Provincia de Córdoba

Fuente: ENARGAS

Número aproximado de créditos a otorgar

De acuerdo a la información detallada en este informe. Los departamentos en los cuales el turismo es más relevante son San Alberto (perteneciente a la zona turística Traslasierra), Punilla (zona turística del mismo nombre), Calamuchita (zona turística del mismo nombre) y Córdoba Capital (zona turística del mismo nombre). Además, existen necesidades similares en otras zonas de la provincia.

Excluyendo a Córdoba Capital y a Villa Carlos Paz (que ya disponen de servicio de gas natural, quedan 2601 establecimientos de alojamiento registrados, lo que configuraría el número objetivo para este tipo de incentivos.

Si bien las estimaciones de costos se realizan sobre la base de los establecimientos de alojamiento, esta política también va orientada hacia el sector de la gastronomía que también es un gran consumidor de gas para la elaboración de sus productos.

Mientras se realizan las obras necesarias, esta política puede ir dirigida a aquellos lugares donde ya se dispone de alguna conexión de gas natural. Teniendo en cuenta las limitaciones que la red actual presenta.

A partir de información del Enargas pueden diferenciarse aquellas localidades que ya disponen de gas natural. Revisando este mapa podemos ver que en parte de las zonas donde la masa de alojamiento es relevante ya está funcionando la red de gas.

Tomando como un supuesto que el 50% de los establecimientos ya cuentan con el servicio o no tienen interés en utilizarlo, se establece un aproximado de establecimientos objetivo bajo este supuesto para así poder calcular el costo máximo de esta propuesta.

Tabla 86. Estimación de establecimientos beneficiarios por tipo

	Establecimientos registrados por la Agencia Córdoba Turismo	Aproximado hoteles	Aproximado cabañas y parahoteleros	Aproximado parahoeleros 1 unidad
Total de establecimientos registrados	2601	390	1821	273
Resto (sin ciudades)	2011	302	1408	211

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Por otro lado, en estas tres áreas turísticas se ha calculado que hay un porcentaje aproximado de 15% de hoteles sobre todos los establecimientos turísticos, un 70% de grupos de complejos turísticos, grupos de cabañas y no categorizados y un

15% de cabañas o casas de alquiler de una unidad. Sobre esa base, los establecimientos objetivo quedan representados como muestra la tabla.

Costo presupuestario

Las siguientes son estimaciones que proceden de consultas a profesionales arquitectos, programas de costos del colegio de arquitectos de la Provincia de Córdoba para instalaciones de gas, consultas a gasistas matriculados por Ecogas, y otras fuentes secundarias.

Tabla 87. Estimación del costo de instalación de gas natural

	Instalación previa para garrafa	Ninguna instalación previa
Hotel de 3 estrellas con 20 habitaciones y 150 m lineales de red	$ 56.740	$ 263.841
Complejo turístico de 3 cabañas y 90 m lineales de red	$ 29.924	$ 110.908
Una cabaña con 90 m lineales de red	$ 27.224	$ 46.519
Una casa con 24 m lineales de red	$ 19.800	$ 45.519
Un restaurant con 42 m lineales de red	$ 29.040	$ 46.519

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Se incluyen para las estimaciones dos situaciones particulares. Una de aquellos lugares que no hayan tenido ninguna instalación previa para el gas, ni siquiera de garrafas o zepelín. Y otra para aquellos lugares que tenían realizadas las instalaciones y deberían adaptar las mismas para la nueva situación.

Se entiende como un intermedio para los hoteles a un hotel 3 estrellas con 20 habitaciones y 150 metros lineales de red. También a un promedio entre los complejos turísticos (o grupo de cabañas) a aquellos que tengan tres cabañas. Y se incluyen como los “parahoteleros” de 1 unidad a una cabaña con 90 m lineales de red. Los “metros lineales de red” es la cantidad aproximada de caños que requeriría la instalación interna.

Por supuesto todos estos estimativos pueden variar de acuerdo al tipo de construcción, a la cantidad de habitaciones, distancia entre grupo de cabañas, cantidad de artefactos que utilizan gas, entre otros.

Se presentan dos escenarios: por un lado, una situación en la cual no haya ninguna instalación previa realizada y uno en el cual los establecimientos ya tengan algún tipo de instalación.

Tabla 88. Asignación presupuestaria de la política de posible ampliación del crédito "Dale Gas"[59]

	Ninguna instalación previa	Cantidad	Total sin instalación	Costo con instalación previa	Cantidad	Total con instalación
Hotel de 3 estrellas con 20 habitaciones y 150 m lineales de red	$ 263.841	50	$ 13.192.050	$ 56.740	60	$ 3.404.400
Complejo turístico de 3 cabañas y 90 m lineales de red	$ 110.908	200	$ 22.181.500	$ 29.924	280	$ 8.378.720
Una cabaña con 90 m lineales de red	$ 46.519	200	$ 9.303.700	$ 27.224	60	$ 1.633.440
Totales		400	$ 44.677.250		300	$ 13.416.560

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Bajo estos supuestos y redondeando los montos, la asignación presupuestaria es de 45 millones de pesos para los establecimientos sin instalación previa y 15 millones para aquellos con alguna instalación previa. La asignación presupuestaria total sería de 60 millones de pesos. Estos montos, podrían ser cubiertos, al menos en parte, por el mayor aprovechamiento de créditos de CFI.

Evaluación del Proyecto

Utilizando la siguiente tabla se evalúan los resultados que tendría esta política. En este caso, se considera que el costo presupuestario es medio. Hay una necesidad de personal directo por parte de la Agencia baja. La necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales es media porque deben coordinar posiciones entre el Bancor y la Agencia Córdoba Turismo. Y el número de beneficiarios potenciales es alto.

Tabla 89. Evaluación y resultados de política de posible ampliación del crédito "Dale Gas"

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario		O	
Necesidad de personal propio directo	O		
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales		O	
Número de beneficiarios potenciales			O

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

[59] Se toman como referencia 400 establecimientos que no tengan ninguna instalación previa para el gas natural y 300 que hayan tenido las instalaciones para otro tipo de gas como zepelín o garrafas.

Es necesario una política de este estilo para que sea complementaria a las grandes obras, como los gasoductos troncales que se están realizando en la Provincia.

6.2.3. Mejoras en la comunicación y presentación digital de los destinos

El uso de internet como medio de promoción y de reservas para actividades turísticas ha cobrado una gran importancia en los últimos tiempos. Según Crnojevac, et.al (2010), en el año 2010 el 25% de las reservas turísticas eran realizadas por medios online y que los turistas ahora destinan más tiempo a la búsqueda de hospedajes y destinos turísticos.

Dado la creciente importancia que ha ido cobrando la presentación digital de los destinos turísticos para la toma de decisiones tanto sobre el destino como a la hora de elegir alojamientos o locales gastronómicos, es importante lograr posicionar a las localidades de Córdoba con una mejor presencia de manera que estas logren utilizar internet para explotar su producto.

En los últimos años se ha manifestado una creciente demanda de información para la toma de decisiones vinculadas al turismo. El mayor desarrollo de herramientas tecnológicas, la mayor avidez del público por información de manera instantánea y actualizada, como también el recambio generacional, son factores que determinan la necesidad de prestar atención a las nuevas tendencias que impactan sobre el sector turístico.

En particular, cada vez resulta más generalizado el uso diversos portales web y aplicaciones para teléfonos celulares, lo que hace que cada municipio o comuna deba prestar atención a la manera en que los establecimientos y/o los atractivos de la localidad estén adecuadamente difundidos en estos portales.

A nivel preliminar se identifica un conjunto de estas herramientas, a modo de referencia, que deben ser tenidas en cuenta en caso de llevar adelante una política en este aspecto:

1) Google Places (descripción de establecimientos y valoraciones),
2) Booking.com (descripción de alojamientos, valoraciones y contratación),
3) Despegar.com (descripción de alojamientos, vuelos, paquetes, seguros de viaje y alquileres de vehículos, valoraciones y contratación),
4) TripAdvisor (descripción de alojamientos, restaurantes y atractivos turísticos, valoraciones y contratación), Airbnb (alquileres temporarios, entre los cuales puede identificarse oferta informal).

Estas herramientas, a las que se puede acceder a través de computadoras, tabletas o teléfonos, permiten acceder a información instantánea para comparar

alternativas de alojamientos y otros servicios turísticos a través de valoraciones de usuarios, como también en algunos casos permiten la contratación de servicios de forma simple.

En muchas localidades se observa escasa inserción de establecimientos en estas plataformas por lo que se vuelve necesario mejorar este aspecto.

Antecedentes

Para lograr este propósito se propone implementar un programa inspirado en el programa “Experto Pyme” propuesto por el Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación en el año 2010.

El programa brinda cobertura total o parcial de honorario de Expertos en asesoramiento técnico y organizacional con el objetivo de asistir a PyMEs en la aplicación de herramientas tales como desarrollo de mercados, gestión empresarial, diseño, mejora de la productividad, uso de nuevas tecnologías y ahorro de energías.

El programa cuenta con dos modalidades elegibles por la empresa, donde pueden solicitar (1) asistencia técnica o (2) seminarios y talleres.

La asistencia técnica consta de tres etapas, una de pre-diagnostico que incluye un análisis global en la cual se analizarán todos los aspectos instruccionales y organizacionales de las mismas. Luego, en segunda etapa de diagnóstico, el experto elabora un Informe de Diagnostico Especifico sobre la situación de la Pyme en el área específica en la que se detectó que era necesaria la mejora. Por último, si la Pyme accede a las mejoras propuestas por el informe de diagnóstico, se procede a la etapa de implementación del Plan de Mejoras elaborado por el experto, en donde se implementarán las recomendaciones realizadas.

La otra modalidad aplicable consiste en la realización de seminarios y talleres acerca de una temática solicitada por la Pyme, de acuerdo con los lineamientos centrales del programa y serán dictados por los expertos asignados a cada caso.

Descripción

En línea con el esquema que propone el programa “Experto PYME” a nivel nacional, la propuesta de este eje se basa en desarrollar un programa a través de expertos que brinden asistencia tanto a establecimientos hoteleros y/o gastronómicos como a municipalidades o Direcciones de Turismo Municipal de la Provincia de Córdoba para lograr un reposicionamiento digital de la actividad turística. La presentación del conjunto de atractivos y servicios ofrecidos en la localidad debe considerarse un bien público. Por ello, se justifica la intervención estatal.

Para el caso de establecimientos hoteleros y/o gastronómicos, la asistencia estará enfocada en el perfil digital del establecimiento y en ayuda a mejorar su

presencia y calificaciones en los portales online de alojamiento, en el caso de ya contar con ellos, o asistencia en la incorporación de estas herramientas digitales para aquellas que no las tengan.

Para el caso de que el solicitante sea la Municipalidad o la Secretaria de Turismo local, el objetivo es asistirlos para que puedan potenciar su destino turístico a través de mayor disponibilidad de información en diferentes herramientas web, como también la identificación temprana de problemas vinculados a la calidad en la prestación de los servicios.

Resulta fundamental que cada municipio o comuna pueda capacitar a su personal e incluso a sus autoridades en este aspecto, para luego estar en condiciones de realizar un seguimiento del estado de situación de la presentación del destino en estos portales (y en otros que pudieran ser relevantes) a los fines de establecer acciones para incrementar la cantidad y mejorar la calidad de la información disponible sobre los establecimientos y/o los atractivos de la localidad.

Instrumentación

Tomando como referencia el Anexo I del programa nacional, la presente propuesta estará estructurada de una manera análoga.

Para eso, la asistencia que será brindada por el programa se llevará a cabo en dos etapas:

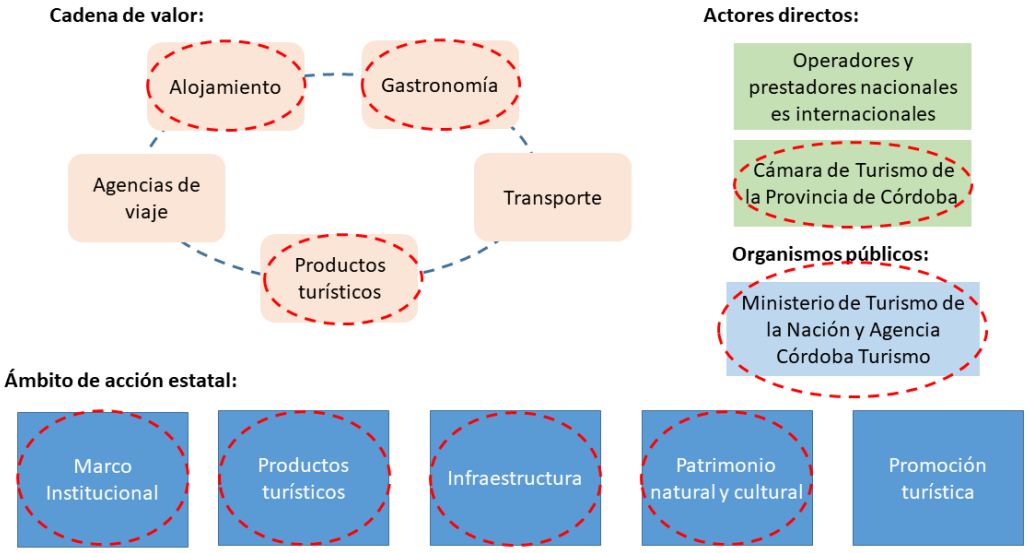
a- Etapa de diagnóstico: consiste en el análisis de la situación en medios digitales del establecimiento u órgano solicitante para determinar la extensión y el alcance que debe tener la asistencia y los puntos centrales donde se deben realizar mejoras. Para esto se designará, por parte de la Agencia Córdoba Turismo, un profesional experto que será encargado de diseñar el informe de diagnóstico. Para esta etapa se propone un plazo máximo de hasta 10 horas de trabajo por experto, con un plazo máximo de entrega del diagnóstico de 15 días luego de la asignación del proyecto.
   En esta etapa se debe elaborar un informe de diagnóstico en donde se consigne el estado de situación del establecimiento u órgano solicitante y un proyecto de plan de mejora y líneas de acción a desarrollar. Este plan de mejoras no puede incorporar el límite máximo de horas de asistencia permitida al experto de 190 horas en un plazo máximo de hasta 9 meses.

b- Etapa de implementación: luego de la presentación del plan de mejoras, el establecimiento u órgano solicitante tendrá hasta 20 días hábiles para comunicar su decisión de llevar o no a cabo el plan de mejoras. En el caso de que se concuerde realizar el plan de mejoras, el experto deberá ser el encargado de llevar adelante este proceso en un plazo de tiempo no mayor al pactado en el inciso anterior y una vez concluida la etapa deberá

presentar un informe final a la Secretaria de Turismo detallando las acciones llevadas a cabo y los resultados obtenidos.

De acuerdo al diagnóstico inicial, en el plan de mejora puede incluir desde mejoras de diseño web e incorporación del establecimiento en páginas de reservas de hospedaje online, asistencia en el diseño y desarrollo de una app de turismo de la localidad para las municipalidades hasta capacitaciones de personal en términos de mejorar la comunicación digital del establecimiento solicitante.

Gráfico 164. Proceso de solicitud del programa y actores intervinientes



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Todos los establecimientos que estén interesados deberán elaborar una solicitud de asistencia y presentarla ante la Agencia Córdoba Turismo para que sea evaluada y, en caso de ser aprobada, se le asignará el experto que mayor se ajuste a las necesidades del establecimiento.

Para contar con expertos, la Agencia Córdoba Turismo llamará a una convocatoria de profesionales en las áreas de informática, recursos humanos, turismo y demás para que se inscriban en un padrón de expertos a los que se les asignarán proyectos en base a sus antecedentes profesionales y a las necesidades del establecimiento solicitante. La prestación de servicios de cada experto no podrá

superar las 200 horas por proyecto y podrán trabajar, como máximo, en hasta 5 proyectos simultáneos.

En base al esquema anterior, el proceso del programa quedará definido de la siguiente manera: en primer lugar, el rol de la Agencia estará centrado en la coordinación del programa a través del manejo del padrón de profesionales interesados que envíen su documentación para ser parte del programa como así también deberá actuar como evaluador de solicitudes de asistencia. Además, la Agencia tendrá a cargo la tarea de corroborar que ambas partes cumplan con los requisitos establecidos, la tarea de seguimiento del proyecto y será el órgano que lleve a cabo la evaluación final de los resultados obtenidos una vez finalizado el plan de mejora.

Alcance de la propuesta

Por un lado, la propuesta será abierta para todas aquellas empresas que sean consideradas como PyMEs en base a los límites establecidos para facturación anual y cantidad de personal empleado siguiendo la resolución 154/2018 y aquellas consiguientes que modifiquen dichos límites. Además de cumplir esta condición, los establecimientos deberán estar registrados en una rama de actividad relacionada tanto directa como indirectamente al Turismo.

Por otro lado, también podrán suscribir a la solicitud de asistencia todos aquellos gobiernos locales que quieran potenciar su localidad como destino turístico a través de medios digitales.

Dado que las mejoras que se proponen alcanzar con este programa tienen un carácter estructural, cada establecimiento o gobierno local solo podrá presentar una sola solicitud de asistencia para la mejora en la presencia en medios digitales.

Escenarios de aplicación

Dado el valor por hora de cada experto según su experiencia y la limitación de la cantidad de horas máximas que puede destinar un experto a un proyecto, si suponemos que asistirán a cada proyecto en su cantidad de horas máximas (200 horas), el costo promedio de cada proyecto oscilara entre los $140.000 y $200.000 dependiendo de la experiencia del experto, sin tomar en cuenta los gastos de traslados.

En base a las entrevistas a representantes del sector público se obtuvo que esta propuesta es la tercera propuesta con mayor ranking de prioridad por lo cual puede esperarse que esta línea de mejora sea bastante demandada.

Escenario 1: Se contempla la posibilidad de otorgar 50 proyectos anuales, brindando un orden de prioridad y utilidad a todas las propuestas para su asignación. Para este caso, se debería contar con, al menos, 10 expertos disponibles dispuestos a trabajar el total de sus horas máximas y en 5 proyectos cada uno. Para este caso, el

costo de cada proyecto oscilaría entre $140.000 y $200.000 dependiendo la idoneidad del experto.

Escenario 2: Otro escenario posible es considerar, nuevamente, otorgar un máximo de 50 proyectos, asignando 30 de estos a proyectos que requieran mejoras estructurales en donde se necesite utilizar la totalidad de las horas disponibles por experto. Los 20 proyectos restantes serán asignados a solicitudes que requieran mejoras menores que impliquen la utilización de la mitad de las horas máximas por experto.

Para este escenario, los proyectos representarán un costo promedio de entre $140.000 y $200.000 (es decir un promedio de 170.000) dependiendo la idoneidad del experto para el caso de que se utilicen la totalidad de las horas y un costo de entre $70.000 y $100.000 para los casos restantes.

Escenario 3: Suponemos, finalmente, que la cantidad de proyectos permitidos sea de 20 anuales, en el cual si se utiliza el total de horas el costo por proyecto sería como los señalados previamente.

Costo presupuestario

En base a los escenarios planteados en el inciso anterior, este programa implicaría una asignación presupuestaria de $10.000.000, en el caso de mayor utilización como el escenario 1.

Si tomamos en cuenta el escenario 2, la asignación presupuestaria necesaria para 40 proyectos es de $5.600.000 o $8.000.000 dependiendo de la experiencia del profesional asignado.

Por último, si consideramos la opción 3, la asignación presupuestaria para 20 proyectos oscila entre los $2.800.000 y $4.000.000 dependiendo del profesional.

Para la comparación final de los costos entre las distintas políticas propuestas se toma un valor promedio del escenario 2, $170.000 y se lo estima para 30 o 50 beneficiarios. Lo que arroja un presupuesto total entre 5.100.000 y 8.500.000 de pesos.

Evaluación del programa

A continuación, se presenta evaluación de las principales características del programa propuesto.

La necesidad de personal propio y el número de beneficiarios potenciales es media. A su vez, el costo presupuestario y la necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales es baja.

Tabla 90. Evaluación de la propuesta de política de mejoras en la presentación digital de destinos

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario	O		
Necesidad de personal propio directo		O	
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales	O		
Número de beneficiarios potenciales		O	

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.2.4. Ley de Inversiones Turísticas

Antecedentes

En el presente informe se abordó en profundidad la ley de Promoción de Inversiones Turísticas N° 7.232 y sus decretos reglamentarios, es pertinente retomar algunos de los puntos a modo de antecedente.

La ley original se sanciona en 1985 pero recién luego de la estabilidad lograda en los 90 se comienza a aplicar fácilmente.

En un primer momento se desarrollaron hoteles de primer nivel bajo los beneficios de esta norma. Si bien la ley era de aplicación en casi todo el territorio turístico de la Provincia, en realidad por una cuestión de orden comercial, todas las inversiones se dirigieron a la Ciudad, logrando así modificar su estructura hotelera. No había un cupo mayor para la capital, pero si una mayor demanda. Por aquella época la hotelería de la ciudad estaba compuesta por establecimientos antiguos, había quedado relegada frente a Rosario.

Hubo planteos por parte de las asociaciones de hoteleros que derivaron en la suspensión de su aplicación en 1999. Esa suspensión de los beneficios fue para las etapas de inversión, no para la etapa de explotación, y perdura hasta el día de hoy. Es decir a partir del decreto N° 637/99[60] la inversión en hoteles de 4 y 5 estrellas en la Ciudad de Córdoba dejaron de ser alcanzada por los beneficios de esta ley. Habían aparecido hoteles nuevos, la oferta había mejorado.

[60] DECRETO Nº 637/99: SUSPENSIÓN DE TRÁMITE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA POR TIEMPO DETERMINADO. Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/9c0be4092810f969032572520069ddc6?OpenDocument

Sin embargo, quedó estancada la oferta de hoteles 3 estrellas. Por lo tanto, luego del decreto N° 637/99 que suspendía la aplicación de la ley, se tomó la decisión de impulsar la construcción de hoteles 3 estrellas. Sin embargo, la gran mayoría de los hoteles 3 estrellas que se hicieron en años posteriores no aprovecharon los beneficios de la ley 7.232.

El proceso inflacionario de mediados de los 2000 trajo problemas a la ejecución de la ley, se desnaturalizaron sus beneficios. Por ejemplo, si se otorgaba el beneficio a un proyecto de 100 millones de pesos con el 30% de exención, al momento de su ejecución, el beneficio estaba licuado, era el 20% de ese 30%. Es decir, en un contexto de inflación alta, sin actualización, los beneficios perdían relevancia

Como resultado, se dejó de utilizar a la exención impositiva como beneficio, y se empezó a utilizar el "diferimiento". Este mecanismo otorga al inversor entre 5 y 8 años para la devolución impositiva. En un contexto de inflación, estos montos se licuaban y por la imposibilidad de su actualización el monto pasa a ser prácticamente 0.

Frente a esto, en 2012, se suspendió la actualización de los beneficios, sin decreto, sólo de palabra[61]. Esto hizo que las inversiones comenzaran a decaer o se paralizaran.

En 2016 se amplió por decreto (N°1541/16)[62] la suspensión absoluta de los beneficios de la ley en toda la provincia. Sin embargo, se acordó que algunas zonas mantengan los beneficios para la inversión. Se determinó que el área de Miramar, el norte, el noroeste y sierras del sur mantienen vigente la posibilidad de recibir beneficios para la inversión.

Ejecución

Los beneficiarios de la ley 7.232 en el período 2012 – 2017 han sido 49, todos del sector alojamiento. El 72% obtuvo los beneficios sobre la explotación, el 20% a la inversión y explotación, y hubo un 8% con inversiones incompletas. En cuanto a las

[61] Hay un decreto de 2012 (Gobierno de De La Sota) el DECRETO Nº 185/12 - SUSPENSIÓN DE NUEVOS BENEFICIOS DE EXENCIÓN O DIFERIMIENTO EN EL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LOS INGRESOS BRUTOS, PREVISTO EN LA LEY N° 7232. Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/a386e03f743d912a03257a1a00661988?OpenDocument

[62] DECRETO N° 1541/16 - AMPLIACION DE LA SUSPENSIÓN DISPUESTA POR DECRETO N° 185/12.Disponible en: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/a10a5a5ace4d7ff203258067004e47a9?OpenDocument

categorías de los alojamientos beneficiarios, un 57% fueron de 3 estrellas, 17% de 4 estrellas, 14% de 2 estrellas, 2% de 5 estrellas. No hubo datos para el 10% restante.

A continuación, se describe el aprovechamiento de la norma en los últimos años según zonas:

Zona Especial

- **Norte**: San José De La Dormida, Sinsacate y Villa Del Totoral donde el beneficio es de una explotación para un alojamiento es de 3 estrellas.
- **Sierras del Sur**: en Rio Cuarto son 2 los beneficiarios de explotación para alojamientos de 2 y 3 estrellas.

Zona A

- **Calamuchita:** Almafuerte, Santa Rosa de Calamuchita, Villa Yacanto y Villa General Belgrano como dato destacado es la localidad con mayor cantidad de beneficiarios en los cinco años, donde se conocen 10 explotaciones de los cuales 2 son de 2 estrellas y 8 de 3 estrellas y 1 inversión incompleta.
- **Paravachasca:** Villa Ciudad América y *Alta Gracia* con una explotación de 2 estrellas.
- **Punilla (sin Villa Carlos Paz):** Villa Giardino inversión incompleta, beneficios de explotación en Bialet Massé, Capilla Del Monte, La Cumbre, y *Villa Icho Cruz* donde se reparten en alojamientos de categorías de 3 y 4 estrellas.
- **Sierras Chicas:** Salsipuedes, Villa Allende y *Jesús María* con 2 beneficios de explotación para la categoría de 3 estrellas.
- **Traslasierras:** donde todos son de explotación y de categoría de 3 estrellas en Nono, Yacanto, Mina Clavero y salvo en Villa Cura Brochero de una categoría de 2 estrellas.
- **Rutas de acceso**: el tipo de beneficio es de inversión y explotación de categoría 4 estrellas mayoritariamente uno en **San Francisco** y tres en **Villa María** a excepción de un beneficio tipo de explotación para el alojamiento de 2 estrellas.

Zona B

- **Capital:** los tipos de beneficios fueron 2 de explotación y 4 de inversión y explotación. Distribuidos los cuales en la cantidad de alojamientos 1 de 2 estrellas, 4 de 3 estrellas y 1 de 4 estrellas.
- **Villa Carlos Paz:** el tipo de beneficio fue solamente de explotación, con la distribución de las categorías de acuerdo a los beneficiarios en cantidad de 2 de 3 estrellas y 1 de 4 estrellas.

En resumen, a nivel preliminar se identificó que la oferta de alojamientos de la provincia sigue necesitando mejoras, específicamente en algunas áreas de la provincia.

Lo que resulta claro, también, es que se necesita una mayor oferta de atractivos para que más turistas visiten Córdoba, o aquellos que vienen permanezcan durante más tiempo. La lista de ejemplos de emprendimientos atractivos al turismo puede ser muy amplia. Los turistas demandan experiencias nuevas y dinámicas, por lo que es necesario a emprendimientos novedosos, innovadores y que sean sustentables. Este tipo de establecimientos no han sido los que aprovecharon los beneficios de la ley, en general, hasta ahora, sino que el aprovechamiento fue preponderantemente para alojamientos.

Descripción sintética

El cuerpo normativo de la ley de promoción de las inversiones turísticas de Córdoba manifiesta una necesidad de actualización y redefinición. Dicha revisión tiene que estar definida por un conjunto de actores interesados relevantes como lo son: las autoridades provinciales, equipos técnicos, el sector empresario, autoridades municipales y otros actores del sector turismo.

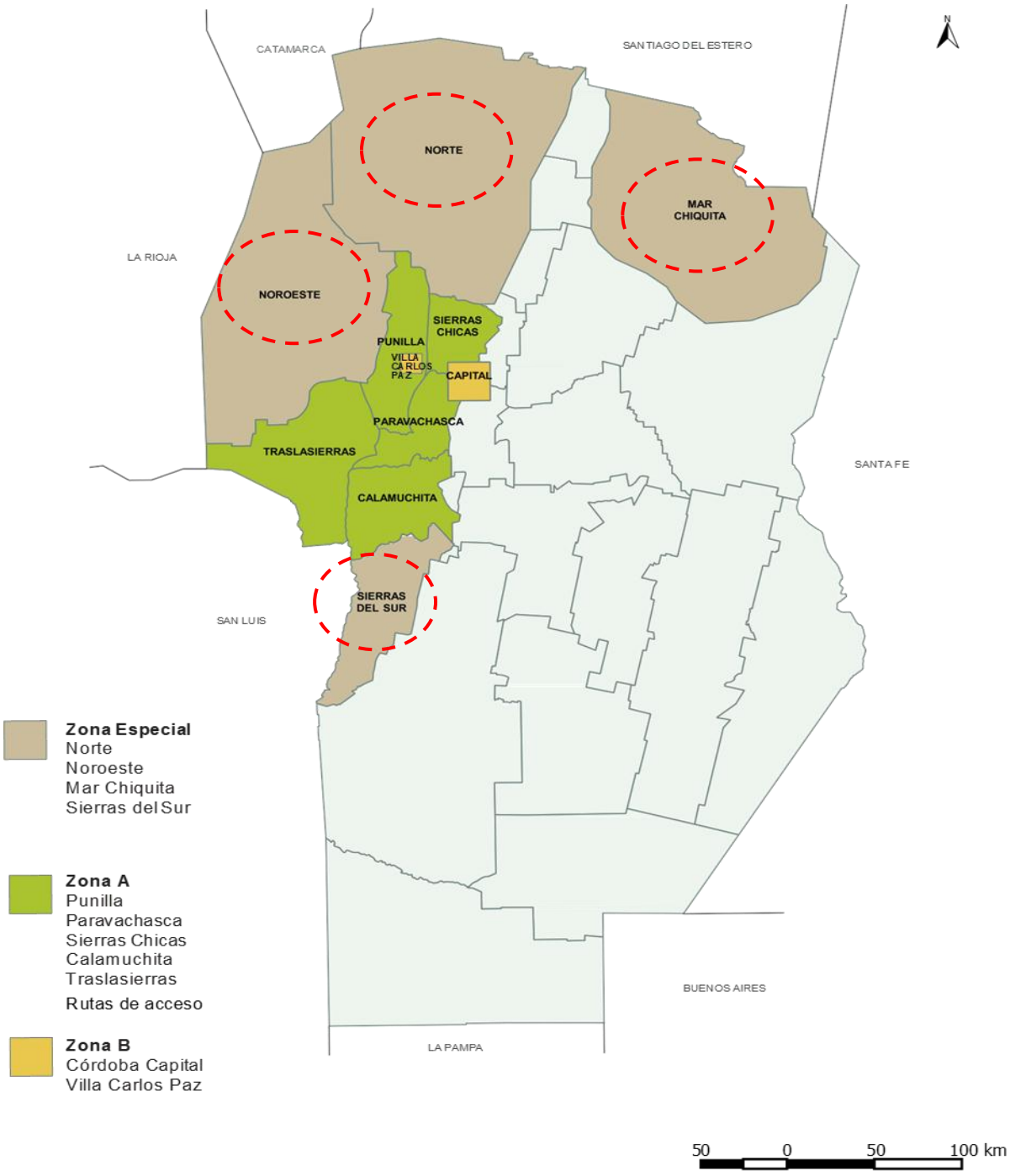
La propuesta que se plantea consiste en actualizar la ley en tres aspectos:

1) Relativo a su alcance: la configuración actual en el marco normativo no está generando efectos positivos sobre la inversión, por ello, resulta necesario realizar una revisión en lo que respecta al alcance regional de los potenciales beneficios como también en lo que hace al cupo fiscal asignado para cada año. De manera preliminar, se observó que las áreas prioritarias para la ley son Norte, Noroeste, Mar Chiquita y Sierras Sur (como se muestra en el mapa).
2) Relativo al tipo de inversiones a priorizar: de acuerdo con el relevamiento realizado, surge a las claras la necesidad de estimular inversiones en establecimientos turísticos de diversa índole, tanto para suplir deficiencias de cantidad como de calidad, ya sea en establecimientos de alojamiento, restaurantes y de esparcimiento. Resulta necesario, explorar posibles modificaciones a las prioridades que se desprenden de la norma original y sus modificatorias. Esto es a los fines de promover las inversiones que se estima que pueden tener mayor potencial, en especial aquellas para las cuales los beneficios fiscales puedan ser determinantes para su concreción.
3) Relativo a su difusión: en el relevamiento realizado en el presente estudio se pudo constatar un importante desconocimiento por parte de los referentes de las localidades respecto de las posibilidades que ofrece la normativa de promoción. Es un fenómeno bastante habitual en el ámbito de las políticas de promoción, los potenciales beneficiarios en gran proporción no conocen la información en profundidad y por lo tanto no consiguen aprovechar esos programas definidos para colaborar con su situación. En este sentido el esfuerzo de difusión debe ser significativo.

Instrumentación

Para un funcionamiento fluido de la ley es necesario, consensuar y abrir un espacio para con intenciones mancomunadas de fomentar y promover las inversiones turísticas.

Imagen 43. Zonas de Promoción de la Ley N° 7.232



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por la Agencia Córdoba Turismo.

Para el caso de la actualización del tipo de inversiones a priorizar, se plantea la posibilidad de incorporar al régimen establecimientos modernos e innovadores, que sean sustentables y atractivos. Es decir, emprendimientos que, en última instancia, mejoren la competitividad de una localidad o área turística.

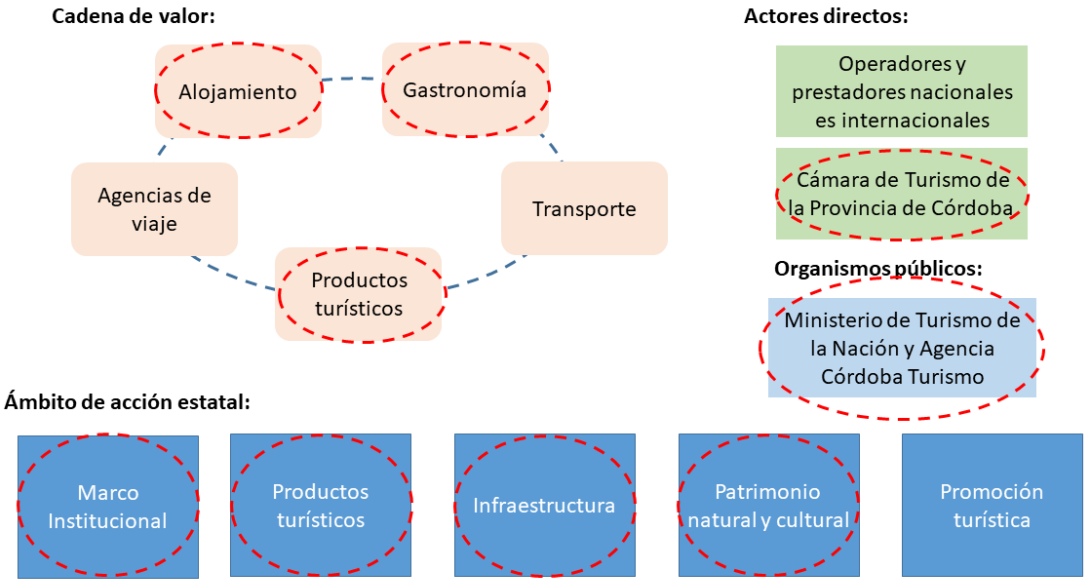
Se proponen medidas novedosas para el seguimiento del impacto que tengan los beneficios otorgados. Por ejemplo, calificaciones en los principales buscadores de establecimientos turísticos en la web. De esa manera se pueden agilizar los plazos.

En cuanto a la mejora de la difusión de la ley, se plantea la creación de un programa que explique a referentes de localidades y cámaras regionales vinculadas al sector turístico los beneficios de la ley. Ampliando los canales de información a través de un feed-back fluido.

Impacto en la cadena de valor

De acuerdo al esquema de cadena de valor expuesta en la primera etapa de este estudio, se presentan el impacto que tendría esta política y qué actores se verán involucrados.

Gráfico 165. Impacto en la cadena de valor de la política de modificaciones a la ley 7.232



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Escenarios de aplicación y costo presupuestario

Simplemente para dar un marco de referencia adecuado para comparar esta propuesta que las otras presentadas en este estudio, se calcula el gasto tributario que podría implicar la ley si se vuelve a implementar de forma plena.

El cálculo surge de considerar cual sería el gasto que le correspondería a la ley si el peso relativo de los beneficios que genera fuera el mismo que el que tuvo cuando se encontraba en plena vigencia.

En un período reciente, cuando la ley tuvo aplicación plena, los beneficios otorgados representaron en torno al 0,18% de la recaudación provincial total presupuestada. Lógicamente, con la suspensión de los beneficios y/o su acotación (de acuerdo a regiones o tipos de emprendimientos), el costo impositivo disminuyó drásticamente su significatividad respecto de la recaudación, en más de un 80%.

Por lo cual, si la ley recuperara el nivel de aplicación que tenía en el período citado, posiblemente el gasto tributario implicado se podría ubicar entre los 80 y 90 millones de pesos de 2018.

Una forma alternativa de valuar la posible reasignación fiscal, resulta de calcular el valor de los gastos tributarios generados por la ley en los años de plena vigencia actualizados por la inflación a precios de 2018. Lo cual permite arribar a conclusiones similares.

Evaluación del Proyecto

Utilizando la siguiente tabla se evalúan los resultados que tendría esta política. En este caso, se considera que el costo presupuestario es alto. Hay una necesidad baja de personal directo baja. La necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales también es baja. El número potencial de beneficiarios es medio.

Tabla 91. Evaluación de la propuesta de política de reformas a la ley de promoción de inversiones turísticas

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario			O
Necesidad de personal propio directo	O		
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales	O		
Número de beneficiarios potenciales		O	

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.2.5. Ley de alojamientos (Nacional / Provincial)

Aclaración previa

Previo a avanzar sobre la propuesta para una ley de alojamientos a nivel provincial es necesario destacar que actualmente se están realizando trabajos por parte de la Agencia Córdoba Turismo para actualizar el decreto del año 2000[63]. Ello exime de mayores esfuerzos propositivos en esta línea.

Antecedentes

El cuerpo normativo vinculado a las categorías de alojamientos se encuentra sumamente desactualizado. Si bien no es considerado un aspecto principal, es importante señalar que en la actualidad muchos alojamientos tienen su categoría definida con muchos años de prelación, de forma que esa categoría asignada no necesariamente responde a su situación actual. Al mismo tiempo, al regirse por estándares anticuados, la categorización oficial de los hoteles no resulta un factor muy fidedigno de su nivel de calidad global y equipamiento.

Adicionalmente, existe un conjunto de herramientas creadas en los últimos años en las que los usuarios vuelcan sus valoraciones acerca de la atención recibida. La existencia de tipo de sistemas y su utilización cada vez más extendida ponen de relieve que la categoría de los alojamientos debe evaluarse de manera continua y actualizada. Encima de ello, nuevas categorías de alojamientos se están imponiendo en el mercado, que no necesariamente encajan en las categorías contenidas en las leyes.

En este aspecto, entonces, se considera prioritario establecer un marco para la revisión de las normas que regulan las categorías de alojamientos, a los fines de propender a una actualización integral de las mismas.

Resumiendo, el análisis realizado en el punto 2 (análisis del marco normativo e institucional vigente) da cuenta de que el último decreto que reguló la actividad del alojamiento fue el Decreto 1359/00 del año 2000. Desde ese año han aparecido modalidades nuevas de alojamiento, nuevas tecnologías de contratación de los alojamientos, nuevas preferencias por parte de los consumidores, entre otros cambios que dan cuenta de la necesidad de una nueva reglamentación.

Entonces, el primer paso para la propuesta de la ley está hecho. A partir de aquí es necesario sensibilizar a los actores involucrados de lo necesario de esta actualización.

---

[63] Sobre el cual se amplía en esta misma sección

Previo a ello se deben conocer algunos aspectos de la oferta y la demanda de alojamiento en Córdoba. Sobre la base de algunos antecedentes (Belviso y Raffin, 2017; Gálvez, 2011; este mismo estudio) se debe buscar un mayor conocimiento de cuáles son los desafíos a los que se enfrenta y los problemas que tiene el alojamiento en Córdoba. Para luego, conocer cuáles son los actores con los cuales se debe trabajar y en qué estado se encuentran.

Desde el relevamiento realizado en este estudio y las fuentes mencionadas se desprenden como características de la demanda:

- a la Provincia y Ciudad de Córdoba principalmente acuden turistas nacionales.
- La mayoría de esos turistas proviene de la Provincia de Buenos Aires y provincias limítrofes.
- los turistas extranjeros se hospedan mayormente en hostels (que no están incluidos en la actual legislación) o en hoteles de gran categoría (cuando se encuentran en viaje de negocios).
- El hub aéreo que se ha creado en torno al aeropuerto de Córdoba ha generado un mayor flujo de llegadas a la provincia, pero no necesariamente se ha trasladado a la cantidad de turistas por falta de medios de transporte directo del aeropuerto a algunas localidades.

Para el caso de la oferta, como se mencionó, hay nuevas clases de alojamientos que no están incluidos. Por ejemplo, los hostels (a los cuales se dirigen la mayoría de los turistas extranjeros), y los hoteles boutiques que son muy importantes en algunas localidades, como La Cumbrecita, ganando grandes porciones de mercado. A pesar de eso, aun no tienen los requisitos claros para su regulación.

En el conocimiento de la oferta se debe evaluar si cumplen con requisitos que actualmente se vuelven fundamentales principalmente ligados a la conectividad (internet de banda ancha) y el entretenimiento (televisores y audio).

Como menciona Gálvez (2011) nos encontramos en un entorno globalizado en el cual el acceso a la información es inmediato por lo que los visitantes son cada vez más exigentes y con experiencia. Sus preferencias son las que deberían regir los requisitos que establezca la ley.

En ese relevamiento realizado principalmente a privados se encontró que en la provincia el sector de alojamiento tiene gran cantidad de establecimientos que difieren bastante entre sí. Además, el sector alojamiento incluye a una gran variedad de establecimientos que difieren mucho unos de otros.

Sobre esta base, Gálvez (2011) comenta que “gran parte de los establecimientos no respetan las exigencias, hecho que también es causa de la situación descripta en el párrafo anterior. Son muy dispares las exigencias para los hoteles que estaban

calificados antes del que se promulgara el decreto en el año 2000 y para aquellos que se construyeron después".

Descripción sintética

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se propone realizar una nueva ley de alojamientos turísticos superadora tanto de la Ley original de 1980 como del Decreto 1359/00 del año 2000 que incorpore nuevas categorías (elimine las ya no necesarias) unifique criterios y logre que las exigencias sean más específicas.

Instrumentación

Como se ha planteado, ya existe un proyecto de decreto en vías a ser promulgado para actualizar esta normativa.

El primer paso para la instrumentación es aceitar los mecanismos institucionales de diálogo a partir de la iniciativa de la Agencia Córdoba Turismo para así poder atender a las necesidades de todos.

Esta ley debería contener particularidades que atiendan a las especificidades de cada zona geográfica. Por ejemplo, hay criterios que en zonas de montaña no se pueden cumplir, pero en el llano sí.

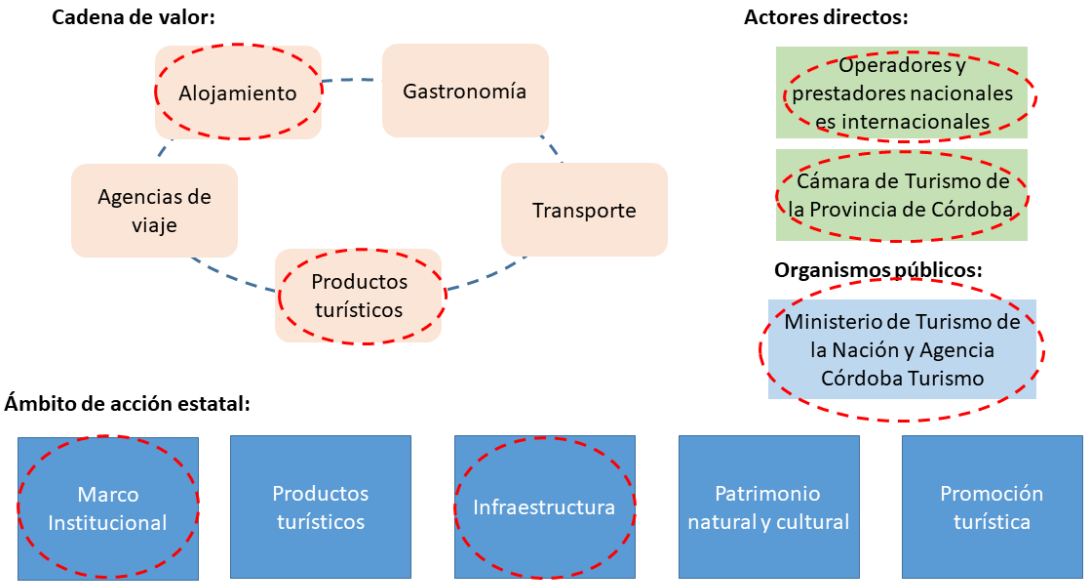
Escenarios de aplicación

Luego de las rondas de diálogo, la Agencia Córdoba Turismo debe presentar el proyecto ante la legislatura. Ahí comienza la interacción política entre los diferentes partidos y la búsqueda de votos. Pero ante una ley necesaria, discutida y con un costo fiscal bajo, no será necesario una discusión legislativa extensa.

Costo presupuestario

Los mecanismos institucionales para la creación de esta ley se encuentran en mayor medida desarrollados. La Agencia Córdoba Turismo mantiene relación fluida con los diferentes actores involucrados. Y el costo de organizar, por ejemplo, reuniones de grupos de trabajo por regiones o por actores, es bajo debido a que se pueden aprovechar estas instancias de diálogo que ya existen.

Gráfico 166. Impactos sobre la cadena de valor de la nueva ley de alojamientos



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Evaluación del Proyecto

El costo presupuestario es bajo. Hay una necesidad de personal directo por baja. La necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales es alta por la cantidad de actores intervinientes. El número potencial de beneficiarios es alto.

Tabla 92. Criterios de evaluación sobre los resultados de la propuesta de nueva ley de alojamiento

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario	O		
Necesidad de personal propio directo	O		
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales			O
Número de beneficiarios potenciales			O

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.2.6. Modificación/ Revisión impositiva

Antecedentes

Los antecedentes de estas propuestas de política están basados en el punto de 2.3.2. de este informe “Marco Tributario Provincial”. Sin embargo, es pertinente retomar algunos puntos destacados.

El sector hotelero y gastronómico enfrenta alícuotas relativamente altas en materia de impuesto sobre los ingresos brutos y tasas municipales sobre la actividad comercial y de servicios.

Entre los tributos provinciales el que más se destaca es el de los ingresos brutos. Su base imponible es la facturación y se aplica bajo el esquema de "base x alícuota", aunque también existen diferentes alícuotas según tramo de facturación y cargos adicionales diversos, además de pagos mínimos mensuales.

Es importante destacar que actualmente se desarrollan avances en lo que se ha denominado el Consenso Fiscal, una herramienta que apunta a disminuir gradualmente la carga tributaria sobre la economía.

Tabla 93. Alícuotas de impuesto a los ingresos brutos para el sector hoteles y restaurantes

	2017			2018			2019	2020	2021	2022
	Menos 14 millones	Alícuota legal	Más 140 millones	Menos 16 millones	Alícuota legal	Mas 163 millones				
Restaurantes y otros establecimientos que expendan bebidas y comidas	2,80%	4,00%	4,75%	2,80%	4,00%	4,16%	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%
Hoteles y otros lugares de alojamiento	2,80%	4,00%	4,75%	2,80%	4,00%	4,16%	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de la normativa vigente.

Específicamente, en el consenso fiscal firmado entre el gobierno nacional y las provincias en 2017, se estableció un sendero de brusca reducción de alícuotas de ingresos brutos a la actividad industrial, mientras que para la actividad comercial se estableció un techo fijo relativamente alto (las alícuotas no deberán superar el 5%) y

para la actividad de hoteles y restaurantes un techo fijo la mayor parte del periodo (las alícuotas no deberán superar el 4% entre 2019 y 2022).

En este sentido, la Provincia de Córdoba comienza el corriente año cumpliendo con el techo previsto para las alícuotas correspondientes para el sector de Hoteles y Restaurantes, acorde a lo especificado en el Consenso Fiscal firmado entre Nación y provincias a fines de 2017. La siguiente tabla exhibe las alícuotas que gravaban el sector durante 2017 y 2018, así como los tratamientos especiales en función de determinados límites de ingresos brutos anuales. Se aprecia además la secuencia fijada en el Consenso Fiscal.

A su vez, el rubro analizado se enmarca en la siguiente situación de alícuotas previstas para diversas actividades en el citado Consenso Fiscal.

Tabla 94. Secuencias de alícuotas de impuesto a los Ingresos Brutos según Consenso Fiscal - Por sectores

Actividad (1)	2018	2019	2020	2021	2022
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,50%	0,75%	exento	exento	exento
Pesca	1,50%	0,75%	exento	exento	exento
Explotación de Minas y Canteras	1,50%	0,75%	exento	exento	exento
Industria Manufacturera (2)	2,00%	1,50%	1,00%	0,50%	exento
Industria Papelera	7,00%	6,00%	5,00%	4,00%	3,00%
Electricidad, gas y agua (2)	5,00%	3,75%	2,50%	1,25%	exento
Construcción	3,00%	2,50%	2,00%	2,00%	2,00%
Comercio mayorista, minorista y reparaciones	Sin máximo	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Hoteles y Restaurantes	5,00%	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%
Transporte	3,00%	2,00%	1,00%	exento	exento
Comunicaciones	5,00%	4,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Telefonía celular	7,00%	6,50%	6,00%	5,50%	5,00%
Intermediación financiera	Sin máximo	5,50%	5,00%	5,00%	5,00%
Servicios financieros (3)	Sin máximo	7,00%	6,00%	5,00%	5,00%
Créditos hipotecarios	exento	exento	exento	exento	exento
Actividades inmobiliares, empresariales y de alquiler	6,00%	5,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Servicios sociales y de salud	5,00%	4,75%	4,50%	4,25%	4,00%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Consenso Fiscal.

La actividad presenta alícuotas similares a las del sector comercial y muy por encima de las previstas para industrias manufactureras. Este aspecto es importante destacarlo por el hecho que se trata de un sector que produce servicios que compiten fuertemente con la oferta de otros países. Esto ocurre por el hecho que el nivel de precios de los servicios turísticos en Argentina, en caso de ser elevados en comparación con la región, puede determinar un menor ingreso de turistas que los que existirían, por caso, en ausencia de estos niveles impositivos. Asimismo, el problema de competitividad también puede redundar en una mayor salida de turistas argentinos al exterior.

El relevamiento realizado en este proyecto arrojó que uno de los problemas más importantes percibido por los entrevistados es el costo impositivo y como eso se traslada a precio o desalienta la realización de la actividad turística en una localidad.

Como se trata de una actividad, la de actividades relacionadas con el turismo, fuertemente afectadas por la competencia (por ejemplo, los destinos locales compiten con los destinos internacionales), resulta sumamente relevante establecer un marco impositivo que no resulte distorsivo. En el caso del turismo, se trata de actividades de servicios que pueden considerarse transables, desde el punto de vista de la posibilidad de atraer extranjeros hacia el país y generar saldos favorables de divisas.

Es por esta realidad que se plantea la necesidad de una revisión de las definiciones establecidas en materia de alícuotas para el sector, a los fines de propender a una reducción de alícuotas que mejore la competitividad de la oferta interna de turismo.

Descripción sintética

La política propuesta consiste en la reducción de la alícuota imponible del tributo a los ingresos brutos hacia tasas inferiores a las acordadas en el Consenso Fiscal que fomente la mayor oferta de servicios y la competitividad de Córdoba como destino turístico.

Esta reducción podría ser aplicada en forma permanente o por temporada (a los fines de quebrar la marcada estacionalidad del turismo). Para ello se plantean diversos escenarios. El primero sería una reducción de un punto porcentual en la alícuota general. El segundo, una reducción de dos puntos porcentuales.

Instrumentación

La implementación de la política consiste en que el Ministerio de Finanzas cambie sus alícuotas de tributación para el sector “Hoteles y Restaurantes” para el tributo a los ingresos brutos.

1) Condicionado al cumplimiento de criterios específicos:
   - Realización de inversiones

- Cumplimiento tributario
- Otros criterios

2) Podría aplicar un esquema de reducción general de alícuotas. A continuación, se examinan las posibilidades de aplicación

En el esquema se analiza cómo impacta esta política en la cadena de valor del turismo en Córdoba.

Escenarios de aplicación y costo presupuestario

Se presentan aquí estimaciones del costo fiscal que podría tener esta propuesta, a los fines de poder compararlas con las otras políticas planteadas en este estudio.

Para ello, se toma una estimación de la recaudación del rubro "Hotelería[64] y Restaurantes" con información provista por el Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba y estimaciones propias.

La estimación de la recaudación de Ingresos Brutos de "Hotelería y Restaurantes" se ubica en torno a los 330 millones de pesos. Visto que la alícuota general para el sector es del 4%, una reducción de 1 punto porcentual tendría un costo fiscal cercano a los 82,5 millones de pesos. Mientras que una reducción de 2 puntos porcentuales implicaría un costo fiscal cercano a 165 millones de pesos. La aplicación de la reducción podría usarse, alternativamente, como herramienta de estímulo en épocas de baja temporada, a los fines de favorecer una menor estacionalidad de la actividad.

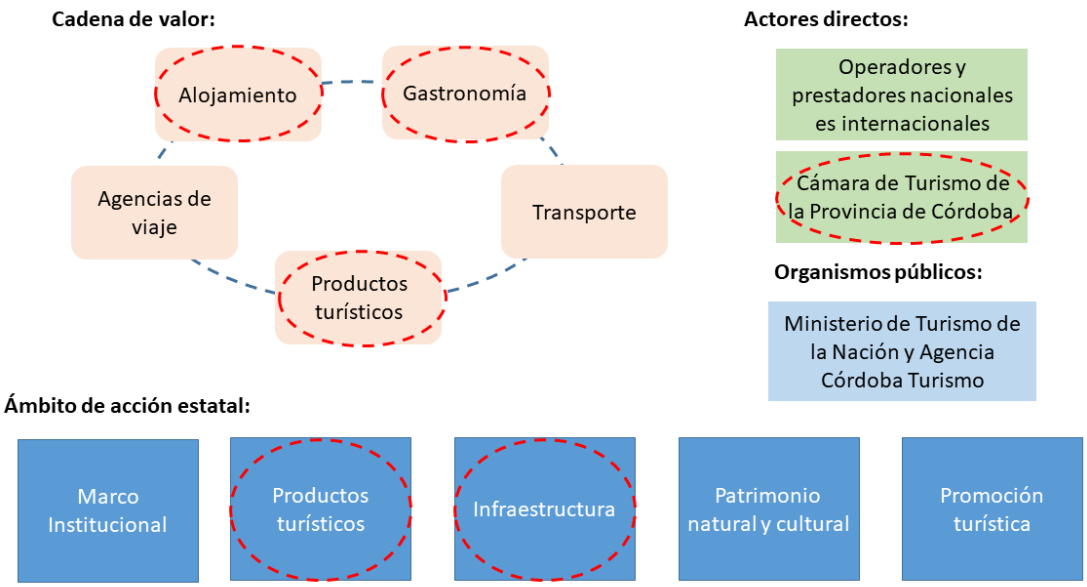
Es importante notar que la reducción de las alícuotas es una medida bastante onerosa para el erario público, y si bien mejorará la competitividad de los establecimientos formales de forma significativa, pero posiblemente no implique un impacto notorio en las tarifas finales que enfrentan los usuarios.

Por lo tanto, si bien es una política deseable desde un punto de vista estructural, posiblemente no tenga un impacto tan visible en el corto plazo como las demás propuestas que se han planteado en este estudio. Esta valoración se realiza teniendo en cuenta el posible compromiso que pueda existir entre las diferentes propuestas de implementación planteadas.

Por último, se presenta gráficamente un análisis del impacto de esta política en la cadena de valor del sector turismo.

[64] "Hotelería" no sólo refiere a hoteles sino a todos los establecimientos que brindan alojamiento.

Gráfico 167. Impacto de la reducción de la alícuota de ingresos brutos en la cadena de valor del turismo



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Evaluación del proyecto

Utilizando la siguiente tabla se evalúan los resultados que tendría esta política. En este caso, se considera que el costo presupuestario es alto. Hay una necesidad de personal directo baja por parte del Ministerio de Finanzas. El número potencial de beneficiarios es medio.

Tabla 95. Evaluación de los resultados de la propuesta de reducción/modificación impositiva

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario			O
Necesidad de personal propio directo	O		
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales	O		
Número de beneficiarios potenciales		O	

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.2.7. Proyectos de cooperación entre municipios y entidades

En los últimos años, el intercambio de experiencias y buenas prácticas del nivel local de gobierno es tendencia en el mundo. En la región existen numerosas redes que demuestran este tipo de integración tales como la Federación Latinoamericana de Ciudades, Municipios y Asociaciones de Gobiernos Locales (FLACMA); la Red Mercociudades; la Unión Iberoamericana de Municipalistas (UIM), el C40 (Ciudades Líderes por el Cambio Climático) y la red de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) entre otras. Estas experiencias demuestran que tanto organismos internacionales como nacionales consideran a los espacios de discusión entre intendentes y funcionarios municipales como una herramienta de aprendizaje y desarrollo de buenas prácticas de los gobiernos locales de sus países.

Por su parte en Argentina existen varias iniciativas que promueven la colaboración y el asociativismo municipal: la Federación Argentina de Municipios (FAM); el Foro de Concejales Patagónicos; la Asociación de Municipios de la Región de los Valles y la Confluencia en Chubut; el Programa Nacional de Municipios y Comunidades Saludables, impulsado por el Ministerio de Salud de la Nación; la Red Argentina de Municipios frente al Cambio Climático y la Red de Líderes Municipales de CIPPEC, orientada a capacitar funcionarios y concejales municipales de todo el país.

Por otro lado, a partir de los análisis llevados a cabo a lo largo del presente proyecto se identificó un conjunto de posibles proyectos de cooperación entre localidades, para la resolución de problemas comunes, los que podrían tener una solución más eficiente a partir de un trabajo conjunto. La cooperación refiere al actuar en conjunto con otros para resolver problemas o alcanzar objetivos comunes, y puede ocurrir en el marco de una organización formal o fuera de ella (Agranoff, 2006). Las ideas centrales de estas redes son unir dos o más ciudades que comparten un objetivo en común y trabajar en conjunto. Los participantes cooperan generando vínculos, compartiendo ideas y experiencias y unificando patrones de comportamiento y objetivos propios.

Este tipo de políticas surgen en reemplazo de la coordinación jerárquica por coordinaciones horizontales entre actores políticos, sociales, económicos o institucionales para el desarrollo de proyectos de alcance local-regional. La creciente transferencia de competencias, funciones y responsabilidades hacia los niveles inferiores de gobierno coloca a las administraciones locales frente a la necesidad de producir alternativas de gestión y coordinación gubernamental. Esto pone en evidencia los efectos limitantes de la escasez de recursos materiales, déficits organizacionales y la insuficiencia de formación de los recursos humanos. Ante esta situación, el desarrollo de actividades conjuntas y la distribución de costos facilitan y promueven la

puesta en práctica de actividades y políticas cuya realización de otra manera se vería limitada.

El éxito de estos procesos de regionalización municipales depende de la posibilidad de consolidarse como instancias de coordinación intergubernamental. Es por esto que la manera en que se produce la coordinación intermunicipal, las direccionalidades de las relaciones intergubernamentales cooperativas y los condicionamientos de estas relaciones de cooperación resultan asuntos de suma importancia.

Antecedentes

En los últimos años los procesos de descentralización implementados y la responsabilidad de los gobiernos locales de ocuparse de nuevas funciones, fundamentalmente de desarrollo local, han impulsado la necesidad de generar acciones de cooperación intermunicipal. En la Provincia de Córdoba comenzaron a darse algunas de estas experiencias desde 1980. Entre 1988 y 1998 se desarrollaron un total de sesenta y dos experiencias, destinadas al desarrollo en general, y la mayor parte de ellas lograron establecerse para un fin particular y después se desintegraron, otras de ellas solo llegaron a la exteriorización del acuerdo sin formalizarse el mismo. A su vez, en el año 2004 se sancionó la Ley de Regionalización que ordena la constitución de “Comunidades Regionales”.

Actualmente, a nivel turístico, se desarrollan proyectos en cooperación para situaciones puntuales y entre determinadas localidades, por ejemplo entre los municipios de la región de Sierras Chicas, la red de promoción conjunta de ciudades con diques, o la red federal de municipios turísticos, cuyo objetivo consiste en promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico; y por medio de este la mejora de la calidad de vida de los residentes y visitantes de los destinos. A su vez, algunas localidades próximas y pequeñas ejecutan tareas que pueden implicar altos costos fijos, los cuales pueden reducirse y aprovechar las economías de escala al llevarse a cabo de manera conjunta.

Descripción

En función de las experiencias llevadas a cabo, la propuesta de este eje se basa en desarrollar instancias de coordinación para directivos o personal a cargo facilitadas tanto por la Agencia Córdoba Turismo como por el gobierno de la provincia. Esta posibilidad se brindará para el desarrollo de proyectos asociados con el sector turístico, ya sea para articulación de eventos, provisión de alojamiento o visitas turísticas, entre otros.

Resulta fundamental que cada institución que solicite asistencia tenga desarrollado y programado un plan de ejecución, así como el personal capacitado que estará a cargo de la implementación de la cooperación. Esto es así porque la agencia

facilitará la instancia recurrente de dialogo y coordinación, pero en la práctica corriente del plan de acción solo intervendrán los actores correspondientes a cada institución en particular. El objetivo central es ser un nexo y proveer de un espacio físico y temporal para que los dirigentes de las municipalidades o empresas privadas discutan y pongan en ejecución planes y programas de cooperación que fortalezcan el sector turístico en cada una de las localidades y regiones.

Instrumentación

La posibilidad de disponer de un ámbito de negociación y trabajo conjunto entre las municipalidades y comunas próximas permitiría desarrollar el turismo y solucionar conflictos entre jurisdicciones sobre aspectos relacionados a esta temática. En las entrevistas realizadas al sector público, muchas mencionaron el desarrollo de políticas que promuevan la cooperación turística, así como el fomento de la creación de una instancia en la que los responsables de cada municipalidad o comunas puedan dialogar y coordinar posibles lineamientos de acción.

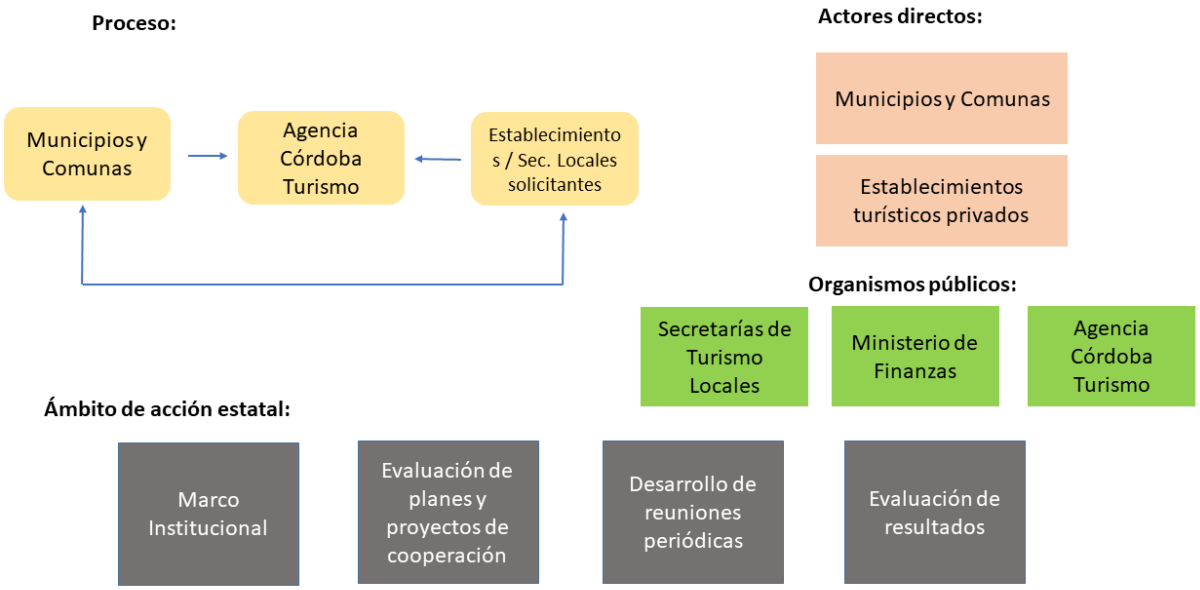
Usualmente dentro de los objetivos de estas reuniones y estos acuerdos de cooperación se encuentran: crear ámbitos de reflexión e intercambio que contribuyan al dialogo social e impulsen la participación y el fortalecimiento de la región; abordar aspectos de la nueva agenda pública y social, incentivando políticas y buscando soluciones para fomentar el desarrollo turístico; exponer y exhibir las mejores prácticas implementadas y los logros alcanzados; lograr solucionar cuestiones por medio de la compartición de las experiencias propias y conocimiento transmitido.

A su vez es aconsejable que esta práctica se acompañe de seminarios, instancias periódicas de diálogo para tratar situaciones, interacción y vínculos con organismos técnicos, autoridades de distintas jurisdicciones municipales y provinciales, con atención específica a los problemas y políticas que repercutan sobre el desarrollo de la actividad turística, y la planificación de una agenda anual sobre las reuniones y temas a tratar. Por último, una de las principales ventajas que presenta esta política es su reducido costo ya que solo implica la coordinación entre las autoridades o responsables pertinentes y la posibilidad y fomento de un espacio de diálogo e interacción.

La puesta en práctica de esta política requiere que cada localidad identifique las áreas y actividades en las que pueden aplicarse proyectos de cooperación. A su vez, se tendrá que capacitar a los integrantes del municipio en la elaboración y gestión de proyectos, así como fortalecer los conocimientos en temas relacionados a la cooperación. Luego, cada municipio o comuna deberá designar a un responsable encargado de negociar y establecer los acuerdos asociados a la cooperación. Por otro lado, se implementarán reuniones periódicas entre las localidades integrantes de cada región impulsadas por la provincia, ya sea de manera semestral o cuando lo requiera

alguno de los responsables designados, a través de la mesa provincia municipios. En estas reuniones los municipios y comunas establecerán planes de trabajo donde se identifiquen las líneas de acción de interés. El objetivo central de este plan será determinar el fin y alcance temporal de la cooperación y dimensionar y acotar los recursos financieros y humanos que las localidades destinarán al proyecto. Adicionalmente se deberán establecer en los programas de trabajo los equipos involucrados en la práctica, los factores limitantes, los canales de comunicación entre las partes, y los canales de difusión del mismo para los afectados por el proyecto.

Gráfico 168. Proceso de solicitud de vinculación y actores intervinientes



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Por último, es recomendable que los programas y proyectos de cooperación se formalicen en convenios para facilitar la correcta evaluación del desempeño de los municipios y para garantizar que la cooperación perdure ante cambios políticos que se produzcan en las localidades. En los convenios se deberá delimitar el marco lógico, cronogramas, los recursos humanos, financieros y materiales, entre otros, así como las obligaciones materiales y humanas de las partes, las responsabilidades y el tiempo que durará el convenio.

Alcance de la propuesta

La propuesta será abierta para todas aquellas localidades que acudan a la agencia o a la provincia solicitando apoyo en la articulación de las redes de cooperación. Deberán acudir por lo menos dos localidades aledañas con un modelo del plan de trabajo, así como de la agenda y el convenio. En caso de implementarse de manera conjunta con alguna institución proveedora de servicios privada se deberá acreditar que la misma esté registrada en una rama de actividad relacionada directa o indirectamente al turismo.

Por otro lado, también podrán solicitar asistencia en la coordinación todas aquellas entidades privadas que acrediten el desempeño de actividades en localidades turísticas y quieran potenciar esta localidad como destino turístico ya sea en un período específico o a lo largo de todo el año.

Ya que el objetivo que estas políticas persiguen es un mejor nivel de desarrollo y una mejor estructura de las zonas, regiones y localidades, se podrá solicitar apoyo en cualquier momento que se considere necesario. La agencia o la provincia evaluarán el plan de acción propuesto y determinarán su colaboración ya sea solo al comienzo del programa, hasta que el mismo quede establecido, o de manera recurrente.

Escenarios de aplicación

Para la puesta en práctica de esta política se pueden plantear 3 posibles escenarios de aplicación:

Escenario 1: cooperación entre gobiernos municipales o comunales

Escenario 2: cooperación entre gobiernos municipales y entidades privadas proveedoras de servicios turísticos (cooperativas de transporte, proveedoras de actividades turísticas)

Escenario 3: cooperación entre entidades privadas dedicadas a actividades vinculadas con el sector turístico

Costo presupuestario

Dadas las características de la política, los desembolsos monetarios que requeriría son prácticamente nulos, cualquiera sea el escenario de aplicación. Ya que la principal actividad a facilitar por parte de la Agencia Córdoba Turismo o del gobierno de la Provincia es la provisión de un nexo que articule el encuentro entre los dirigentes de las distintas entidades, solo requeriría de la provisión ocasional de un espacio físico, ya sea de manera semestral, anual o con la periodicidad convenida.

Otra de las posibles actividades que requerirían de la interacción de la provincia sería la evaluación de los planes de acción y la ejecución de los mismos. Aun así, para esto los costos tampoco serían muy elevados ya que, en primer lugar, sería una

situación extraordinaria, los municipios y las entidades vinculadas deben ser los encargados de manera habitual de controlar la evaluación y ejecución del convenio; y además solo requeriría de un grupo reducido de personas que se dedicasen a esto.

Evaluación del programa

A continuación, se presenta evaluación de las principales características del programa propuesto:

Tabla 96. Evaluación de la política de cooperación entre Municipios

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario	O		
Necesidad de personal propio directo		O	
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales			O
Número de beneficiarios potenciales		O	

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

El costo presupuestario se estima bajo. La necesidad de personal directo propio por parte de los agentes involucrados es media, lo mismo que el número de beneficiarios potenciales. Por último, la necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales es alta.

6.2.8. Políticas de Promoción

A continuación, se presentan políticas de promoción al turismo en la Provincia de Córdoba. Entendiendo que la Agencia Córdoba Turismo es el ente que tiene la capacidad de llevar adelante planificaciones de este estilo, las propuestas de política presentadas aquí tienen características preliminares.

Esta sección incluye los detalles de dos programas de promoción. Por un lado, un programa de fidelización para turistas que visiten la Provincia de Córdoba a través de una aplicación para teléfonos inteligentes. Por otro, un sorteo de autos para visitantes.

6.2.8.1. Programa de fidelización

La siguiente es una política novedosa para la generalidad de la promoción turística. Se detalla más en la descripción sintética pero básicamente consiste en premiar la visita continuada y recurrente de destinos de interés en la provincia, especialmente en el caso de familias con hijos menores a través de un programa de fidelización en una aplicación para dispositivos móviles.

Antecedentes

Hay tres fuentes de antecedentes de las cuales parte esta idea. La primera es la gran popularidad y uso generalizado de los dispositivos móviles. Las tendencias de turismo internacional marcan que no sólo los jóvenes, sino también las familias estilan compartir en redes sociales lo que realizan en sus vacaciones. Además, los teléfonos inteligentes ayudan diariamente a las personas a elegir un destino por sobre otro.

La segunda tiene que ver con el éxito que han tenido programas de fidelización de empresas que logran que un cliente se vuelva frecuente. Como antecedentes se pueden mencionar los programas de millas en las aerolíneas; las tarjetas de puntos en cadenas de supermercados o estaciones de servicios; las tarjetas de beneficios de empresas para usar en otros rubros.

Por último, se buscaron destinos que utilicen este tipo de herramientas para su promoción. Resulta novedoso porque sólo la ciudad de Londres tiene un juego que otorga beneficios a las visitas que se realicen a algún sector de la ciudad. Se llama Play London Quiz[65]. A modo de ejemplo sencillo: un día viernes se establece como el día de visitar el Palacio de Buckingham. Si el turista paga la entrada a la visita guiada del Palacio va a poder acceder en la aplicación a un juego sencillo de preguntas o desafíos (por ejemplo: ¿cómo se llama la Reina de Reino Unido?). Las preguntas y juegos tienen que ver con el lugar que están visitando a modo de profundizar el conocimiento. Superando esas instancias el visitante recibe descuentos para un restaurant cercano, otra atracción turística, la tienda de regalos, entre otros.

Descripción sintética

La propuesta de política consiste en la creación de una aplicación para dispositivos móviles premie la visita continuada y recurrente de destinos de interés en la provincia, especialmente en el caso de familias con hijos menores a través de un programa de fidelización en una aplicación para dispositivos móviles.

Instrumentación

Los detalles a continuación están basados en una idea preliminar, entendiendo que es la Agencia Córdoba Turismo la que dispone del conocimiento necesario para llevar adelante esta política de promoción.

El programa se realizará a través de una aplicación móvil para teléfonos por la cual los usuarios podrán recibir puntos. A partir de una determinada cantidad de puntos

[65] Ver: https://twitter.com/playlondongame

pueden ganarse un voucher de alojamiento o una estadía completa de fin de semana en un destino de la provincia que ellos elijan.

Las aplicaciones permiten conectarse vía cuenta de google o cuenta de Facebook y comprobar las visitas a los lugares a través de la geolocalización. Por lo que el fraude en este caso es un riesgo muy pequeño.

Se les puede requerir a las personas que hagan un determinado recorrido o actividad. Por ejemplo, recorrer un sendero de trekking, realizar avistamiento de cóndores, llegar a un punto relevante (como una cascada o nacimiento de río); y tomarse una fotografía o comentar su experiencia. Y en base a eso, sumar puntos.

Se puede incluso colocar una opción para crear grupos entre los usuarios y crear rankings de acuerdo a cuantos lugares se conozcan.

Escenarios de aplicación

Las posibilidades de desarrollo de la aplicación son muy amplias. Por ejemplo, puede ofrecer descuentos para atracciones en determinadas fechas; descuentos en alojamiento; promocionar diferentes regiones fuera de temporada.

Las posibilidades dependerán de los objetivos de la autoridad de promoción provincial. Por lo tanto, los escenarios de aplicación son bastante amplios. Se debe destacar que esta política puede ser aprovechada por una gran cantidad de personas ya que no tiene requisitos de entrada más que un teléfono móvil. Virtualmente cualquier persona que visite la provincia puede comenzar a participar, visitar lugares, acumular puntos, ganar premios, y compartir su experiencia para que más gente haga turismo en Córdoba.

En ocasiones no es la magnitud del premio lo relevante para las personas sino el entusiasmo que genera la iniciativa. Incluso la certeza de obtener un premio (así sea pequeño, como “una sombrilla” o “una pelota” puede resultar estimulante.

Costo presupuestario

El costo promedio de una aplicación es de 8.000 dólares americanos. Ante las consultas realizadas a desarrolladores, el costo depende de las funcionalidades que se pidan y la interfaz de interacción con el usuario que se pretenda. Una aplicación de baja calidad cuesta alrededor de 4.000 dólares, mientras que una de alta gama, sin publicidades y bien posicionada en las tiendas de descarga, cuesta unos 12.000 dólares.

A un tipo de cambio de 40 pesos argentinos, aproximado al propuesto en el presupuesto nacional de 2019. El costo promedio de la propuesta es de 320.000 pesos.

A partir de ahí, surgen otros costos anexos que dependen de qué beneficios ofrezca la aplicación. Por ejemplo, si va incluir beneficios de tipo alojamientos, cuántos

serán y a qué cantidad de puntos. Si incluye descuentos en atracciones, estos serán a cambio de la difusión en la aplicación. Es decir, hay muchas aristas a analizar para poder determinar esos costos, pero se estima que se trata de costos bajos.

El propio desarrollo de la aplicación podría basarse en un concurso de ideas abierto a estudiantes y profesionales afines.

Evaluación

Esta política tiene un costo presupuestario relativamente bajo. Y la necesidad de personal directo sería media porque recursos humanos de la Agencia Córdoba Turismo deben participar en la creación de la aplicación. Pero tiene un número de potenciales beneficiarios altísimos porque cualquier persona que visite Córdoba con un teléfono móvil puede ser incluido.

Tabla 97. Evaluación de política de promoción a partir de una aplicación móvil

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario	O		
Necesidad de personal propio directo		O	
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales	O		
Número de beneficiarios potenciales			O

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.2.8.2. Promoción del Turismo Interno: Sorteo de autos a visitantes de Córdoba

La siguiente es una política de promoción turística con antecedentes en la provincia. Se detalla más en la descripción sintética pero básicamente consiste en premiar la visita a la provincia, por medio de un sorteo de autos 0 km.

Antecedentes

Córdoba tiene un gran bagaje de campañas de promoción que otorgaban premios a los turistas que visiten algún destino en particular, que hayan participado de algún festival, entre otras.

Es posible destacar también que en la Provincia de Córdoba funcionan terminales de producción de grandes empresas automotrices como la Fiat-Chrysler y la Renault-Nissan por lo que esta política de promoción también puede incluirlas.

Descripción sintética

La propuesta de política consiste en la realización de un sorteo de autos 0 km entre todos aquellos que visiten la Provincia de Córdoba, quedando la participación supeditada a la demostración de haber realizado un número mínimo de pernoctes en la provincia.

Los detalles a continuación están basados en una idea preliminar, entendiendo que es la Agencia Córdoba Turismo la que dispone del conocimiento necesario para llevar adelante esta política de promoción.

La forma de implementar esta política puede ser a partir de plataformas o digitales. A modo de ejemplo, un turista puede escanear un código QR en una oficina de turismo o de la Agencia Córdoba Turismo que le permita acceder a un formulario para que se inscriba en el concurso, o bien supeditado a la presentación de datos de pago de servicios de hostelería.

Otra opción es la de desarrollar una micrositio para subir información que demuestre la compra de servicios de alojamiento.

La ventaja de los medios digitales es que se puede regular el teléfono usado no pertenezca a alguien de la localidad, sino que efectivamente se haya trasladado. Al mismo tiempo, los datos se pueden ingresar una sola vez, con lo cual todos los participantes tienen las mismas posibilidades de ganar.

Esta política propone establecer una relación de cooperación entre la Agencia Córdoba Turismo y las empresas automotrices localizadas en la provincia. Por ejemplo, las publicidades de difusión del programa pueden ser de autos de esa marca atravesando los caminos del interior provincial. Y así, el costo de los autos a sortear puede disminuirse sensiblemente.

Escenarios de aplicación y costo presupuestario

Nuevamente, se entiende aquí que los escenarios de aplicación de este tipo de políticas de promoción corren por cuenta del ente provincial encargado de estas actividades: la Agencia Córdoba Turismo.

Sin embargo, es posible estimar un costo sobre la base de un sorteo de 10 autos 0 km de gama media valuados en 400.000 pesos aproximadamente. El costo máximo sería entonces de 4 millones de pesos.

Evaluación

Esta política tiene un costo presupuestario relativamente bajo. Y la necesidad de personal directo sería media porque recursos humanos de la Agencia Córdoba Turismo deben participar en la creación de este programa. Se necesita una interacción media con otros ámbitos como los municipios para instalar los códigos QR y también con las

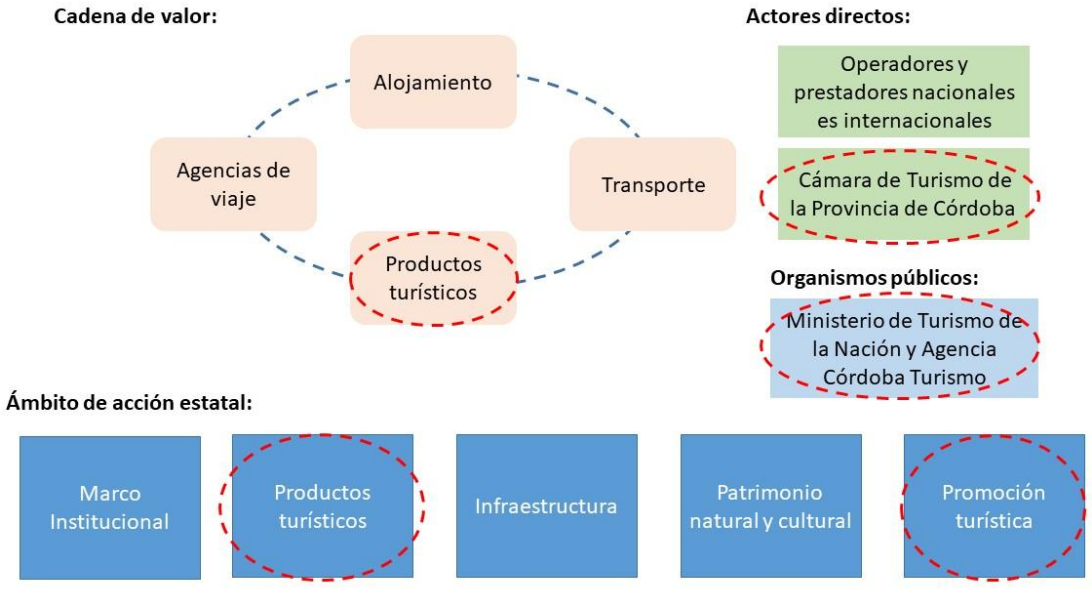
automotrices. Tiene un número de potenciales beneficiarios altísimo porque es una política con objetivos globales.

Tabla 98. Evaluación de política de promoción a partir de un sorteo de un automóvil 0 km

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario	O		
Necesidad de personal propio directo		O	
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales		O	
Número de beneficiarios potenciales			O

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Gráfico 169. Impacto de las políticas de promoción en la cadena de valor del turismo



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.2.9. Modernización de oficinas de turismo: "papel cero"

Antecedentes

Se presenta aquí una política novedosa que ya tiene un antecedente positivo en la Provincia de Córdoba: el "Nuevo Centro de Informes Turísticos de Villa Rumipal".

Esa localidad del departamento Calamuchita, que no ha sido relevado en este estudio, presenta un proyecto innovador de gestión del turismo: una oficina de información turística completamente digital.

Facundo Suárez, director de turismo de la localidad, comentó que el 24 de noviembre de 2018 se inaugura una oficina de turismo digital. Es una de las primeras oficinas digitales en América Latina en la cual no hay espacio para el folleto el papel, sino que toda la información se compartirá a través de medios digitales.

Esta inauguración se encuentra en el marco de un proyecto presentado en conjunto con la Agencia Córdoba Turismo para innovar en materia de turismo digital. Se utilizará la tecnología de la cual los turistas disponen para enviarles información a través de distintas plataformas: WhatsApp, google maps, bluetooth. Es decir, un flujo de información constante y al momento en el cual el turista lo requiera. A su vez, en la oficina de turismo digital se dispondrán de herramientas como la realidad virtual para presentar los productos turísticos de la localidad.

Descripción sintética

La política propuesta consiste en un apoyo financiero para la compra de tablets, pantallas, computadoras y asesoramiento por parte de la Agencia Córdoba Turismo y la Secretaría de Planeamiento y Modernización de la Provincia de Córdoba para creación de oficinas de turismo “papel cero”, completamente digitales.

Escenarios de aplicación y costo presupuestario

Para el cálculo de la asignación presupuestaria de la política de “papel cero” en oficinas municipales de turismo se estimó un costo medio de tablets de alta gama de 7.000 pesos y un costo promedio de computadoras notebooks con una equitación completa de $25.000 pesos.

Se consideran necesarias (sobre la base de la experiencia de Villa Rumipal) tres tablets de alto rendimiento y dos computadoras.

Tabla 99. Costo presupuestario de la política de “papel cero” en oficinas de turismo municipales

Ítems necesario	Valor medio estimado	30 Municipios	50 Municipios
Tablets de alta gama (x3)	$ 21.000	$ 630.000	$ 1.050.000
Computadoras (x2)	$ 50.000	$ 1.500.000	$ 2.500.000
		$ 2.130.000	**$ 3.550.000**

IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de estimaciones.

Se estimó el costo de asignación presupuestaria para el caso de que esta política esté destinada a 30 municipios y a 50 municipios.

Evaluación

La política de modernización de las oficinas de turismo municipales tiene una asignación presupuestaria relativamente baja. Una necesidad de personal propio directo y de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales media. Y un potencial de beneficiarios alto porque todos los visitantes pueden aprovecharse de este beneficio.

Tabla 100. Evaluación de la política de digitalización de las oficinas de turismo municipales

Criterio de Evaluación / Resultado	Bajo	Medio	Alto
Costo presupuestario	O		
Necesidad de personal propio directo		O	
Necesidad de interacción con otros ámbitos jurisdiccionales		O	
Número de beneficiarios potenciales			O

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.2.10. Costos comparados de las políticas propuestas

A continuación, se presenta una comparación entre los costos de las políticas propuestas en este estudio.

Se observa una gran variedad en el costo fiscal del menú de políticas planteadas. Las propuestas menos onerosas son la financiación para emprendimientos turísticos[66], la mejora en la comunicación digital de los municipios, la promoción del turismo (a través de una aplicación móvil o el sorteo de automóviles), y la ampliación de los espacios para cooperación entre municipios.

Por otra parte, entre las políticas más costosas para el erario público se encuentra: el apoyo a las obras municipales con impacto turístico; la ampliación a gran escala de los créditos para instalación de gas natural; la reimplantación o actualización de la ley de promoción de inversiones turísticas (según el criterio que se defina); y, la

[66] Teniendo en cuenta que se dispone de una amplia oferta de créditos por parte del Consejo Federal de Inversiones.

reducción de las alícuotas del impuesto a los ingresos brutos para el sector de alojamiento.

Las políticas de acceso al gas natural y de mejora en la comunicación digital que tienen un gran impacto en la competitividad del territorio tienen un costo intermedio.

Tabla 101. Costos de las propuestas de políticas públicas

Instrumento		Beneficiarios	Presupuesto unitario	Presupuesto total/Referencia
Financiamiento	Equipamiento	50/100	100.000	5 mill / 10 mill
	Emprendedores	50/100	150.000	7.5 mill / 15 mill
	Municipios	15/30	3.000.000	45 mill / 90 mill
Facilitación conexiones de gas		300/400	150.000	45 mill / 60 mill
Comunicación digital		30/50	170.000	5.1 mill / 8.5 mill
Ley de Inversiones Turísticas				80/90 mill
Promoción vía IIBB HyR		reca estim actual 330 mill		164 mill/ 82.5 mill
Cooperación		global		< 1 mill
Promoción del turismo interno		global/aplicación smartphone		4 mil / 12 mil USD
		globall/soteo 10 autos		<1 mill/ 4 mill
Modernización ofic. Turismo		30/50	71.000	2.1 mill / 3,5 mill

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

6.3. Medidas y guías recomendadas a nivel municipal y nacional

Si uno examina los servicios que consume un turista, puede percibir que todos los niveles de gobierno tienen incidencia en alguna parte de la cadena de valor turística.

A nivel nacional se determinan diferentes políticas económicas generales y sectoriales que también pueden ser determinantes para el desarrollo de la actividad turística.

En el caso del nivel municipal las regulaciones locales que pueden determinar la fisonomía y las características de los establecimientos que predominan en cada localidad. Además, este nivel de gobierno es responsable de manera directa o indirecta de obras de infraestructura y servicios básicos con los que el turista estará en contacto durante su visita, a saber, calles, veredas, espacios públicos, cloacas, recolección de residuos, transporte interno.

Se examinan algunos aspectos de interés para cada uno de estos niveles de gobierno.

El nivel de gobierno provincial puede requerir apoyo o sugerir acciones a otros niveles de gobierno a través de vías institucionales varias. Por ejemplo:

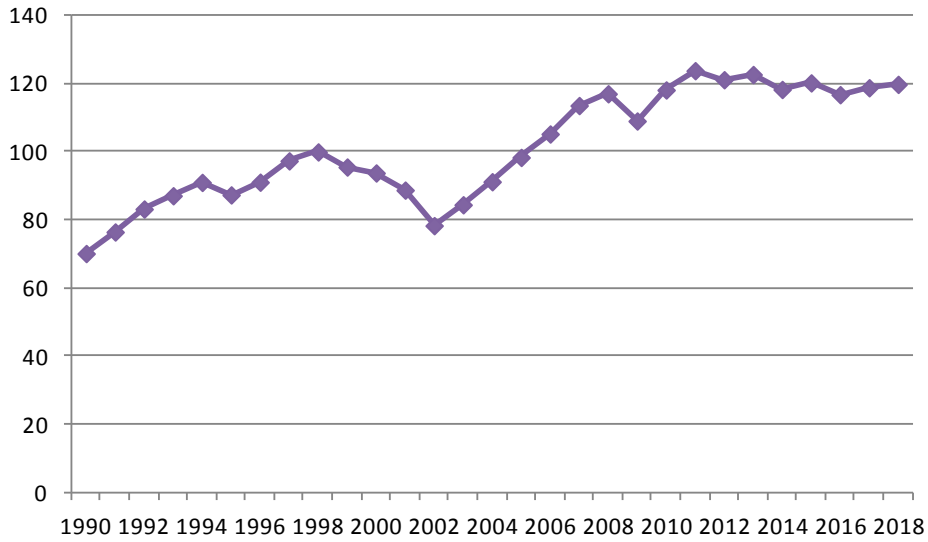
- Diputados y senadores (para los proyectos de ley).
- Reuniones bilaterales: provincia-nación, provincia-municipios.
- Negociaciones vinculadas (discusión presupuestaria).

6.3.1. Influencia de la macroeconomía sobre el turismo

A modo de referencia, es indispensable resaltar que el turismo interno depende de la capacidad adquisitiva de los salarios, porque es la fuente de ingresos principal de los hogares para realizar turismo (sea dentro o fuera del país) y de los precios relativos.

En lo que hace al primer elemento, las políticas económicas tienen como objetivos generales, en cualquier economía, propiciar el crecimiento económico sostenido (evitar las crisis económicas) y a su vez propender a una mejora permanente de la distribución del ingreso y la reducción de los niveles de pobreza, esto es especialmente importante en economías como la argentina. Ambos objetivos citados deben ser abordados primordialmente por políticas nacionales, debido a que dispone de herramientas más adecuadas para lograrlo.

Gráfico 170. Evolución PIB per cápita de Argentina a precios constantes. Índice base 1998=100



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

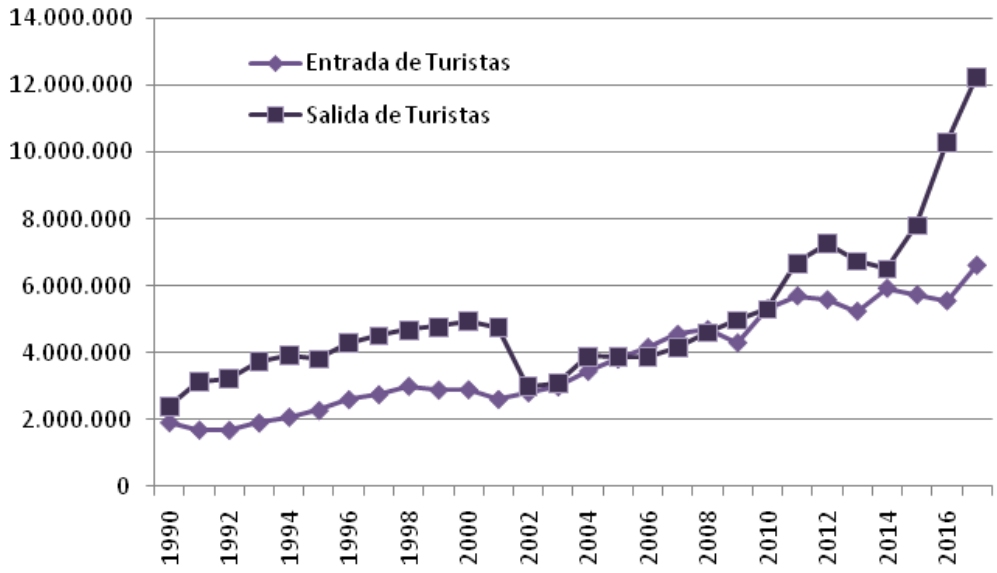
En la medida que estos objetivos se consigan, las posibilidades de desarrollo del turismo interno serán mayores. No obstante, aun cuando exista un crecimiento en la capacidad adquisitiva de los salarios, ello por sí solo no garantiza que los residentes se

inclinen por realizar turismo dentro de las fronteras nacionales, ya que también existen otros factores que las personas tienen en cuenta sus preferencias, entre las que se verifica una inclinación generalizada hacia el consumo de experiencias de viaje, y los precios relativos. A modo de referencia es importante notar que el ingreso promedio por habitante se ha mantenido relativamente estable en los últimos 7 años en Argentina.

En segundo orden, los precios relativos de realizar turismo interno en comparación con el turismo en el exterior pueden ser determinantes en la decisión de las personas. A modo de referencia, se señalan dos injerencias de la política económica sobre los precios relativos.

Un canal es el de la determinación del tipo de cambio entre la moneda local y las monedas de otros países. En la medida que el tipo de cambio real (medida que representa el precio relativo del consumo de bienes y servicios producidos en el exterior en comparación con los producidos localmente) se atrase, habrá incentivos al consumo de servicios en el exterior, es decir, estímulos a favor de una mayor realización de viajes al exterior por parte de los residentes. Asimismo, ese encarecimiento relativo de la realización de turismo local se traducirá en menores estímulos para que los extranjeros elijan realizar actividades turísticas en el país.

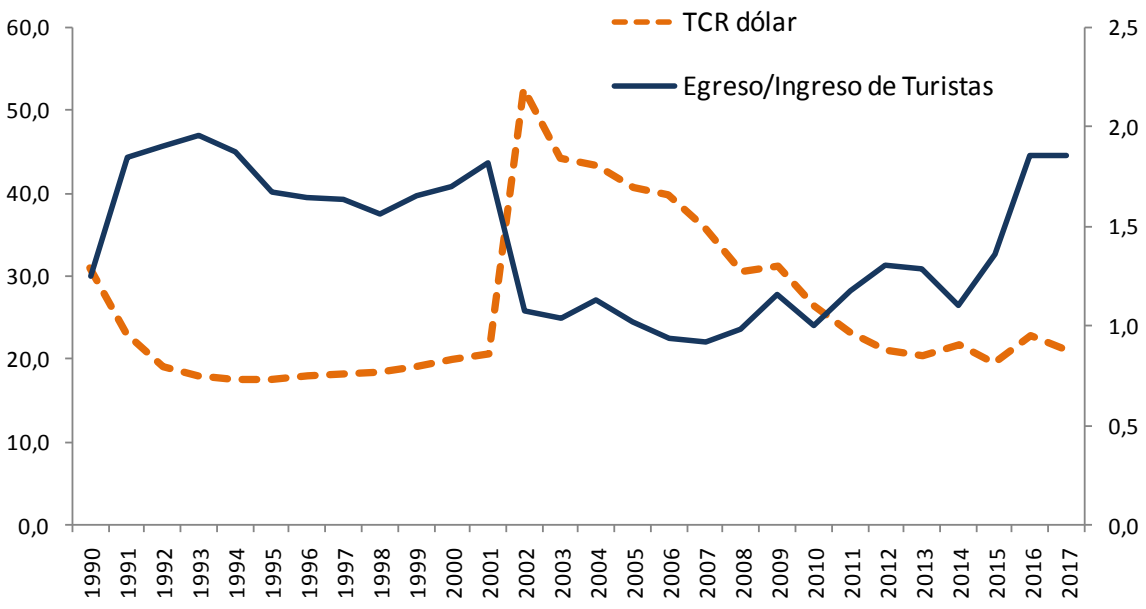
Gráfico 171. Evolución ingreso y salida de turistas. En cantidad de personas



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

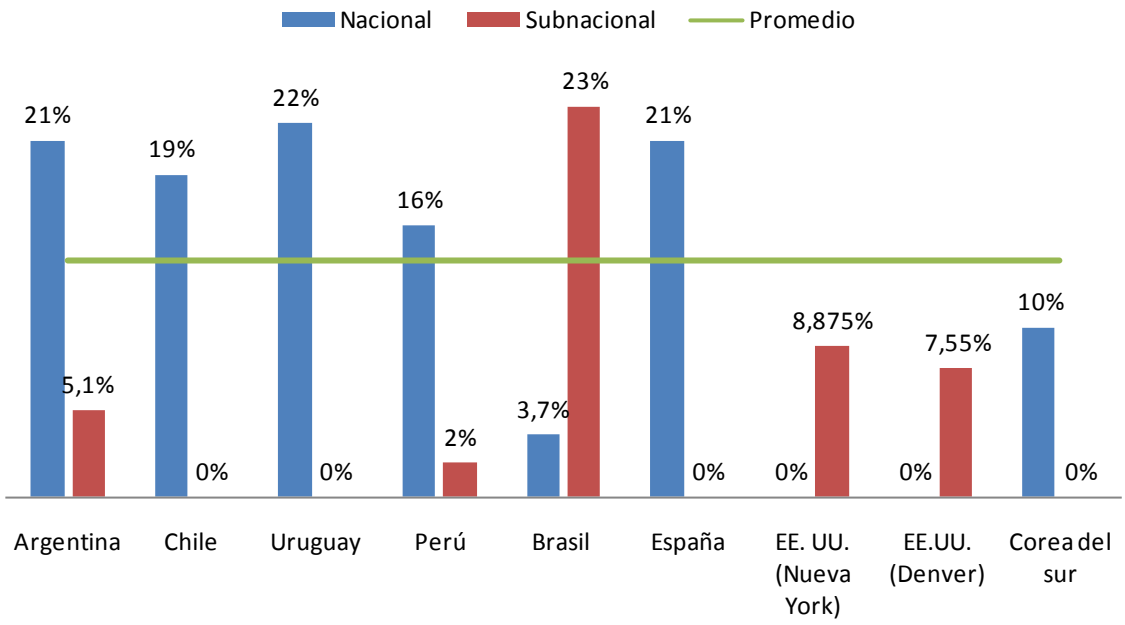
Gráfico 172. Tipo de Cambio Real Bilateral ($/US$)–eje izquierdo- versus cociente Egresos e Ingresos de Turistas

A precios de junio de 2018



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

Gráfico 173. Comparación internacional de impuestos generales a las ventas (2017)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Como puede apreciarse, en los últimos años ha resultado mucho más volátil la salida de argentinos al exterior que el ingreso de extranjeros. Esto se puede explicar en gran parte por el desajuste de precios relativos generado por el atraso en el tipo de cambio. Cuando el tipo de cambio real tendió a atrasarse, aumentó fuertemente el desajuste entre salidas de argentinos e ingreso de extranjeros. A la salida de la convertibilidad por cada argentino que salía ingresaba un extranjero, mientras que en 2017 esa relación pasó a dos argentinos saliendo del país por cada extranjero que ingresaba.

Con la suba del tipo de cambio que se evidenció en 2018 se espera una corrección del fenómeno de excesivo ritmo de incremento del turismo emisivo.

Otro canal es la existencia de impuestos más gravosos a nivel doméstico que los que existen en el exterior sobre el consumo de bienes y servicios relacionados con la realización de actividades turísticas. En la medida que en Argentina existan impuestos indirectos mayores que en muchos países competitivos a nivel turístico, este factor constituye una desventaja para el desarrollo del turismo interno, dado que el consumo en el exterior puede resultar con una menor carga impositiva que el consumo en Argentina. En este aspecto inciden los impuestos de los tres niveles de gobierno: IVA a nivel nacional, ingresos brutos a nivel provincial, y contribuciones sobre actividad comercial y de servicios a nivel municipal.

Los problemas citados, a saber, la determinación de un nivel de tipo de cambio relativamente bajo y los niveles impositivos relativamente altos en general responden a diversas situaciones económico-financieras, al margen de lo que podría ser conveniente para una política de desarrollo turístico. No obstante, es importante remarcar la interdependencia observada.

El desarrollo del turismo interno tiene una relación directa con el nivel de ingreso promedio en la economía, y una relación inversa con el nivel del tipo de cambio real. En la medida que la macroeconomía implique estancamiento del nivel de ingreso promedio en el tiempo (o peor, su reducción) y un tipo de cambio relativamente bajo, se perjudicará el desarrollo del turismo interno, y viceversa.

Por lo tanto, en caso de presentarse estas situaciones, resulta recomendable proponer la realización de políticas sectoriales de promoción para morigerar los efectos negativos sobre el desarrollo del turismo interno. Entre las medidas que pueden citarse se destacan: medidas para favorecer el ingreso disponible de las personas que realizan turismo interno –disminuciones impositivas sobre consumidores, descuentos concertados- y medidas para reducir los costos de provisión de los servicios turísticos –reducción de costo laboral, de costo de financiamiento para inversiones, reducción de impuestos que impactan sobre las firmas-.

Por último, la regulación del mercado aerocomercial también es un factor decisivo en la medida que puede alterar los precios del transporte, que es uno de los principales componentes del costo de cada alternativa turística. Las novedades recientes en este ámbito, también de injerencia nacional, han sido auspiciosas. La eliminación del piso de tarifas que regía en Argentina y la consiguiente posibilidad que las tarifas puedan disminuir (en un contexto inflacionario generalizado), se estima que tendrá un impacto favorable en el desarrollo del turismo interno.

6.3.2. Fortalecimiento de capacidades municipales

Antecedentes

A partir de los análisis realizados, se identificaron oportunidades de mejora en el abordaje de la promoción y/o la regulación de la actividad turística. Como ocurre en cualquier ámbito, sea público o privado, la necesidad de capacitación resulta permanente y creciente. En el caso particular del turismo, una mejor capacitación hace posible disponer de mejores diagnósticos y elaborar programas más efectivos.

Entre otros aspectos, se destaca la necesidad de contar con instancias de capacitación relativas a: planificación turística, promoción turística, medición de indicadores relacionados con la actividad turística, atención al público, nuevas tecnologías, entre otros.

Si bien cada localidad podría realizar este tipo de acciones por su propia cuenta, teniendo en cuenta las diversas situaciones relevadas es que se enfatiza la necesidad de establecer programas de mayor generalidad, con el apoyo del nivel nacional y provincial de gobierno, dado que en muchos casos la capacitación puede contar con economías de escala y a su vez el desarrollo de capacitaciones de forma conjunta por diversos referentes puede permitir un aprovechamiento mutuo al nutrirse de diferentes experiencias llevadas a cabo en otras jurisdicciones.

A lo largo del trabajo se han retratado las distintas situaciones que atraviesan municipios.

La falta de comprensión de las tendencias globales en turismo y la digitalización de la actividad. Esto lleva a una falta total de datos claves para entender la demanda y proponer una oferta acorde. Por lo que es necesario apoyar la generación de datos propios por parte de los municipios.

Por otro lado, del relevamiento resultó evidente la falta de un perfil turístico por parte de los municipios. Por lo que en las capacitaciones se orienta a que busquen la orientación necesaria para que el turismo realmente genere desarrollo local. También para saber qué demanda ir a buscar, qué tipo de obras construir, entre otros ítems.

La importancia de este perfil turístico radica en que van a poder realmente aplicar las políticas propuestas.

Además, es importante que toda la sociedad comparta esa visión y mensaje. Es decir, que la sociedad también esté al tanto del valor del turismo y las características propias de su localidad.

Por lo que se vuelve necesario incluir en la política propuestas medidas de sensibilización de los ciudadanos para que también puedan orientar al visitante.

La accesibilidad es algo que está fallando en los municipios. Actualmente es un tema clave por el cual se están perdiendo una porción importante del mercado. Se puede iniciar desde el respecto a las directrices de Municipios accesibles realizadas por el Ministerio de Turismo. Estas directrices pueden ser útiles para los municipios y los establecimientos de alojamiento. No sólo pensado en personas con discapacidades motrices, sino en aquellos que tienen alguna discapacidad temporal, jubilados, mujeres embarazadas y otros.

Retomando lo que identificamos en el relevamiento, se percibe poca prioridad municipal a políticas ambientales. A través de las capacitaciones se puede orientar a los municipios en la mejora en el cuidado ambiental que le da un valor agregado al turismo.

Las capacitaciones planteadas en estas guías de políticas a nivel municipal están orientadas a generar buenas prácticas. El objetivo de esta sección es presentar directrices para que esta política sea desarrollada y ampliada posteriormente.

Descripción sintética

Se plantea entonces la posibilidad de desarrollar un programa permanente de capacitación basado en la búsqueda de generalizar buenas prácticas en materia turística. Partiendo del diagnóstico realizado en este estudio se puede determinar cuáles son los municipios más atrasados con respecto al desarrollo turístico.

Instrumentación

Esta es una política coordinada por la provincia con la finalidad de mejorar la gestión turística y optimizar el uso de los recursos en conjunto con los municipios.

En este sentido, el programa tiene 4 líneas de funcionamiento:

1) Fortalecimiento institucional

En la primera línea de funcionamiento se propone a los municipios (ya sea al principal funcionario en turismo o a los empleados) participar de cursos sobre: turismo y municipio (funciones y atribuciones para con la actividad turística); promoción turística (participación en ferias); proyectos y obras turísticas; fiscalización de servicios turísticos; turismo social; y observatorios turísticos).

2) Gestión de la información turística

La segunda línea de capacitación tiene por objetivo generar herramientas unificadas que permitan centralizar los datos confiables para la toma de decisiones estratégicas y operativas. Para ello se debe formar la capacidad técnica en los Municipios para mejorar y ampliar los servicios de promoción y desarrollo turístico en la Provincia.

En esta línea, los empleados municipales se capacitarán en: promotores turísticos; evolución de la oferta turística; comportamiento de la demanda; líneas de financiamiento e inversiones; y observatorios turísticos.

3) Turismo participativo

La tercera línea de capacitación consiste en sensibilizar a los empleados de las áreas turísticas y también a los ciudadanos en general de la importancia del turismo en la provincia.

Las capacitaciones giran en torno a: la noción de turismo para el desarrollo (beneficios sociales, económicos y ambientales); la oferta turística local (principales destinos de la provincia); trabajo asociativo y desarrollo local y; el anfitrión turístico.

4) Productos turísticos

Esta línea está pensada para contribuir a que los destinos turísticos se desarrollen y posicionen. Es decir, que adquieran destrezas y técnicas inherentes a las actividades turísticas y recreativas de manera sustentable. Entendiendo que esto competitividad, sobre todo para el turismo extranjero que le pone mucho énfasis en la sustentabilidad como un valor agregado.

5) Eventos de difusión de buenas prácticas municipales

Pensados para que se expongan casos de éxito en políticas municipales de mejora del sector turismo, que sirvan como ejemplo para su posible réplica.

CONCLUSIÓN

Se presentan aquí las conclusiones del estudio “Análisis de políticas públicas para fortalecer el sector turismo y propuestas de implementación en la Provincia de Córdoba”, ejecutado por el IERAL de Fundación Mediterránea.

El informe se distribuyó en seis capítulos que reflejaron los resultados de las etapas de desarrollo del proyecto propuestas. Todas estas etapas siguieron el objetivo de proponer políticas que promuevan la competitividad del sector turístico en la Provincia de Córdoba a partir de un relevamiento detallado de la situación de la industria.

En primer lugar, se revisó el marco teórico del turismo en general. Como resultado se obtuvieron definiciones conceptuales y una caracterización de los actores que participan en la cadena de valor.

En segundo lugar, se llevó adelante un relevamiento y análisis del marco normativo aplicable a toda la actividad turística. Se partió desde el marco legal nacional básico. Luego se analizó el marco provincial que promociona y restringe el turismo a nivel provincial, además del marco tributario provincial y municipal impactan en el desarrollo de la actividad.

En tercer lugar, se relevó en detalle la situación del turismo en 31 localidades de la provincia. Para ello se realizaron 2 entrevistas por localidad, una a un referente del sector público (principalmente directores o encargados del área de turismo municipal), y una a un referente del sector privado para validar la información brindada por el funcionario público.

El estudio también incluyó experiencias de políticas relevantes a nivel internacional y nacional. Ese relevamiento se realizó con el objetivo de identificar aquellas que experiencias que innovadoras con probabilidades de ser aplicadas de manera exitosa en la Provincia de Córdoba.

A mano con el desarrollo del relevamiento se recolectaron una serie de datos que permitieron diagnosticas de manera integral la situación en la que se encuentra la competitividad del sector turístico en Córdoba. Estos datos primarios fueron complementados con datos de fuentes secundarias. En ese sentido, uno de los aportes de este estudio fue la construcción de indicadores para medir la competitividad.

El estudio se realizó durante un período de 10 meses e incluyó 65 entrevistas, entre referentes de sector público, privado y expertos en la materia.

Por último, se desarrollaron propuestas de políticas que se generaron a partir del estudio. Con este menú de políticas se espera mejorar la infraestructura física para el desarrollo del turismo; el acceso al crédito para emprendimientos turísticos, el acceso a

los servicios públicos (principalmente gas natural); mejoras en la comunicación digital de los municipios. Además, se proponen cambios en la ley de promoción de inversiones turísticas, en la ley de alojamientos y en materia impositiva. Las propuestas se expusieron en reuniones con expertos de CFI y autoridades provinciales, a los fines de ajustarlas hacia una mejor definición de las mismas.

Se realizaron también guías de políticas a nivel municipal para mejorar la coordinación entre las localidades, la promoción del turismo y la modernización de las oficinas municipales de turismo hacia el “papel cero”.

Se espera que los resultados de este estudio y las políticas propuestas sirvan como una referencia para mejorar la competitividad del sector turismo en la Provincia de Córdoba.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Córdoba Turismo S. E. (2018). Fiestas nacionales y festivales populares. Disponible en: http://www.cordobaturismo.gov.ar/producto/fiestas-nacionales-y-festivales-populares/calendario-anual-fiestas-y-festivales/

Agencia Córdoba Turismo S.E. (2006): Guía de Orientación para Inversores en Turismo http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/guiaInversores.pdf

Agencia Córdoba Turismo S.E. (2006): Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba http://www.cordobaturismo.gov.ar/plan-estrategico-de-turismo-sustentable/

Ámbito (2010). Cristina anunció la creación del Ministerio de Turismo Disponible en: http://www.ambito.com/529561-cristina-anuncio-la-creacion-del-ministerio-de-turismo

Ayuntamiento de Barcelona (2011). Presentación Turismo. Disponible en: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/presentacion

Ayuntamiento de Barcelona (2014). El sector turístico en Barcelona. Disponible en: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_el_sector_turistico_esp.pdf

Ayuntamiento de Barcelona (2016). Diagnosis estratégica. Dirección de Turismo de Barcelona. Disponible en: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi_estrategica_v_1_esp.pdf

Banco de Córdoba (2018). Crédito Dale Gas. Disponible en: https://www.bancor.com.ar/718_APP/personas/pr%C3%A9stamos/pr%C3%A9stamos-personales/dale-gas/

Banco de Córdoba (2018). Localidades posibles de conexión de gas domiciliaria en la Ciudad de Córdoba. Disponible en: https://www.bancor.com.ar/718_APP/media/3236/localidades-posibles-de-conexi%C3%B3n-de-gas-domiciliaria-cordoba-ciudad.pdf

Banco de Córdoba (2018). Localidades posibles de conexión de gas domiciliaria en la Provincia de Córdoba. Disponible en: https://www.bancor.com.ar/718_APP/media/3238/localidades-posibles-de-conexi%C3%B3n-de-gas-domiciliaria-cordoba-interior.pdf

Banco de Córdoba (s/d). Préstamos a empresas pyme y microempresas de acuerdo en cuenta corriente de empresas. Disponible

en:https://www.bancor.com.ar/718_APP/media/4103/pre-stamos-empresas-pyme-y-micro-empresas-acuerdo-en-cuenta-corriente-empresas-08-05-18.pdf

Belviso, M. y Raffin, L. (2017). Propuesta de actualización de Ley de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Córdoba. Incorporación de nuevas tipologías de alojamientos. Tesis de graduación de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Blas Pascal.

Calçada de Lamare Leite, Fabiana (2016). La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en Balneario Camboriú en Santa Catarina, Brasil Instituto Federal de Santa Catarina. Disponible en: http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290451

Cana, E.; Lina, M.; Estay-Niculcar, C. (2013). El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina en Visión de futuro, 17(2) Recuperado en 09 de febrero de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000200006&lng=es&tlng=es

CFI (2018). Línea para la Reactivación Productiva. Disponible en: http://creditos.cfi.org.ar/2/23/Linea-para-la-Reactivacion-Productiva

Colegio de arquitectos de Córdoba. Web disponible: http://www.colegio-arquitectos.com.ar

Contreras, E.; Orozco, S. y Parra, G. (2015). “El gasto de inversión pública en América Latina: cuánto y cuán eficiente” Primer Informe de avance para el BID.

Del Busto, E. (2014). Régimen Jurídico del Alojamiento Turístico en la República Argentina. En Realidad, tendencias y desafíos en turismo, Año XIV. Volumen 12. noviembre de 2014. Disponible en: http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/volumenxii/regimen.pdf

Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2014). Plan sectorial de turismo 2014-2018. Turismo para la construcción de paz. Bogotá.

Derecho del Turismo (2006). Decreto 1297/2006 (Reglamentario de la Ley 25.997). Disponible en: http://derechodelturismo.net/ver/12/decr-1297-2006-regl-de-la-ley-25-997-

Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba (2015): “Una aproximación a la medición del valor agregado de las ramas características del Turismo de la Provincia de Córdoba”. Disponible en: estadistica.cba.gov.ar/

El Patagónico (2017). Turismo: siete años de crecimiento sostenido. Disponible en: https://www.elpatagonico.com/turismo-siete-anos-crecimiento-sostenido-n3044652

Enargas (s/d). Información geográfica de disponibilidad de gas. Disponible en: https://www.enargas.gob.ar/secciones/informacion-geografica/informacion-geografica.php

Enargas (s/da). Información geográfica de disponibilidad de gas. Disponible en: https://www.enargas.gob.ar/secciones/informacion-geografica/Mapas/SistTranspDistrib/Transporte.pdf

European Commission (2018):"Overview of EU Tourism Policy". Disponible en: https://ec.europa.eu

FEDESARROLLO. (2010). Estudio de prospectiva para la industria del hotelería. (Informe final). Bogotá.

Fernández Ávila, V.R y Mendoza Muñoz, C.A (2005). Plan de Desarrollo Turístico Quindío 2020. Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas. Especialización en Pensamiento Estratégico y Prospectiva.

Fernández., Mendoza, C. A. (2005). Análisis del Plan de Desarrollo Turístico - Quindío 2020. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas. Especialización en Pensamiento Estratégico y Prospectiva.

Gálvez, M. L. (2011). Programa de Re categorización de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Córdoba. Tesis de Grado de la Licenciatura en Administración Hotelera de la Universidad Blas Pascal.

Gobernación de Santander. (2012). Santander 2019-2030. Síntesis ejecutiva del diagnóstico para la formulación de la visión prospectiva de Santander 2019- 2030

Gobierno de la Provincia de Córdoba (2018a). Ley 6964 Áreas protegidas de la provincia de Córdoba. Disponible en: https://goo.gl/c58EbQ

Gobierno de la Provincia de Córdoba (2005): "Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba". Disponible en: cordobaturismo.gov.ar

Guía de Asistencia Financiera para el pequeño y mediano inversor en turismo. Link: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/guia-de-asistencia-financiera-para-el-pequeno-y-mediano-inversor-en-turismo.pdf

INDEC: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Disponible en: www. indec.gob.ar

INDEC: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Disponible en: www. indec.gob.ar

INDEC: Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Disponible en: www. indec.gob.ar

INDEC: Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Disponible en: www.indec.gob.ar

Infoleg (2018a). Ley Nacional de Turismo. Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm

Infoleg (2018a). Ley Nacional de Turismo. Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm

Infonegocios (2018). Dale Gas: Bancor Financia gas natural en el interior y aumenta los préstamos hasta 30.000. Disponible en: http://infonegocios.info/y-ademas/dale-gas-bancor-financia-gas-natural-en-el-interior-y-aumenta-el-prestamo-hasta-30-000

Kennel, J (2018): "China's new tourism policy 2013-2020". Disponible en: https://jameskennell.com/2013/04/02/chinas-new-tourism-policy-2013-2020/

Kennel, J (2018): "China's new tourism policy 2013-2020". Disponible en: https://jameskennell.com/2013/04/02/chinas-new-tourism-policy-2013-2020/

La Nación (2018). Tarifas en Córdoba: 19 municipios eliminan tasas a la factura de gas. Disponible en: https://www.lanacion.com.ar/2129586-tarifas-en-cordoba-19-municipios-eliminan-tasas-a-la-factura-de-gas

La Nación. (2006). Reglamentaron la Ley Nacional de Turismo. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/844285-reglamentaron-la-ley-nacional-de-turismo

Legislación Provincial: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf

Ley Nacional Nº25.997 de Turismo. Disponible en: http://www.turismo.gov.ar/ley-nacional-de-turismo

Ley Nacional Nº25.997 de Turismo. Disponible en: http://www.turismo.gov.ar/ley-nacional-de-turismo

Lombardo, L.; Gazzera, F.; Quadrini, F.; Falquember, C.; Marenzana, G. y Abraham, C. (2013) Una aproximación crítica y comparada del marco legal del hotelería en la Argentina. Disponible en: http://www.condet.edu.ar/cndt/images/ponencias/Ushuaia2013/completas/Lombardo%20et%20al.pdf

Marconetti, D. (2018). Cuánto tardará en llegar el gas a los nuevos usuarios. En la Voz del Interior. Disponible en: http://www.lavoz.com.ar/politica/cuanto-tardara-en-llegar-el-gas-los-nuevos-usuarios

Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2015): "Informes de Cadena de Valor: Servicios turísticos". Disponible en: www.minhacienda.gob.ar

Ministerio de Turismo (2009): “Oferta de Alojamiento en la Argentina”. Disponible en: www.turismo.gov.ar

Ministerio de Turismo (2014): “Indicadores del Turismo. Años 2003-2013”. Disponible en: www.turismo.gov.ar

Ministerio de Turismo (2014): “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025”. Disponible en: www.turismo.gov.ar

Ministerio de Turismo (2015): “Anuario Estadístico de Turismo 2014”. Disponible en: www.turismo.gov.ar

Ministerio de Turismo (2016): “Anuario Estadístico de Turismo 2015”. Disponible en: www.turismo.gov.ar

Ministerio de Turismo (2016): “Anuario Estadístico de Turismo 2015”. Disponible en: www.turismo.gov.ar

Ministerio de Turismo (2017). Guía de Asistencia financiera en condiciones favorables para el sector turismo. Disponible en: http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/asist_finan_condiciones_favorables_2017.pdf

Ministerio de Turismo (2017). Se realizó la 142° Asamblea del Consejo Federal del Turismo en Buenos Aires. Disponible en: http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/09/12/se-realizo-142a-asamblea-del-consejo-federal-turismo-en-buenos-aires

Ministerio de Turismo (2018). Inversiones. Disponible en: http://www.turismo.gov.ar/inversiones

Ministerio de Turismo (2018b). Nuevas líneas de crédito para invertir en turismo. Disponible en: http://turismo.gob.ar/nuevas-lineas-credito-bajo-costo-para-invertir-en-turismo

Ministerio de Turismo (2018c). Pueblos auténticos. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/turismo/pueblos-autenticos

Ministerio de Turismo (s/d). Directrices para la Gestión Turística de Municipios. Disponible en: http://www.mininterior.gov.ar/prensa/Publicaciones/asuntosMunicipales/manualDirectrices.pdf

Ministerio de Turismo y Deporte (2009): “Plan Nacional de Turismo Sostenible. 2009-2020”, Uruguay. Disponible en: www.mintur.gub.uy

Ministerio de Turismo y Deporte (2011): “Plan Nacional de Turismo Náutico de Uruguay. Estrategias de desarrollo y oportunidades de inversión”, Uruguay. Disponible en: www.mintur.gub.uy

Ministerio de Turismo, Presidencia de la Nación Argentina (2018). Asistencia financiera en condiciones favorables para el turismo. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/turismo/asistencia-financiera

Ministério do Turismo (2013): “Plano Nacional de Turismo. O Turismo fazendomuitomais pelo Brasil. 2013-2016”, Brasil. Disponible en: www.turismo.gov.br

Ministerio Do Turismo (MTur) (2011). Estudo da demanda turística internacional 2004–2010. Disponible en: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2004-2010.pdf>.

National Travel and Tourism Office, USA, (2012): “Task Force on Travel & Competitiveness”. Disponible en: https://travel.trade.gov/

Panasiuk, A. (2007): “Tourism infrastructure as a determinant of regional development”, University of Szczecin. Disponible en: http://su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/7_8/panasiuk.pdf

Patagonia.net (2017). El Consejo Federal de Turismo llega a la cordillera neuquina. Disponible en: http://patagonia.net/turismo/consejo-federal-turismo/

PEFA (2018). The PEFA Framework. Disponible en: https://pefa.org/content/pefa-framework

Pérez, L (2015). Caracterización de las fuentes de financiación para el sector turismo en Santander (Colombia). Revista Turismo y Sociedad. Volumen XVII, julio-diciembre 2015, pp. 103-126.

Prensa del Gobierno de Córdoba (2018g). Bancor capacita a gasistas sobre su línea Dale Gas. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/dale-gas-la-primera-linea-de-la-prestamos-bancor-100-online/

Prensa Gobierno de Córdoba (2018a). 25 Barrios de la Ciudad de Córdoba contarán con servicio de gas. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/gobernacion/25-barrio-de-la-ciudad-de-cordoba-contaran-con-servicio-de-gas/

Prensa Gobierno de Córdoba (2018b). Schiaretti: Ya están en marcha los 18 subsistemas de gasoductos troncales. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/gobernacion/schiaretti-ya-estan-en-marcha-los-18-subsistemas-de-gasoductos-troncales/

Prensa Gobierno de Córdoba (2018c). Gasoductos: el sistema de Punilla está completamente en marcha. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/gasoductos-el-sistema-punilla-ya-esta-completamente-en-marcha/

Prensa Gobierno de Córdoba (2018d). Gasoductos: se completó el sistema del sur de Punilla. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/gobernacion/gasoductos-se-completo-el-sistema-del-sur-de-punilla/

Prensa Gobierno de Córdoba (2018e). Los Reartes y Villa Berna se suman a los gasoductos troncales. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/gobernacion/los-reartes-y-villa-berna-se-suman-a-los-gasoductos-troncales/

Prensa Gobierno de Córdoba (2018h). Gas natural: habrá asistencia financiera para redes domiciliarias y familias. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/gas-natural-habra-asistencia-financiera-para-redes-domiciliarias-y-familias/

Prensa Gobierno de la Provincia de Córdoba (2018f). Presentaron los lineamientos del nuevo marco regulatorio eléctrico. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/presentaron-los-lineamientos-del-nuevo-marco-regulatorio-electrico/

Prensa Gobierno de la Provincia de Córdoba (2018i). Más municipios se suman a la quita de tasas en la factura de gas. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/gobierno/mas-municipios-se-suman-a-la-quita-de-tasas-en-la-factura-de-gas/

Prensa Gobierno de la Provincia de Córdoba (2018j). Gasoductos: la mayoría de las localidades de San Justo estarán conectadas a fin de año. Disponible en: http://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/gasoductos-la-mayoria-de-las-localidades-de-san-justo-estaran-conectadas-a-fin-de-ano/

Ramírez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia de dos departamentos colombianos. Revista Lebret (6). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás. pp. 259 - 278. ISSN 2145-5996.

Registro de Idóneos (s/d). Legislación Turística para el Ministerio de Turismo de la Nación. Disponible en: http://www.registrodeidoneos.org.ar/pdf/Legislacion.pdf

Ronkainen, I. et al. (1987): “United States’ Travel and Tourism Policy”, Pennsylvania State University. Disponible en: http://journals.sagepub.com

Secretaría de Turismo del Quindío. (2014). Paisaje cultural cafetero, patrimonio de la humanidad. Recuperado el 03 de mayo del 2014 de http://www. turismocafeyquindio.com/

Sernatur (2017). Informe de Gestión 2016 del Programa de Turismo Municipal. Gobierno de Chile. Disponible en: https://www.sernatur.cl/wp-

content/uploads/2017/04/Informe-de-Gestio%CC%81n-2016-Turismo-Municipal-2016.pdf

Sernatur (2018a). Competitividad y desarrollo. Gobierno de Chile. Disponible en: https://www.sernatur.cl/competitividad-y-desarrollo/

Sernatur (2018b). Capital Humano. Gobierno de Chile. Disponible: https://www.sernatur.cl/capital-humano-3/

Teye, V (1988). Prospects for regional tourism cooperation in Africa. Arizona State University.

Troncoso, C (2013). Política Turística y Patrimonial en la Ciudad de Salta – Argentina: Disonancias en la protección y usos del centro histórico. Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 22, pp. 102-1024.

Turismo Ciudad de Córdoba (2013): Legislación Turística: http://www2.cordoba.gov.ar/turismo/legislacion-turistica/

Ulloa Navarrete, I.; Zanfardini, M.; Tamagni, L. (2013). La aplicación de Instrumentos de Gestión Ambiental de carácter voluntario como estrategia de marketing responsable en el sector alojamiento hotelero. Caso de Estudio: San Martín de los Andes. En Realidad, tendencias y desafíos en Turismo. Año XII. Volumen 11. Noviembre de 2013. Disponible en: http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/volumen11/aplicacion.pdf

UNSAM (2015): "Análisis de la actividad turística en la región centro". Disponible en: www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/mirador/mirador6.pdf

WEF (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Del World Economic Forum. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

WEF (2018). The Executive Opinion Survey: The Voice of the Business Community. Del World Economic Forum. DIsponible en: http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/04Backmatter/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018AppendixC.pdf

World Travel & Tourism Council (2016): "ECONOMIC IMPACT 2017ARGENTINA". Disponible en: www.wttc.org

World Travel & Tourism Council (2016): "Fairer and more intelligent tax policies in travel and tourism". Disponible en: www.wttc.org

Zhang, H. et al. (1999): "An analysis of tourism policy development in modern China", Tourism Management Journal. Disponible en: https://www.journals.elsevier.com/tourism-management

Páginas web consultadas

Registro de Idóneos (s/d). Legislación Turística para el Ministerio de Turismo de la Nación. Disponible en: http://www.registrodeidoneos.org.ar/pdf/Legislacion.pdf

Agencia Córdoba Turismo S.E. (2006): Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba http://www.cordobaturismo.gov.ar/plan-estrategico-de-turismo-sustentable/

Agencia Córdoba Turismo S.E. (2006): Guía de Orientación para Inversores en Turismo http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/guiaInversores.pdf

Legislación Provincial: http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf

Turismo Ciudad de Córdoba (2013): Legislación Turística: http://www2.cordoba.gov.ar/turismo/legislacion-turistica/

Leyes de presupuesto

Ley N° 8347. Legislación Provincial de Córdoba, 1994. Disponible en: https://goo.gl/ibzY8n

Ley N° 8448. Legislación Provincial de Córdoba, 1995. Disponible en: https://goo.gl/inRszW

Ley N° 8517. Legislación Provincial de Córdoba, 1996. Disponible en: https://goo.gl/x5uXp1

Ley N° 8573. Legislación Provincial de Córdoba, 1997. Disponible en: https://goo.gl/pn9jrd

Ley N° 8654. Legislación Provincial de Córdoba, 1998. Disponible en: https://goo.gl/SUpJgN

Ley N° 8722. Legislación Provincial de Córdoba, 1999. Disponible en: https://goo.gl/iCinSe

Ley N° 8826. Legislación Provincial de Córdoba, 2000. Disponible en: https://goo.gl/k71Ztd

Ley N° 8897. Legislación Provincial de Córdoba, 2001. Disponible en: https://goo.gl/iApWLR

Ley N° 9009. Legislación Provincial de Córdoba, 2002. Disponible en: https://goo.gl/DswLFX

Ley N° 9066. Legislación Provincial de Córdoba, 2003. Disponible en: https://goo.gl/pgNJuD

Ley N° 9137. Legislación Provincial de Córdoba, 2004. Disponible en: https://goo.gl/19vDpK

Ley N° 9200. Legislación Provincial de Córdoba, 2005. Disponible en: https://goo.gl/ykVdk8

Ley N° 9267. Legislación Provincial de Córdoba, 2006. Disponible en: https://goo.gl/Nf9fJw

Ley N° 9348. Legislación Provincial de Córdoba, 2007. Disponible en: https://goo.gl/udmaSP

Ley N° 9441. Legislación Provincial de Córdoba, 2008. Disponible en: https://goo.gl/i1PR3J

Ley N° 9575. Legislación Provincial de Córdoba, 2009. Disponible en: https://goo.gl/iNJH79

Ley N° 9702. Legislación Provincial de Córdoba, 2010. Disponible en: https://goo.gl/V1Yzyn

Ley N° 9873. Legislación Provincial de Córdoba, 2011. Disponible en: https://goo.gl/i6tsf9

Ley N° 10011. Legislación Provincial de Córdoba, 2012. Disponible en: https://goo.gl/FKR9ct

Ley N° 10106. Legislación Provincial de Córdoba, 2013. Disponible en: https://goo.gl/6EVyb4

Ley N° 10176. Legislación Provincial de Córdoba, 2014. Disponible en: https://goo.gl/1dfKaw

Ley N° 10248. Legislación Provincial de Córdoba, 2015. Disponible en: https://goo.gl/6Sx39P

Ley N° 10322. Legislación Provincial de Córdoba, 2016. Disponible en: https://goo.gl/iaj6yw

Ley N° 10410. Legislación Provincial de Córdoba, 2017. Disponible en: https://goo.gl/ckRu1r

Decretos y leyes relativos a la Ley N° 7232

Decreto Reglamentario N° 276-88. Legislación Provincial de Córdoba, 1988. Disponible en: https://goo.gl/5KBwu9

Decreto Reglamentario N° 4557-85. Legislación Provincial de Córdoba, 1985. Disponible en: https://goo.gl/LFghBn

Decreto Reglamentario N° 185/12. Legislación Provincial de Córdoba, 2012. Disponible en: https://goo.gl/2ixfVK

Decreto Reglamentario N° 1369-00. Legislación Provincial de Córdoba, 2000. Disponible en: https://goo.gl/mCXf2V

Decreto N° 1541/16. Legislación Provincial de Córdoba, 2012. Disponible en: https://goo.gl/aU6RHn

Decreto N° 637/99. Legislación Provincial de Córdoba, 1999. Disponible en: https://goo.gl/w4g8Ma

Ley N° 7.232. Legislación Provincial de Córdoba, 1894. Disponible en: https://goo.gl/NYvUsu