



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN | Licenciatura en Gestión Turística

*“Planificación Estratégica Turística  
de la localidad de **Alpa Corral**,  
adoptando la modalidad Slow”*



*Alpa Corral*  
*Un Lugar de Raíces*

*“Creemos que el mundo sería mejor si trabajamos en un lugar donde no sólo hay grandes ideas, sino también grandes ideales”*  
**Germán Yunes.**

## INDICE O TABLA DE CONTENIDO

---

|   |     |
|---|-----|
| <b>Trabajo Final de Graduación</b>                        | 6   |
| A.1. Presentación   | 6   |
| A.1.1. Introducción                                       | 7   |
| A.1.2. Antecedentes Generales                             | 9   |
| A.1.3. Objetivos  | 12  |
| A.2. Desarrollo   | 13  |
| A.2.1. Fundamentación Teórica                             | 13  |
| A.2.2. Metodología  | 25  |
| A.2.3. Desarrollo   | 29  |
| Análisis de la situación turística actual de la localidad | 29  |
| Análisis externo  | 29  |
| Análisis interno  | 45  |
| Etapa diagnóstica   | 59  |
| Ciclo de vida del destino                                 | 59  |
| Análisis FODA   | 59  |
| Conclusión diagnóstica                                    | 62  |
| Posición competitiva                                      | 64  |
| Ventajas comparativas y competitivas                      | 64  |
| Posicionamiento   | 65  |
| Propuesta de aplicación                                   | 66  |
| Jerarquía de objetivos                                    | 66  |
| Decisión estratégica                                      | 67  |
| Programas operativos de actuación                         | 77  |
| Implementación, gestión, revisión y control               | 101 |

|  |     |
|--|-----|
| A.3. Conclusiones  | 104 |
| <b>Partes finales</b>  | 106 |
| B.1. Bibliografía consultada y otras fuentes de información        | 106 |
| B.2. Anexos  | 109 |
| 1. Indicadores de la Actividad Turística Provincial                | 110 |
| 2. Encuesta de Afluencia Turística                                 | 111 |
| 3. Modelo de encuesta de satisfacción de turistas habituales       | 112 |
| 4. Tabulación de encuestas de satisfacción de turistas habituales  | 117 |
| 5. Gráficos resultado de la tabulación de encuestas                | 123 |
| 6. Folletería grafica, destinos competidores directos              | 129 |
| 7. Ficha de relevamiento de los recursos naturales                 | 131 |
| 8. Fichas de relevamiento de los recursos culturales               | 136 |
| 9. Ficha de relevamiento de acontecimientos programados            | 146 |
| 10. Ficha de relevamiento de actividades                           | 150 |
| 11. Ficha de relevamiento de infraestructura general               | 152 |
| 12. Ficha de relevamiento de superestructura                       | 158 |
| 13. Ficha de relevamiento de equipamiento deportivo y recreacional | 168 |
| 14. Estatuto Internacional de Cittáslow                            | 172 |
| 15. Presupuesto por programa                                       | 176 |



## ÍNDICE DE TABLAS

---

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor | 32  |
| Tabla 2: Estrategias de producto                                   | 70  |
| Tabla 3: Estrategias de distribución                               | 71  |
| Tabla 4: Estrategias de precios                                    | 72  |
| Tabla 5: Estrategias de promoción I                                | 75  |
| Tabla 6: Estrategias de promoción II                               | 76  |
| Tabla 7: Cuadro estratégico  | 92  |
| Tabla 8: Presupuesto total del proyecto                            | 99  |
| Tabla 9: Sistema de información y control (SIC)                    | 103 |

## TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### A.1. PRESENTACIÓN

**“Planificación Estratégica Turística de la localidad de Alpa Corral, adoptando la modalidad Slow”**

### A.1.1. INTRODUCCIÓN

---

En esta era tecnológica, trabajamos y comemos más rápido y dormimos menos horas de las necesarias, y ya no existen más los domingos de descanso; hoy el mundo funciona las 24 horas sin parar, todos los días del año.

Sin dudas, la “Fast Life”, concepto que implica llevar una vida acelerada y con ritmo frenético, ha alcanzado también al turismo. Los viajes programados, los paquetes 'todo incluido', los hoteles low cost (ó de bajo costo), que ofrecen un confort y unos servicios mínimos para que la persona sólo pernocte en ellos, son vicios cada vez más frecuentes en los viajeros. Los turistas de hoy desean visitar lo máximo posible en un tiempo récord, no se comunican con los autóctonos ni se acercan a sus costumbres, planifican cada paso de la visita, se sienten seducidos por viajar lo más lejos posible,... en fin. El estrés de lo cotidiano no se abandona ni durante las vacaciones. Sin embargo, las cosas más importantes de la vida deberían ser tomadas con más calma.

Frente a esta realidad, inevitable en ciertos casos, nace un nuevo concepto: el "Movimiento Slow". Éste implica un cambio cultural hacia la desaceleración de nuestra forma de vida y hacia un mayor disfrute de la misma, basándose en una vuelta hacia la revalorización de los afectos, la realización de actividades placenteras y en comer saludablemente. Consiste en un cambio en nuestra actitud ante la vida, relacionado con la desaceleración en la forma de comer, de trabajar, un mayor espacio para el ocio, el relax, los hobbies y las relaciones afectivas. Propone, asimismo, tomar en forma consciente el control de nuestro tiempo en lugar de vivir bajo la tiranía del mismo, encontrando un equilibrio entre nuestras obligaciones y la tranquilidad de gozar de estar en familia, de una caminata o de una comida saludable.

El movimiento Slow no significa pasividad, sino una redistribución de la energía vital hacia valores y actitudes fundamentales, con el fin de alcanzar una mejor calidad de vida. El foco de la atención, por lo tanto, estará en ser selectivo en el tiempo dedicado a las actividades.

Si nos referimos a la actividad turística en sí, en el “Slow Travel” (“Viajar despacio”), el objetivo del viaje no es visitar una ciudad o zona, sino descubrirla, conocerla, disfrutarla, e integrarse en ella. Y para ello, esa filosofía se ha trasladado al turismo con la creación de “Slow Cities” (“ciudades lentas”).

Las ciudades que cuentan con este distintivo o el sello de calidad “Cittá Slow”, ofrecen al habitante y al visitante una calidad de vida que se plasma en la abundancia de zonas peatonales y zonas verdes, el cuidado de la gastronomía y la cultura autóctona, y el esfuerzo por mantener un ambiente tranquilo y cálido, lo más libre posible de ruido y contaminación.

Visionando la oportunidad de una nueva modalidad de Vida y Turismo, se presenta aquí la localidad de Alpa Corral, en la provincia de Córdoba, Argentina. Un valle, que desde siglos, intima con la montaña contándole secretos. Un río rumoroso, quizá único en Córdoba por su generosidad, que baja hacia allí, trayendo los antiguos mensajes paridos de la entraña de la piedra. Alpa Corral tiene aún el encanto de las cosas simples, es de los lugares que quedan para reencontrarse con la paz; con los pájaros sin vuelo contenido; con el verde entreteniéndose en practicar todos los matices; con los cielos claros, para contemplarlos sin cemento de por medio. Un lugar, donde todavía las palabras contaminación, smog, stress, no tienen significado. Un lugar, donde la actividad turística, sin lugar a dudas, puede convertirlo en destino turístico nacional e internacional.

La localidad cuenta, históricamente, con recursos naturales, culturales, históricos, de diversa índole y de gran potencialidad turística, los cuales deben ponerse en valor y organizarse temática y simbólicamente, para convertirse así, en la principal fuente económica de la zona.

El desarrollo de un proyecto de planificación turística estratégica, ejecutado desde la gestión municipal, denominado “Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020”, engloba parámetros de crecimiento ordenado y estrategias dirigidas a turistas que buscan tranquilidad, armonía y naturaleza, sin la contaminación de los grandes centros urbanos, respetando la identidad de sus habitantes y generando nuevas posibilidades de inversión.

Con ello, se pretende, no solo beneficiar la calidad de vida de los pobladores locales y regionales, sino también ofrecer una nueva alternativa de Slow Travel en Argentina, posicionando a Alpa Corral, como el primer destino Slow del interior del país.

## A.1.2. ANTECEDENTES GENERALES

---

### Filosofía Slow

Hoy más que nunca, el individuo moderno vive sumido en una particular carrera de obstáculos en la que controlar el cronómetro hasta la milésima determina nuestra existencia. La desconexión del medio natural y su tiempo, ligado a las estaciones y demás factores que escapan a nuestro control, parece un espejismo en las sociedades occidentales de hoy en día. Las ciudades se vuelven anónimas y levitamos, sumidos en nuestro peculiar universo de intereses. La prisa es el motor de todas nuestras acciones y la cinética de grand prix envuelve nuestra vida acelerándola, economizando cada segundo, rindiendo culto a una velocidad que no nos hace ser mejores.

El movimiento Slow no pretende abatir los cimientos de lo construido hasta la fecha. Su intención es iluminar la posibilidad de llevar una vida más plena y desacelerada, haciendo que cada individuo pueda controlar y adueñarse de su propio periplo vital. La clave reside en un juicio acertado de la marcha adecuada para cada momento de la carrera diaria. Se debe poder correr cuando las circunstancias apremian y soportar el temido estrés que en demasiadas ocasiones nos embarga; pero a la vez saber detenerse y disfrutar de un presente prolongado que en demasiados casos queda sepultado por las obligaciones del futuro más inmediato.

El movimiento Slow quiere dar herramientas a los individuos para que sus existencias no sean una mera sucesión de escenarios encadenados, desprovistos de emociones. En definitiva, el movimiento Slow es una fuente de placer, útil para alejarse de una vida estandarizada regida por el minuterero de nuestro reloj de pulsera, sometida por una velocidad que erradica nuestra capacidad para disfrutar del momento esperado cuando este por fin asoma.

### El elogio de la lentitud

Aunque velocidad no significa siempre eficacia y ventaja competitiva, las ciudades slow ofrecen un modelo para un nuevo concepto del vivir, del producir y del consumir basado en la calidad lenta.

“Festina lenta”, “date prisa lentamente”, decían los padres latinos. Hoy en realidad no habría ninguna necesidad de afirmar las razones de una vida Slow: basta ver alrededor y vivir cotidianamente la “Fast Life” y sus efectos hacia cada uno de nosotros. Es claro para todos, del manager al operario, del agricultor al corredor de bolsa, del científico al empleado, cuanto el estilo de vida de la sociedad occidental y la oriental se han acelerado llegando al paroxismo.

Claro, este sería el precio a pagar dirían varios, para poder permitirse un alto nivel económico de vida, para poder progresar en la escalera tecnológica y esperar lograr liberar del hambre y de la miseria a algunos millones de personas más al año, entre aquellos que han tenido la mala suerte de nacer en el tercer o cuarto mundo. Pero desde poco más de quince años, se ha desarrollado precisamente en Italia, en Europa y después en el mundo, un movimiento cultural espontáneo que se opone a los efectos no deseados de la velocidad a cualquier costo y del productivismo cuantitativo. Se trata de una verdadera y propiamente contracultura, que está creciendo cada día más, ramificándose y yendo a incluir un universo siempre más vasto de ciudadanos, asociaciones, cooperativas, sujetos económicos y productivos.

#### Historia del movimiento

El movimiento Slow tiene su génesis en la Plaza de España romana, en el año 1986. Su nacimiento es indisociable de cierta actitud contestataria en clara oposición a la americanización de Europa. Cuando el periodista Carlo Petrini se topó con la apertura de un conocido establecimiento de comida rápida en este enclave histórico de la capital italiana, algo se removió en su interior. Definitivamente, se habían traspasado los límites de lo aceptable y entendió, de forma casi visionaria, los peligros que se cernían sobre los hábitos alimentarios de la población del viejo continente, ofuscado en imitar el tempo vital marcado al otro lado del Atlántico. La respuesta no se hizo esperar, fundándose la semilla del movimiento: Slow Food.

La idea era simple; proteger los productos estacionales, frescos y autóctonos del acoso de la comida rápida, y defender los intereses de los productos locales, siempre en un régimen sostenible, a través del culto a la diversidad, alertando de los peligros evidentes de la explotación intensiva de la tierra con fines comerciales.

Tras Slow Food, aparecerían nuevas aplicaciones a otros ámbitos esenciales de nuestras existencias como el sexo, la salud, el trabajo, la educación o el ocio que acabarían por conformar las áreas de influencia del movimiento Slow.

#### Propagación Slow

La filosofía del movimiento Slow ha ido adquiriendo cierta dinámica con el tiempo, hecho que le ha permitido introducirse en diferentes terrenos, mostrando una versatilidad profunda, permitiendo distintas aplicaciones destinadas a contrarrestar la celeridad característica de nuestros días: Slow Food (comida lenta), Slow Cities (ciudades lentas), Slow Travel (viaje lento), Slow Sex (sexo lento), Slow Work (trabajo lento), Slow Schooling (enseñanza lenta), Slow Books / Slow Reading (libros lentos / lectura lenta), Slow Money (dinero lento).

### Slow Cities

En las "Slow Cities" impera el equilibrio entre modernidad y tradición. Su gran aportación se concentra en una cincuentena de promesas destinadas a facilitar y armonizar el día a día en su seno.

De esta forma, los centros históricos son espacios peatonales en los que el tráfico y el ruido asociado desaparecen, fomentando el paseo tranquilo. Las grandes superficies son rechazadas en favor de los pequeños comerciantes de la localidad, favoreciendo los productos autóctonos.

Las casas deben elevarse al unísono, manteniendo la misma línea en las fachadas, altura y tejados. Los restaurantes elaboran recetas tradicionales del lugar a base de productos locales que son cultivados siguiendo los postulados de la agricultura y ganadería ecológicas, ideal para preservar el sabor de los alimentos, así como para favorecer los biorritmos de la tierra en función de la estación del año. El tiempo parece pararse para favorecer la reflexión existencial de sus conciudadanos y visitantes.

Cittaslow ("ciudad lenta" en español) es un movimiento fundado en Italia en octubre de 1999. Se inspira en la organización Slow Food. Los objetivos de Cittaslow incluyen mejorar la calidad de vida en las ciudades, mientras resisten a la homogeneización y la americanización, donde las franquicias predominan. Celebrar y apoyar la diversidad cultural y las características de la ciudad y su interior son el núcleo de los valores de la Cittaslow.

Asimismo, está expandido fuera de Italia. El 1 de enero de 2006, existían redes nacionales Cittaslow networks en Alemania, Noruega y Reino Unido; ciudades y localidades en otros países están trabajando en obtener la acreditación Cittaslow.

### A.1.3. OBJETIVOS

---

#### OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de desarrollo turístico para la localidad de Alpa Corral, adoptando la modalidad Slow, para posicionarla como destino turístico nacional, planteando como plazo de cumplimiento el período que abarca los años 2010-2020.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación turística actual de la localidad de Alpa Corral.
2. Diagnosticar la potencialidad turística de Alpa Corral, en vista del desarrollo del plan estratégico turístico.
3. Establecer la posición competitiva deseada de la localidad de Alpa Corral, en el mercado turístico nacional.
4. Definir la estrategia de desarrollo a largo plazo, y delinear programas concordantes a la misma.
5. Programar acciones para lograr la sustentabilidad económica local, por medio del turismo.
6. Identificar propuestas de intervención para la gestión turística municipal, para maximizar la contribución del sector turístico a la consecución de efectos económicos, medioambientales y sociales positivos del desarrollo local.



## A.2. DESARROLLO

### A.2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA

---

#### MARCO CONCEPTUAL

Tradicionalmente, los **destinos**<sup>1</sup> se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. En general, los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores.

Los **destinos turísticos** son combinaciones de productos turísticos y oferta turística, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Aquí, se consideró a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Esta definición tiene diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. La definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados, el posicionamiento del destino (su imagen respecto de otros destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas. Hay cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas; aquí se

---

<sup>1</sup> BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE. FONT ARLET, XAVIER. ANDREU SIMÓ, LUISA (2000) Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC, Madrid, España.

presentó el siguiente: “Destino con sede central y visita a los alrededores”. El turista viaja a un destino específico, que será el centro de las operaciones, y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares. De acuerdo a la clasificación en relación con el funcionamiento del municipio turístico, Alpa Corral es clasificado como “centro de estadía” o “destino con sede central y visita a los alrededores”: el turista pernocta un promedio de 5 noches o más (en temporada alta) y hay un alto nivel de repetición de la visita, siendo el atractivo principal los recursos naturales<sup>2</sup>.

El turismo, tanto internacional como doméstico, constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales, generando diversos efectos sobre el destino turístico. Tradicionalmente, estos efectos se concentraban principalmente en los aspectos económicos, debido no solo a que tales efectos fueran más fácilmente cuantificables y medibles, sino también porque había un clima de optimismo en que estos estudios mostraban que el turismo producía beneficios económicos netos a los destinos turísticos. No obstante, el turismo por su naturaleza, actúa en entornos y sociedades únicas y frágiles, donde los beneficios económicos del turismo pueden ser ocultados por las adversas consecuencias medioambientales y sociales.

Los conceptos como desarrollo turístico sostenible y el consumo responsable del turismo se ven como la respuesta y mejora de la planificación y control del turismo. Los beneficios y costos del turismo actúan sobre dos grupos bastante diferentes. Por una parte, los visitantes reciben beneficios e incurrir en costos en sus vacaciones. Por otra parte, la población residente del destino se beneficia del turismo pero también incurre en costos de diversos tipos. Los efectos del turismo dependen del volumen y características de los turistas (duración de su estancia, actividad, medio de transporte, forma de organización del viaje, etc.).

También, el **desarrollo del turismo** está influido por la naturaleza de los recursos (características naturales, nivel de desarrollo, estructura política y social, etc.), así como de su estacionalidad. Los beneficios del turismo son bastante interesantes pero, no hay que olvidar que los recursos que se ofrecen son limitados y hay que conservarlos. Se analizó las dos caras del **desarrollo turístico**: de un lado, las razones por las que muchas zonas se están concentrando en el turismo como una alternativa de rejuvenecimiento y de otro, las limitaciones del turismo y las consecuencias de no planificar a largo plazo, que pueden obstaculizar los motivos por lo que inicialmente acudían los turistas. Los efectos positivos y negativos del desarrollo turístico, que se mencionan a continuación, son contemplados en la planificación turística municipal:

<sup>2</sup> BOULLÓN, ROBERTO (1999) Los Municipios Turísticos. Editorial Trillas, México.

### **Positivos**

#### Efectos económicos

- ✓ Generación de ingresos
- ✓ Contribución al PBI
- ✓ Creación de empleo
- ✓ Estabilización balanza económica y distribución de la renta
- ✓ Catalizador de otros sectores
- ✓ Proporciona nuevas zonas de ocio, actividades culturales y zonas comerciales

#### Efectos medioambientales

- ✓ Justifica la conservación de recursos naturales e históricos
- ✓ Establecimiento de estándares de calidad medioambientales

#### Efectos sociales

- ✓ Financiación de infraestructuras utilizadas por turistas y residentes
- ✓ Mejora el conocimiento de la cultura local y ayuda a la creación de identidad de una comunidad

### **Negativos**

#### Efectos económicos

- ✓ Conservación de las infraestructuras para el turismo
- ✓ Inflación y aumento del precio de las propiedades
- ✓ Otros costos económicos: costos de oportunidad, costo de servicios públicos, distorsionar el desarrollo de otros sectores, etc.

#### Efectos medioambientales

- ✓ Deterioro físico
- ✓ Arquitectura no integrada en el paisaje
- ✓ Tratamiento de residuos y contaminación

#### Efectos sociales

- ✓ Conflicto entre turistas y residentes
- ✓ Falsa autenticidad
- ✓ Efecto demostración

El sector público posee y gestiona las infraestructuras del destino y se preocupa por el bienestar general del lugar. Un **enfoque público** considera todos los actores turísticos y les da la posibilidad de estar representados. Un Plan General de Turismo que abarque todas las necesidades, únicamente, puede desarrollarse bajo el control de un ente público, pero los resultados se pueden mejorar con la participación de todos los sectores que proporcionen el producto turístico. Las estrategias desde la perspectiva pública implican la mejor distribución de los recursos existentes en el destino turístico.

El término **Plan de Desarrollo Turístico** se utilizó para hacer referencia a un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico, incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales (OMT, 1998). Se trató de un plan a largo plazo, que debe ser consensuado por todos los agentes implicados en su funcionamiento. El éxito a largo plazo del destino turístico debe basarse en la mejora continua de las condiciones de competitividad, entendida ésta como la capacidad del destino por crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos y al mismo tiempo, mantener su posición relativa entre los destinos competidores (Hassan, 2000).

La adecuada optimización de los recursos disponibles en el destino en cuestión, la definición de un plan de trabajo que aúne y coordine los diferentes elementos que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, la adecuada planificación de las estrategias de marketing del mismo, puede suponer la diferencia para obtener un producto competitivo.

La **planificación turística** tuvo por objeto el desarrollo integrado de todas las partes del sistema turístico, tanto de los factores de la demanda y de la oferta como de los elementos físicos e institucionales. Actuando mediante un enfoque integrado, el sistema funcionará con mayor eficacia y alcanzará los beneficios deseados. Asimismo, la planificación turística es un proceso continuo y flexible, y por tanto, dentro del marco de las recomendaciones de políticas y planes, debió haber una cierta flexibilidad que permita la adaptación a las circunstancias cambiantes.

Considerando los niveles y desde el ámbito internacional, la planificación debió basarse en la información sobre las tendencias generales del mercado turístico con el fin de facilitar la creación de marcos adecuados para el progreso de la industria turística, así como la transferencia del saber hacer, la coordinación de las legislaciones y el fomento de los movimientos turísticos. A nivel nacional, la planificación buscó la coordinación de los entes autónomos provinciales y locales, para tareas promocionales, el establecimiento de la normativa turística necesaria, entre otros. A nivel local, la planificación se centró preferentemente en regular los usos del suelo, suministrar los servicios típicos de la administración local y proporcionar la coordinación inmediata con el sector privado.

En cuanto al objeto de la planificación, muestra un enfoque integral, que toma en consideración las necesidades tanto de las empresas, como de los propios turistas y de la comunidad receptora, de forma que cada vez existe una mayor preocupación por crear sinergias entre el turismo y el entorno social, económico y medioambiental (OMT, 1998).

Respecto al horizonte de planificación, se distinguió aquí los planes a largo plazo (que abarcan más de 3 años) y en ellos se identificó entre otros aspectos, la misión, los objetivos y estrategias de desarrollo turístico en el destino.

La **planificación estratégica** se convirtió en el paquete de directrices globales realizables, diseñadas para mantener o convertir en competitivo un producto o destino determinado, que sirva de marco de referencia a todos los agentes públicos y privados que actúan. Es un proceso, de toma de decisión global, orientada a definir los objetivos generales, la estrategia de mercado global a seguir, la estrategia particular para cada uno de los colectivos que integran al sector y los programas de actuación encaminados a alcanzar la posición estratégica deseada.

La función de **planificación en marketing** comprendió un proceso de previsión organizada de acciones futuras, dentro del ámbito del amplio abanico de posibilidades estratégicas concernientes al marketing. La actual situación del mercado donde la necesidad de obtener productos altamente competitivos es clave para la supervivencia económica de los mismos, impone la necesidad de desarrollar los productos turísticos según un proceso de planificación estratégica de marketing que englobó las siguientes etapas (OMT, 1998):

- Análisis de los desarrollos turísticos previos, ya sean basados en experiencias propias anteriores, como en el estudio comparativo de otras similares.
- Determinación de la posición turística actual, estableciendo un análisis FODA riguroso, que pueda definir un diagnóstico de la situación real del producto.
- Elaboración de las diferentes políticas a seguir y concreción de las estrategias que deben implementarse para obtener los objetivos previamente delimitados.
- Implantación de las políticas establecidas a través de programas operativos adecuados para tales objetivos.

La planificación estratégica del destino<sup>3</sup>

<sup>3</sup> BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE. FONT ARLET, XAVIER. ANDREU SIMÓ, LUISA (2000) Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC, Madrid, España.

|  |
|--|
| <p>FASE ANALÍTICA</p> <p>Análisis interno y externo: diagnóstico</p>   |
| <p>FASE ESTRATÉGICA</p> <p>Misión, objetivos estratégicos y estrategia</p>   |
| <p>FASE TÁCTICA/ OPERATIVA</p> <p>Planes de actuación a corto y largo plazo</p>  |
| <p>FASE DE REVISIÓN Y CONTROL</p> <p>Grado de avance del plan, resultados obtenidos, medidas correctivas y modificaciones del plan</p> |

Asimismo, Roberto Boullón<sup>4</sup> expone el siguiente esquema simplificado de la estructura del plan:

- Determinación de la importancia de la actividad turística
- Inventario turístico
- Estudios de mercado
- Imagen del centro turístico
- Objetivos y metas de corto y mediano plazo
- Cálculo de la demanda
- Balance oferta-demanda y estrategia de desarrollo
- Programa de productos y actividades
- Programa de obra física
- Programa de promoción
- Programa de comercialización
- Programa de capacitación
- Programa de participación
- Programa de investigación

<sup>4</sup> BOULLÓN, ROBERTO (1999) Los Municipios Turísticos. Editorial Trillas, México.

Retomando el sistema planteado anteriormente, la primera fase del proceso de planificación correspondió a la **evaluación del destino**, mediante la cual se estuvo en condiciones de conocer las capacidades del destino así como las principales oportunidades. El proceso de planificación requirió, de manera incondicional, del análisis de situación que engloba tanto el nivel externo como el nivel interno. El primero incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno. El segundo hace referencia al análisis de los recursos del destino así como el análisis de los agentes implicados en el destino (sector público y privado, etc.). A partir del análisis externo se pudo identificar las oportunidades y amenazas, mientras que el interno permitió definir los puntos fuertes y débiles del destino. Para ello, se tomará la metodología propuesta por Enrique Bigné Alcañiz, en su libro “Marketing de destinos turísticos” (ESIC, 2000).

La **estrategia de posicionamiento**<sup>5</sup> “es la combinación de las estrategias sobre el producto, la cadena de valor, el precio y la promoción que utiliza una organización para posicionarse frente a sus competidores clave para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Las estrategias y tácticas utilizadas para tener una posición favorable se denomina programa de marketing o marketing-mix. La estrategia de posicionamiento intenta colocar a la marca en la mente del comprador y diferenciar el producto del de la competencia. Es la creación de un conjunto de ventajas competitivas”.

El *concepto de posicionamiento* indica el posicionamiento deseado por la dirección para un producto o marca, desde el punto de vista de los compradores objetivo. Es una declaración de lo que significa el producto o marca en función del valor buscado por los compradores en un mercado objetivo.

La *estrategia de posicionamiento* es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivo. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización.

La *eficacia del posicionamiento* tiene en cuenta cómo se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo.

La posición competitiva de un destino turístico se encuentra condicionada por cuatro elementos, formando el diamante de la competitividad (Porter, 1991):

- a) Condiciones de los factores productivos
- b) Condiciones de la demanda

<sup>5</sup> CRAVENS, DAVID. PIERCY, NIGEL (2007) Marketing estratégico. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.

- c) Características de las empresas que se integran en el propio destino
- d) Condiciones de los sectores de apoyo, así como de la administración.

En el diseño de la estrategia para obtener una mayor competitividad en el mercado turístico, cabe distinguir dos aspectos: las ventajas comparativas y las ventajas competitivas de un destino turístico (OMT, 1998):

- Las ventajas comparativas vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión.
- Las ventajas competitivas vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico.

La **estrategia de desarrollo**<sup>6</sup> “es la orientación y el alcance de la organización a largo plazo, que ajustó recursos a su entorno cambiante y en particular, a sus mercados, consumidores o clientes de forma que satisfagan las expectativas de los grupos de influencia. La estrategia de una organización es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos implicados”.

Las estrategias según el grado de innovación pueden definirse como el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios al mercado. Desde una óptica interna al destino, la novedad representó un cambio o un añadido a la línea de productos, un tipo de producto que antes no comercializaba y que el destino incorporó en su oferta tras un proceso de desarrollo y diseño generado dentro de la organización que gestiona el destino turístico.

Respecto a las estrategias genéricas corporativas, se adoptó aquí el enfoque de diferenciación. Un producto está diferenciado cuando el consumidor lo percibe como un producto de valor superior al de sus competidores. El destino debió lograr que estos aspectos distintivos no se puedan copiar o atacar fácilmente por sus competidores, esto es, que la consecución de esta ventaja sea significativa y duradera en el tiempo.

En relación a las estrategias de crecimiento, un gran número de destinos turísticos consideran el crecimiento como un objetivo prioritario. Crecimiento significa conseguir una mayor cuota de mercado, en términos de número de turistas, o bien, en términos de ingreso por turismo. Para crecer, se plantearon dos alternativas: expandir los mercados y proporcionar nuevos productos.

---

<sup>6</sup> BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE. FONT ARLET, XAVIER. ANDREU SIMÓ, LUISA (2000) Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC, Madrid, España.



La importancia del sector turístico en la actividad económica es un aspecto relevante en las economías regionales, para lograr su **sustentabilidad económica**. A su elevada aportación a la creación de renta, riqueza y empleo, y su carácter de sector equilibrador de la balanza de pagos, se une el hecho de generar importantes efectos dinamizadores, aún en épocas de crisis en otros sectores económicos, debido a su carácter multisectorial. Se constituye, por lo tanto, el turismo como un importante medio de desarrollo económico y social, en un factor más de cohesión y el crecimiento equilibrado de todo el territorio<sup>7</sup>.

Como se mencionó anteriormente, el **ente público** que gestiona la actividad turística del destino, no solo se limita al control de los planes generales de turismo, sino que abarca además, otras **áreas de acción**<sup>8</sup>, como las que se mencionan a continuación:

Para turistas

- ✓ Información
- ✓ Facilitación
- ✓ Promoción

Para la actividad privada

- ✓ Promoción
- ✓ Fomento de inversiones
- ✓ Contralor de servicios
- ✓ Capacitación
- ✓ Asistencia técnica

Del mismo organismo

- ✓ Asistencia técnica
- ✓ Planificación e investigación
- ✓ Administración de servicios
- ✓ Recreación
- ✓ Recaudación

<sup>7</sup> BOTE GÓMEZ, VALENTÍN (2005) Curso de financiamiento del sector turístico. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.

<sup>8</sup> BOULLÓN, ROBERTO (1999) Los Municipios Turísticos. Editorial Trillas, México.

Yves Tinard<sup>9</sup>, plantea las siguientes formas de acción del estado: promoción internacional, turismo social, desarrollo turístico (preservación del medio ambiente, ordenación turística, contrato del plan Estado-Región, préstamos con intereses bonificados), reglamentación de las actividades, la fiscalidad y el estatuto del personal.

## MARCO CONTEXTUAL

- ✓ Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 – SECTUR

El Gobierno Nacional concibe al Turismo como uno de los caminos centrales en la construcción de un nuevo modelo de país, atendiendo en este recorrido los principios de sustentabilidad y competitividad que establece el marco nacional e internacional actual. En este contexto, el proceso de planificación iniciado por la Secretaría de Turismo de la Nación en Pilar en agosto de 2004, dio comienzo a la tarea de concertar y diseñar una política de estado, capaz de encauzar y articular factores dispersos y disociados para avanzar en las condiciones de calidad y eficiencia que requiere un contexto internacional altamente competitivo en un escenario interno limitado por grandes asimetrías regionales.

Uno de sus resultados es el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), cuyo origen refiere a la firma de un acta de compromiso firmada por sus permanentes colaboradores: el Consejo Federal de Inversiones; la Administración de Parques Nacionales como responsable de una parte sustantiva de la oferta turística nacional; el Consejo Federal de Turismo que agrupa a todas las provincias del país, construyendo codo a codo espacios de entendimiento solidario, y la Cámara Argentina de Turismo como socio estratégico activo reconocido en esta condición por la Nueva Ley Nacional de Turismo<sup>10</sup>. Aquí se tomó, a modo de ejemplo técnico y operativo, la estructura y contenidos del plan, y los principios rectores de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997.

<sup>9</sup> TINARD, YVES (1996) Turismo, Economía y Gestión. Editorial Bosch, Barcelona, España.

<sup>10</sup> <http://2016.turismo.gov.ar>

✓ Plan Estratégico de Turismo Sustentable, Córdoba

En agosto de 2005, la Agencia Córdoba Turismo SEM, tomó la decisión de dar formato de planificación integral al desarrollo turístico provincial entendido como una política de estado. El objetivo general planteado para el desarrollo del Plan está centrado en generar actuaciones estratégicas conducentes al desarrollo sustentable de la actividad turística en Córdoba, mediante la participación comprometida de todos los sectores del turismo de la provincia para el logro de una mejor calidad de vida para los habitantes, la protección del patrimonio provincial, el desarrollo cualitativo de la oferta, el incremento y la redistribución de los ingresos, basados en criterios de equidad, y la consolidación de la imagen turística de la provincia.

Esta decisión estratégica se puso en marcha con el lanzamiento del Plan en la Casa de Gobierno el 26 de septiembre de 2005 y continuó con el desarrollo de 15 talleres participativos en el interior de la Provincia durante los meses de octubre a diciembre de 2005, y 11 talleres de síntesis, también intersectoriales y participativos, desarrollados en la ciudad de Córdoba en marzo de 2006. En estos talleres participaron cerca de 1.000 representantes de diversos sectores de la comunidad (gobierno provincial, gobiernos municipales, sectores empresarios privados, sectores comunitarios, ongs, sectores académicos), concretándose así una de las orientaciones básicas del Plan, esto es, la construcción participativa de las actuaciones desde el diagnóstico hasta la formulación de orientaciones programáticas.

Como síntesis, se llega a la formulación de 16 líneas programáticas que agrupan una amplia serie de programas y proyectos pre-identificados referidos a los principales aspectos estructurantes de la actividad turística: gestión de los recursos, gestión de los servicios y el equipamiento, gestión de productos y promoción, gestión de inversiones, y capacidad local para la gestión turística. Todos estos campos de actuación se encuentran vinculados transversalmente a la gestión de la calidad como objetivo central del Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia, en el marco del enfoque estratégico de sustentabilidad de las acciones de desarrollo tendientes al mejoramiento de la calidad de vida y de la calidad turística en la Provincia de Córdoba<sup>11</sup>. Se consideró los aspectos técnicos del plan, y aquellos programas que afectan a la localidad de Alpa Corral.

<sup>11</sup> [www.cordobaturismo.gov.ar](http://www.cordobaturismo.gov.ar)

- ✓ Proyecto de desarrollo turístico Sierras del Sur: "Un modelo de gestión asociativo para el desarrollo turístico de las Sierras Sur de Córdoba". Maestría en desarrollo y formulación de Estrategias Publicas y Privadas. CEA - UNC - Lic. Carlos Ariel Giosué (2008)

Se trata de un proyecto de carácter regional que busca trazar líneas de acción "Optimas" para el desarrollo turístico, disminuyendo esfuerzos a partir del trabajo mancomunado de instituciones y actores de un conjunto de localidades.

Este proyecto definirá líneas de acción, de modo tal que su implementación sea eficaz y activa, disminuyendo al mínimo la burocracia. Esto redundará en beneficio e integración de los habitantes de las localidades que componen el corredor turístico de las Sierras del Sur de Córdoba<sup>12</sup>.

Siendo un programa aún no ejecutado, se contemplaron sus líneas de acción, en relación a la localidad de Alpa Corral.

- ✓ Ley Orgánica de Municipios, Córdoba, Ley N° 8102, Régimen de Municipios y Comunas

Debido a que el municipio abocado en el presente proyecto, posee una población estable de menos de dos mil (2000) habitantes, y está constituida como una comuna, no posee Carta Orgánica propia; por ello, la planificación turística desarrollada es concordante con la ley mencionada precedentemente.

<sup>12</sup> [www.sierrasdelsur.com.ar](http://www.sierrasdelsur.com.ar)

## A.2.2. METODOLOGÍA

### FICHA TÉCNICA

| Investigación cualitativa  |   |   |   |  |
|----------------------------|---|---|---|--|
| Método de investigación    | Técnica de investigación                      | Instrumento                                   | Población   | Muestra  |
| Investigación Exploratoria | Observación participante                      | Cuaderno de notas                             | Recursos turísticos<br>-Naturales<br>-Culturales/ Históricos                                | Recursos turísticos<br>-Naturales<br>-Culturales/ Históricos   |
|                            |   | -Mapas<br>-Imágenes satelitales               | Alpa Corral y zona de influencia  | Alpa Corral y zona de influencia   |
|                            |   | Dispositivos mecánicos<br>-Cámara fotográfica | Ídem anteriores   | Ídem anteriores  |
|                            | Relevamiento                                  | Técnico                                       | Recursos turísticos<br>-Naturales<br>-Culturales/ Históricos<br>-Servicios/ Infraestructura | Recursos turísticos<br>-Naturales<br>-Culturales/ Históricos<br>-Servicios/ Infraestructura                                      |
|                            | Entrevistas no estructuradas o en profundidad | Guía de pautas focalizadas                    | Profesionales y expertos  | -Especialista en Slow Food: Gabriel Reusa<br>-Intendente: María Nélide Ortiz<br>-Secretario General de Gobierno: Gabriel Intorre |
|                            |   | Guía de pautas no dirigidas                   | Empresarios locales   | -Empresarios privados locales (3): Carlos Giosué, Arq. Mauricio Martín y Norberto Demichele                                      |

|                                   |          |              |                     |                           |
|-----------------------------------|----------|--------------|---------------------|---------------------------|
| <b>Investigación cuantitativa</b> |          |              |                     |                           |
| Investigación Descriptiva         | Encuesta | Cuestionario | Turistas habituales | -Turistas habituales (19) |

El término “Plan de Desarrollo Turístico” se utiliza generalmente para hacer referencia a un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico, incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales (OMT, 1998).

Éste, siendo un gran desafío para los administradores y gestores de recursos turísticos, implica un problema de decisión, para elegir el camino correcto que lo llevará a cumplir determinado objetivo. Esto conlleva directamente, a generar una oportunidad de decisión, en la que el desempeño en el mercado de una institución puede mejorar notablemente si se emprenden actividades nuevas o se revisan las prácticas actuales. Sin lugar a dudas, el primer paso consiste en redefinir el problema de decisión como un problema de investigación, estableciendo sus objetivos y determinando el valor de la información obtenida.

Es por ello que, aquí se presentan, las orientaciones técnicas y metodológicas aplicables al desarrollo del proyecto.

De acuerdo a los requisitos de información, se utilizaron los métodos de investigación exploratoria y descriptiva. La **investigación exploratoria** se centra en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación. En la **investigación descriptiva** se aplica un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características de una población objetivo definida o una estructura de mercado<sup>13</sup>.

Las fuentes de las estructuras de datos y la información que se requieren para resolver problemas de investigación o decisión en este proyecto, se clasifican como primarias y secundarias. Los **datos primarios** representan datos y estructuras puras de variables, que deben recibir alguna interpretación significativa. Por otra parte, los **datos secundarios** son estructuras de datos históricos sobre variables que se reunieron e integraron para algún problema de investigación u oportunidad diferente de la actual<sup>14</sup>.

Además, previo el análisis de las técnicas de recolección de datos aplicables al proyecto, cabe aclarar las generalidades de los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, para **datos primarios**.

La **investigación cuantitativa** destaca primordialmente el recurso a preguntas formales normalizadas y opciones de respuesta predeterminada en cuestionarios o encuestas aplicadas a muy numerosos entrevistados. En cambio, la **investigación cualitativa**, se

<sup>13</sup> HAIR, JOSEPH. BUSH, ROBERT. ORTINAU, DAVID (2004) Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante. Editorial Mc Graw Hill, México.

<sup>14</sup> Idem anterior.

refiere a ciertos métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios, para adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y oportunidades de decisión. Se centra en la recolección detallada de datos primarios de relativamente pocas muestras de sujetos a los que se hacen preguntas o cuyo comportamiento se observa.

Respecto de esta última tipología de investigación, se seleccionan las consecuentes técnicas de investigación:

- *Observación participante*, que comprende la observación del comportamiento tal cual se representa en el medioambiente natural.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados son:

El **cuaderno de notas**, tomando en este caso como población, los recursos turísticos del destino;

**Mapas e imágenes satelitales**, siendo la población definida, el destino y su zona de influencia;

**Dispositivos mecánicos**, tales como cámaras fotográficas, las cuales permiten un registro visual más preciso de los comportamientos observados.

- *Relevamiento turístico*:

**Relevamiento técnico**, que está referido a la posibilidad de descubrir los recursos y describirlos en sus características<sup>15</sup>. Para la consecución de las fichas correspondientes, la población seleccionada concierne a los recursos turísticos disponibles en el destino.

Asimismo, se utiliza la técnica de investigación, *entrevistas no estructuradas*, también llamadas, *entrevistas en profundidad*. En esta técnica, se contemplan dos (2) instrumentos:

**Guía de pautas focalizadas**, en donde la población es definida como profesionales y expertos: Especialista en Slow Food, Intendente municipal de Alpa Corral y Secretaria General de Gobierno.

**Guía de pautas no dirigidas**: aquí, la población se constituye con los empresarios privados locales, del destino.

En razón de la investigación cuantitativa, se utiliza el método de investigación descriptivo, siendo en este caso la técnica escogida, la *encuesta*. El instrumento corresponde al **cuestionario**, siendo la población seleccionada los turistas habituales del destino.

Debido al tipo de proyecto que aquí se desarrolla, en ambos casos, tanto para la investigación cualitativa como cuantitativa, el plan muestral seleccionado corresponde al **muestreo no probabilístico**. La selección de unidades muestrales se basa en juicio, deseo o conocimiento del investigador, siendo en este caso los subsiguientes métodos los pretendidos:

*Muestreo de juicio*: para las guías de pautas focalizadas y no dirigidas, a profesionales y expertos, y empresarios privados locales.

*Muestreo de cuota*: para los cuestionarios, a turistas habituales.

<sup>15</sup> BONESSI, FERNANDO. BRUGNONI, MARÍA EUGENIA (2002) Producto Turístico I. Editorial Copiar, Córdoba, Argentina.

*Muestreo por conveniencia:* para cuaderno de notas, mapas e imágenes satelitales y dispositivos mecánicos, utilizados en el estudio de los recursos turísticos del destino.

Por otra parte, es indiscutible la utilización de fuentes de información y **datos secundarios**, para complementar las técnicas planteadas precedentemente y para permitir el análisis de datos históricos pertinentes al proyecto.

Seguidamente, se mencionan algunos ejemplos a considerar:

Datos estadísticos turísticos y económicos, nacionales, provinciales y locales. Normas aplicables al turismo, nacionales, provinciales y locales. Planes, proyectos, investigaciones y estudios de casos previos, de interés. Datos e información publicada en folletos impresos y páginas Web (Internet). Artículos de prensa. Bibliografía editada específica, y de interés. Relevamientos turísticos técnicos ya confeccionados. Planes públicos comunales y regionales, en vigencia.

Respecto al plan muestral seleccionado en este apartado, corresponde el muestreo no probabilístico, por conveniencia.

A continuación, se hace referencia a la siguiente etapa metodológica, que corresponde al análisis de la información y datos relevantes.

Una vez reunidos los datos primarios y secundarios, se aplicaron diversos procedimientos, que conllevaron al análisis de dichos datos. De manera esquemática, se siguieron los sucesivos pasos:

- a. Se ordenó y sintetizó la información, por categorías y temas, asignando a cada uno, un descriptor lógico numérico (código). Así, se practicó una tabulación sencilla en la estructura de cada variable, dando como resultado la creación de grillas.
- b. Se analizó la información sintetizada, y destacó las categorías más relevantes, generando así, estructuras de datos nuevas.

Para ello, algunos instrumentos esgrimidos:

- Inventarios, mediante la concreción de las fichas de relevamiento técnicas.
  - Ficha de evaluación de los atractivos turísticos. Fichas de evaluación de la oferta turística<sup>16</sup>.
  - Análisis del ambiente externo e interno del destino: FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- c. Se elaboró y presentó las conclusiones correspondientes, en el desarrollo del proyecto. Fue fundamental, en este procesamiento, la formación de interpretaciones y valoraciones, para integrar los resultados en una declaración comprensible, de inevitable utilidad al momento de la toma de decisiones.

<sup>16</sup> BOULLÓN, ROBERTO (1999) Los Municipios Turísticos. Editorial Trillas, México.



### A.2.3. DESARROLLO

#### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DE LA LOCALIDAD

---

##### ANÁLISIS EXTERNO (AE)

*Mediante el análisis externo del destino se pretende explorar el mercado turístico, la competencia, el sector, las tendencias del entorno relevantes y sus implicaciones para el municipio, y las unidades de negocios/ empresas que están involucradas en la provisión de productos y servicios para facilitar la experiencia turística.*

##### AE a. ANÁLISIS DEL MERCADO

###### DEMANDA REAL

El análisis de mercado que aquí se plantea tiene por objeto la determinación de los turistas actuales del destino, contemplando aspectos globales y de comportamiento.

Respecto de los aspectos globales, y tras el aporte de datos formales, se demuestra aquí que tanto el tamaño de mercado como sus especificaciones ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Fehacientemente, la demanda turística de la localidad de Alpa Corral ha crecido e indica un potencial crecimiento en años venideros.

Inicialmente, se toma como parámetro la “Estimación de Afluencia por Área Turística”, estudio relevado a nivel provincial, que permite visualizar que la evolución del número de turistas que arribó al aérea Sierras del Sur (a la cual pertenece la localidad de Alpa Corral), medida desde el año 1995 al 2006, ha crecido un 166.19% de manera global, con un total de 239.312 turistas<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Anexo 1, pág. 110

A nivel municipal, la última encuesta que contiene datos relevados formalmente es la que representa la temporada estival 2006-2007, elaborada bajo el mandato del intendente Carlos Giosué.

Esta última demuestra que entre el 29 de diciembre de 2006 y el 15 de febrero de 2007 se contabilizó el arribo de 4574 turistas a la localidad; 1145 de ellos fueron encuestados por el gobierno municipal, quienes expusieron la conformación de su grupo familiar<sup>18</sup>.

En las tres temporadas estivales posteriores, no se efectuaron registros formales; sólo visuales y verbales, por lo que no se contemplan en este análisis. Esto ocurrió debido a la asunción de un nuevo gobierno al mandato municipal, en diciembre de 2007, el cual aún no cuenta con tareas planificadas a tal fin.

Debido a la carencia de datos actualizados, se elaboró una “Encuesta de Turistas Habituales<sup>19</sup>” en el año 2008, de fuente propia.

Con los datos cuantitativos recogidos<sup>20</sup>, se arriba a las siguientes afirmaciones, con las cuales se describirán los segmentos de mercado específicos, necesidades y deseos de los turistas habituales, como así también, aspectos de su comportamiento.

- ς La población estudiada muestra una oscilación de edad entre los 20 y 59 años, siendo el 56% conformado por turistas de entre 20 y 29 años.
- ς El 89% reside de manera habitual en la ciudad de Río Cuarto y Córdoba Capital, y del total de respuestas obtenidas, el 47% son empleados.
- ς El 89% visita la localidad de Alpa Corral con motivos vacacionales y/o de esparcimiento. Una pequeña minoría sólo lo hace por otros motivos, como son actividades laborales o explícitamente por visitas a familiares y amigos.
- ς La duración de estancia promedio en el destino indicada por la mayoría, es decir el 47% de los encuestados, es de más de 7 días, siguiendo en nivel de importancia entre 2 y 6 días.
- ς El 100% respondió que durante su itinerario de viaje sólo visita la localidad de Alpa Corral.
- ς Por recomendación de terceros (familiares, amigos, otros) es la manera más usual de conocimiento del destino, siendo representado por el 75% de las respuestas.

<sup>18</sup> Anexo 2, pág. 111

<sup>19</sup> Anexo 3, pág. 112. La población del estudio se conformó con propietarios de viviendas de fines de semana y temporadas vacacionales, familiares y visitantes. Cumplimentando con la investigación cuantitativa planeada, se utilizó el método de investigación descriptiva, la técnica encuesta y el instrumento cuestionario.

<sup>20</sup> Anexo 4, pág. 117 y Anexo 5, pág. 123

- ς El 68% expresa que eligen a Alpa Corral, frente a otros destinos competidores, por preferencia del lugar: su tranquilidad, seguridad y naturaleza. Sólo el 3% lo hace por tener en donde alojarse (casa, departamento, u otro).
- ς Respecto de la cantidad de años que visita la localidad, el 79% expresa que hace más de 4 años, y el 85% que la forma de organizar su viaje es netamente personal (frente a un 15% que lo hace a través de un intermediario conocido/ familiar/ amigo).
- ς El 95% utiliza como medio de transporte su vehículo particular y su modalidad de alojamiento es en casas.
- ς En relación a los atractivos turísticos de Alpa Corral, el 68% determina que los recursos naturales y paisajísticos son los más importantes, frente a una minoría que opina que lo es la calidad del ambiente y entorno.
- ς El 53% de los encuestados sostienen una percepción general muy alta de la localidad, aunque el 95% considera que debe mejorar la calidad de la oferta y servicios turísticos del destino.
- ς Las actividades turísticas que se desarrollan con más frecuencia son: sol y playa, y recreativas y de ocio, ambas categorías con un 27%. Le siguen en orden de importancia, las cabalgatas y caminatas, y las actividades sociales y culturales.
- ς Finalmente, el 60% manifiesta que actualmente consume y paga por productos gastronómicos en la localidad, frente a un 30% que lo hace por actividades de esparcimiento. Asimismo, sólo el 58% está dispuesto a abonar por productos turísticos alternativos, grupo conformado por los adultos y adultos mayores.

Respecto de los aspectos de comportamiento propiamente dichos, aquí se presenta un análisis del proceso de compra de los turistas del destino, su conducta y factores que lo determinan, como así también sus motivaciones y actitudes, a lo largo de los años. Cabe realizar una distinción preliminar respecto de las clases de turistas que visitan el destino. Alpa Corral recibe tanto a turistas como excursionistas, cuya diferencia reside en que estos últimos, no pernoctan en la localidad; el análisis presentado corresponde a ambas categorías.

TABLA N° 1

| FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| CULTURALES  | SOCIALES  | PERSONALES   | PSICOLÓGICOS   |
| <p><b>CULTURA</b><br/>Valorización del uso del tiempo libre a través del turismo, en períodos cada vez más fragmentados.</p> <p><b>SUBCULTURA</b><br/>Base cultural y social predominantemente compartida por áreas geográficas: zonales y nacionales.</p> <p><b>CLASE SOCIAL</b><br/>Determinada por los estratos socio-económicos: C1: Media Alta, C2: Media Típica y C3: Media Baja.</p> | <p><b>GRUPOS DE REFERENCIA</b><br/>Delimitados fuertemente por familiares y amigos/ conocidos/ vecinos.</p> <p><b>FAMILIA</b><br/>Fuerte influencia de generaciones antecesoras.<br/>Tiempo libre compartido.</p> <p><b>FUNCIÓN Y PRESTIGIO SOCIAL</b><br/>Primordialmente, por ser propietarios de viviendas de fines de semana y temporadas vacacionales.<br/>Otros, por las características del destino.</p> | <p><b>EDAD Y ETAPA DE CICLO DE VIDA</b><br/>Oscilación mayoritaria entre los 20 y 59 años.<br/>Abarca los ciclos niñez, adolescencia, y adultez.</p> <p><b>OCUPACIÓN</b><br/>En escala de importancia, empleados, estudiantes de distintos niveles y empresarios.</p> <p><b>SITUACIÓN ECONÓMICA</b><br/>Nivel de ingresos medio y medio/bajo; ahorro escaso.<br/>Por el tipo de cambio monetario internacional vigente, mayor movimiento de turismo interno.</p> <p><b>ESTILO DE VIDA</b><br/>Según dimensiones AIO (Actividades, Intereses y Opiniones): preferencia por la tranquilidad, seguridad y contacto con la naturaleza.</p> <p><b>PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO</b><br/>La mayoría representativa es fuertemente influenciada por tradiciones de las generaciones primarias antecesoras, las cuales marcan poderosamente su autoimagen.</p> | <p><b>MOTIVACIÓN</b><br/>Según Maslow, nivel de intensidad medio a alto respecto de necesidades de pertenencia de grupo, y de estimación y prestigio.</p> <p><b>PERCEPCIÓN</b><br/>Mayoritariamente, proceso perceptual de retención selectiva: recuerda la información que apoya sus actitudes y creencias.</p> <p><b>APRENDIZAJE</b><br/>En nivel descendente, primario, secundario, terciario y universitario. Desarrollo profesional e intelectual.</p> <p><b>CREENCIAS Y ACTITUDES</b><br/>Creencia positiva respecto del correcto uso del tiempo libre y las actividades de ocio/ esparcimiento.</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |  |

Una última aseveración respecto de la clasificación del centro turístico según el origen del mercado, corresponde a que Alpa Corral, en la actualidad, atrae al turismo interno, destacándose los tipos zonal y nacional: Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe, como las provincias emisoras más relevantes<sup>21</sup>.

### DEMANDA OBJETIVO

En este apartado se seleccionan a las personas a quienes la dirección del modelo de desarrollo turístico quiere atender en el mercado de productos, es decir, a los usuarios finales.

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se presenta a continuación, un esquema de los diferentes niveles del mercado consumidor de productos, a los fines esquemáticos:

| Niveles del mercado consumidor | Definición del producto   | Necesidad/ deseo a satisfacer  |
|--------------------------------|---|--|
| Genérico                       | Turismo   | Esparcimiento, recreación, placer  |
| Categoría de producto          | Productos y servicios turísticos, aplicando la modalidad Slow                               | Tranquilidad, alejamiento del ritmo acelerado cotidiano y rutinario, contacto con la naturaleza y las costumbres locales, mejora de la calidad de vida |
| Variante del producto          | Eventos sociales y culturales, deportes, fotografía, lectura, otras actividades recreativas | Ídem anteriores  |

<sup>21</sup> Anexo 2, pág. 111

Para identificar y especificar los segmentos de mercado meta del modelo, se consideran las variables *necesidades y preferencias* de los clientes:

1. Clientes externos: disfrute de productos y servicios turísticos, esparcimiento, recreación, placer.
  - Turistas actuales: demanda real.
  - Turistas potenciales: mercado emergente. Turistas y excursionistas interesados en productos y servicios turísticos en donde se aplique la modalidad Slow, y nuevos visitantes de la localidad, por características tradicionales.
2. Clientes internos: mejora de la calidad de vida y del medioambiente circundante, sustentabilidad económica.
  - Residentes de Alpa Corral.
  - Administración pública actual: Municipalidad de Alpa Corral.
3. Inversores privados actuales y potenciales: logro y sustento de rentabilidad positiva de sus capitales.

De origen:

- Local
- Nacional
- Internacional

## AE b. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### DESTINOS COMPETIDORES

Se segmentan aquí los destinos competidores como zonales/regionales, provinciales y nacionales.

Cabe aclarar, que además de considerar la variable geográfica de segmentación, también se distingue el factor perceptual del público objetivo, relativo al movimiento slow.

Se desarrollan como **destinos zonales/regionales** y de competencia directa, los siguientes:

ς Achiras

Municipio de 2173 habitantes (INDEC, 2001) y localizado a 81.2 km. De Alpa Corral.

Ubicación geográfica según coordenadas: 33°10'0"S, 65°0'0"O. Altura: 838 MSNM.

Canales de comunicación: <http://www.achiras.gov.ar>. Teléfono Oficina de Turismo: (0358) 495019 / 495249.

Poblado lleno de historias pintadas sobre su belleza natural y paisaje serrano, e impregnada por los Comechingones. Atractivos turísticos: Balneario, Arroyo Los Coquitos, Cerro Intihuasi, Cerro El Morro, Posta Los Nogales, Sitio de Artes Rupestres El Ojito, Las Leoneras, Casa de La Cultura Los Oribes, Iglesia Nuestra Sra. De la Merced.

ς *Río de los Sauces*

Según Ministerio del Interior, municipio de 888 habitantes (INDEC, 2001) y 1130 aproximadamente en la actualidad. Localizado a 29.7 km. De Alpa Corral.

Ubicación geográfica según coordenadas: 32°32'0"S, 64°35'0"O. Altura: 572 MSNM.

Canales de comunicación: Teléfono Oficina de Turismo: (0358) 4917043. E-Mail: drdls\_turismo@yahoo.com.ar

Sus residencias del Siglo XIX conforman un importante patrimonio cultural. Sus ríos, quebradas y valles la vuelven muy atractiva para los practicantes de turismo aventura.

Atractivos turísticos: Balneario, La Quebrada de Rallo, las Dos Cruces, Arroyo Las Rosas, Complejo Cerro Pelado, Cerro San Lorenzo, Gruta de la Virgen de la Concepción, Iglesia Nuestro Señor de la Buena Muerte, Guacha Corral, Los Monteritos.

ς *Las Albahacas*

Comuna de 292 habitantes (INDEC, 2001) y 399 aproximadamente en la actualidad. Localizada a 37.2 km. De Alpa Corral.

Ubicación geográfica según coordenadas: 32°41'26"S, 64°43'16"O. Altura: 750 MSNM.

Canales de comunicación: Teléfono Oficina de Turismo: (0358) 491903 / 4623134. E-Mail: comunadelasalbahacas@arnet.com.ar

Cipreses, violetas y madreselvas coronan esta villa serrana. Pircas, taperas tradicionales y antiguos senderos invitan al descubrimiento.

Atractivos turísticos: Balneario, Río Piedras Blancas, Cerro La Cruz, Cerro Casa Pintada, Baño de los Dioses.

ς *Villa El Chacay*

Comuna de 105 habitantes (INDEC, 2001) y localizada a 40.7 km. De Alpa Corral.

Ubicación geográfica según coordenadas: 32°41'26"S, 64°43'16"O. Altura: 750 MSNM.

Canal de comunicación: Teléfono Jefe Comunal: (0358) 4894990 / 4894991.

Pequeña pero acogedora villa que amanece tardía entre la formación serrana. Su arroyo y sus pájaros dan la posibilidad de conocer una tierra de aventuras con imponentes cascadas y cuevas escondidas.

Atractivos turísticos: Arroyo San Antonio, Río Grande, Las Colecitas.

Respecto de los canales de comunicación mencionados de los destinos, debe citarse la folletería gráfica<sup>22</sup> promocionada en las distintas temporadas, y difundidas de manera independiente o asociada.

Se agregan datos considerables a este estudio, en lo referente al comportamiento y modos de elección de los destinos por parte del turista actual, de acuerdo a la “Encuesta de Turistas Habituales” realizada en el año 2008, de fuente propia, generada a partir de las respuestas obtenidas de la pregunta número 18.

Del total de los encuestados (19) y del total de contestaciones conseguidas (95) se arriba a las siguientes afirmaciones.

Se enumera en escala de importancia, de 1 a 5, los destinos preferentes y por último aquellos que los desconocen.

- ✓ Achiras: el 32% lo ubica como 2º destino preferente, el 11% como 3º, el 26% como 4º, el 5% como 5º y el 26% lo desconoce.
- ✓ Río de los Sauces: el 5% lo ubica como 2º destino preferente, el 5% como 3º, el 5% como 4º, el 37% como 5º y el 47% lo desconoce.
- ✓ Las Albahacas: el 21% lo ubica como 2º destino preferente, el 32% como 3º, el 16% como 4º y el 32% lo desconoce.
- ✓ Villa El Chacay: el 21% lo ubica como 2º destino preferente, el 21% como 3º, el 16% como 4º, el 5% como 5º y el 37% lo desconoce.

En relación al volumen de turistas que arriban a los destinos competidores, no hay registros formales por parte de las autoridades de gobierno locales. Se presentan aquí, extractos de información periodística<sup>23</sup>, incluyendo últimamente la localidad de Alpa Corral, con el fin de realizar una comparación preliminar.

- Achiras: Unas 6.000 personas ingresaron durante el primer fin de semana de enero de 2009. Así lo confirmó la encargada de Turismo, Laura Zuza, quien señaló que sólo el domingo 3, ingresaron más de 500 autos al balneario municipal. “Hay gente de todos lados, de Misiones, provincia de Buenos Aires, Rosario, La Pampa, Villa Mercedes y por supuesto de toda Córdoba”. En ese momento, sólo quedaban algunas plazas disponibles para alquilar por lo que restaba de la temporada

<sup>22</sup> Anexo 6, pág. 129

<sup>23</sup> Redacción Diario Puntal (05/01/2009) “Más de 22 mil visitantes colmaron Alpa Corral el fin de semana”. Diario Puntal, Editorial Fundamento S.A, Río Cuarto, Argentina.



- Río de los Sauces: Desde Turismo municipal, Beatriz Muñoz dijo que el primer fin de semana de enero de 2009 “fue un éxito, superó las expectativas, con una ocupación en el camping y en casas de alquiler cercana al 80 por ciento”. Sin embargo, la afluencia turística se vio disminuida casi en un 40 por ciento con respecto a temporadas anteriores.
- Las Albahacas: Los 350 habitantes estables que tiene este poblado serrano se vieron superados por los casi 7.000 visitantes que ingresaron el primer fin de semana de enero de 2009. El jefe comunal, Carlos Roldán, señaló que en cuanto a las reservas para el resto de la temporada, el alojamiento está completo, quedando sólo unas pocas plazas para ocupar entre semana. La mayoría de los turistas que la visitan proceden de Río Cuarto, la región, Córdoba y Rosario.
- Alpa Corral: Más de 22 mil visitantes colmaron la localidad el primer fin de semana de enero de 2009. “Fue histórico”, así lo calificó el Secretario General de la intendencia, Gabriel Intorre, quien señaló que la cantidad de visitantes superó ampliamente las expectativas. En cuanto a los niveles de ocupación y reserva para lo que restaba de enero, desde la Municipalidad se indicó que todas las plazas estaban cubiertas al 100 por ciento, así como para la primera semana de febrero; en tanto que para el resto de ese mes se llegaba al 70 por ciento de reservas en hoteles y viviendas. Además de recibir visitantes de Río Cuarto y región, este destino es frecuentado por turistas de La Pampa, Santa Fe, Buenos Aires y todo el sur nacional.

A modo esclarecedor, se menciona que los cuatro destinos competidores zonales desarrollados, sumados a Alpa Corral y a la Comuna Villa Cañada del Sauce (Berrotarán), conforman según la Agencia Córdoba Turismo, el área turística provincial Sierras del Sur.

A nivel regional y por asociación intergubernamental, constituyeron el Ente de Turismo de las Sierras del Sur de Córdoba, ADESUR. Este emprendimiento fue impulsado por la Universidad Nacional de Río Cuarto, pero no rige en la actualidad. Y debemos diferenciarlo, del Ente InterComunal Turístico del Sur de Córdoba, que suman a los anteriores, a La Cruz, Embalse, Villa Rumipal, Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano, Almafuerte y Alta Gracia.

Como segundo bloque de este análisis, se desarrollan como **destinos provinciales y nacionales**, de competencia indirecta, los siguientes:

ς Competidores generales

Se puede categorizar como destinos competidores indirectos a todos aquellos que se sitúan en el ámbito provincial y nacional, que comparten el perfil psicográfico de los turistas demandantes. Respecto de la clasificación de los centros turísticos según el origen del mercado, se consideran los que atraen al turismo interno, tipo zonal y nacional.

ς Competidores estratégicos

En este inciso se observan aquellos destinos/ emprendimientos de ámbito provincial y nacional que han desarrollado una estrategia similar a la del presente plan, tomando el movimiento Slow como inspirador de sus acciones de gestión. De todas maneras, se consideran de incidencia indirecta, por no tratarse de ofertas turísticas globales como aquí se presenta; a mencionar:

1. *Cuatrovientos, Hostería y Restaurante*

Tipo de emprendimiento: privado.

Ubicación: San Javier/ Yacanto, Valle de Traslasierra, Córdoba.

Oferta: servicios turísticos de alojamiento y gastronomía, con cocina slow food.

Página Web: [www.cuatrovientos-yacanto.com](http://www.cuatrovientos-yacanto.com)

2. *Tanti Hostel*

Tipo de emprendimiento: privado.

Ubicación: Tanti, Valle de Punilla, Córdoba.

Oferta: servicios turísticos de alojamiento, gastronomía, con cocina casera y natural, y excursiones.

Página Web: [www.tantihotel.com.ar](http://www.tantihotel.com.ar)

3. *Merlo House*

Tipo de emprendimiento: privado.

Ubicación: Carpintería, Villa de Merlo, San Luis.

Oferta: alojamiento, con práctica del turismo slow.

Página Web: [www.merlohouse.com.ar](http://www.merlohouse.com.ar)

4. *Haras del Sol*

Tipo de emprendimiento: privado.

Ubicación: Pilar, Buenos Aires.

Oferta: Slow Place; urbanización privada que se suma al Movimiento Mundial Slow.

Página Web: [www.harasdelosol.com.ar](http://www.harasdelosol.com.ar)

*5. Tres Arroyos Slow*

Tipo de emprendimiento: privado.

Ubicación: Tres Arroyos, Buenos Aires.

Oferta: asociación de emprendimientos gastronómicos, con orientación slow food.

Página Web: [www.tresarroyosslow.com.ar](http://www.tresarroyosslow.com.ar)

*6. Slow Food Convivium Buenos Aires*

Tipo de emprendimiento: privado.

Ubicación: Capital Federal, Buenos Aires.

Oferta: asociación de emprendimientos gastronómicos, con orientación slow food.

Página Web: [www.slowfoodarg.com.ar](http://www.slowfoodarg.com.ar)

*7. Mar de las Pampas*

Tipo de emprendimiento: público, de ámbito municipal.

Ubicación: Mar de las Pampas, Buenos Aires.

Oferta: destino turístico predominantemente de playa, con el objeto de “vivir sin prisa”.

Página Web: [www.mardelaspampas.info](http://www.mardelaspampas.info)

*8. Angostura Slow y Natural*

Tipo de emprendimiento: público, de ámbito municipal.

Ubicación: Villa La Angostura, Neuquén.

Oferta: producto turístico que pretende integrar servicios turísticos relacionados con los conceptos del “slow down” o del “buen vivir”, como parte integrante del Plan Estratégico para Villa la Angostura, que realiza una Consultora Privada.

Página Web: [www.laangosturadigital.com.ar](http://www.laangosturadigital.com.ar)

Finalmente, se establece lo siguiente. La globalización en general y los modernos medios de transporte en particular, entre otros aspectos contemporáneos, permiten que todos los productos turísticos mundiales compitan “técnicamente” con el destino Alpa Corral; siempre claro está, que no exista restricción económica alguna para el turista concreto.

Sin embargo, aquí se considerarán los destinos internacionalmente conocidos por su acepción al movimiento slow. La ciudad de Bra (Italia), fue la primera ciudad lenta del mundo y es donde está la sede de Slow Food. Actualmente existen alrededor de 60 città slow

en el mundo, la mayoría en Europa y principalmente en Italia, y muchas otras en carpeta esperando aprobación. Y también existe un incipiente mercado turístico que sólo sale de viaje por esas ciudades y con los parámetros del slow travel. A saber y a modo de ejemplo, se mencionan los siguientes países, en donde determinadas ciudades (que han cumplimentado con la certificación oficial) han obtenido la membresía internacional de Cittáslow: Australia, Bélgica, Canadá, Alemania, Inglaterra, Italia, Nueva Zelanda, Portugal, Corea del Sur, España, Suiza, Suecia, entre otros.

Asimismo, se aclara, que si bien estos destinos son considerados de competencia indirecta, se toman en este plan como potenciales aliados en el traspaso de turistas, visitantes, dirigentes, “ínter países”, siendo éste uno de los beneficios más significativos al formar parte de la red internacional Cittáslow.

## AE c. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### POLÍTICO-LEGAL

El ámbito político-legal influye sobre la capacidad de actuación del sector turístico, en al menos dos niveles: Política Nacional e Internacional.

→ Política nacional

Argentina goza, en la actualidad, de estabilidad política, lo que permite que el turismo se establezca y desarrolle. Su forma de gobierno es república federal democrática, siendo su Presidente, desde Diciembre de 2007, la Dra. Cristina Fernández de Kirchner, quien pertenece al Partido Justicialista, integrante a su vez del Frente para la Victoria.

Argentina tiene voluntad política de promover el turismo e impulsar la actividad por medio de políticas específicas. Ese rol es cumplimentado, desde el sector público nacional, por la Secretaría de Turismo de la Nación, dependiente del Ministerio de Industria y Turismo. El IMPROTUR, Instituto Nacional de Promoción Turística, es el encargado de la promoción y desarrollo en el país de la actividad del turismo receptivo y de posicionar al país en el mercado turístico internacional. Por lo tanto, se puede esclarecer que el nivel de intervención gubernamental es activo.

Asimismo, la política turística argentina, en particular la promoción, recibe la colaboración de otros organismos relacionados, citando como ejemplo la Secretaría de Cultura de la Nación. De la misma forma, las competencias están delegadas en diversos niveles: organismos provinciales y entes municipales.

A pesar de lo anterior, la prensa especializada<sup>24</sup> sostiene que la industria turística está aun muy lejos de ser un actor importante en la política nacional del siglo XXI, y a pesar de ello ha sido reconocida por todos los sectores políticos como pilar fundamental de la recuperación económica del país. Durante el transcurso de los gobiernos de Alfonsín, Menem, De la Rúa y Kirchner, la dirigencia turística acrecentó su presencia en las decisiones políticas de las diferentes administraciones, logrando así formar parte del portafolio de las políticas de estado.

→ Política internacional

Se pueden citar como fuentes de financiación internacional para países en vía de desarrollo, como Argentina, los siguientes organismos: Organización Mundial del Turismo (OMT), Organización de Naciones Unidas, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros, los cuales financian planes de desarrollos turísticos y estratégicos.

Respecto del sistema monetario internacional, éste se ve perjudicado por la situación internacional actual, afectada por conflictos varios y la crisis financiera. Se hace especial hincapié en las contradicciones culturales que azotan al mundo; la conflictividad va mucho más allá de las causas económicas, e incluye cuestiones históricas, culturales y religiosas.

En contraposición a esto, se plantea la creciente globalización mundial: la progresiva eliminación de barreras para los viajes internacionales, el desarrollo de la transportación, el perfeccionamiento y progreso de los medios de comunicación y sistemas tecnológicos, entre otros, que benefician directamente a la actividad.

Por último, se destaca la integración de la Argentina en el MERCOSUR (Mercado Común del Sur) y otros tratados internacionales, que indudablemente reafirman el intercambio y desarrollo turístico.

## ECONÓMICO

El análisis del entorno económico es fundamental por su gran influencia en las organizaciones del sector turístico.

Si bien la Argentina ha atravesado a fines de 2001 una crisis muy importante, corolario de una fuerte recesión comenzada en 1998, a partir de 2003 el país ha comenzado una fuerte recuperación económica. El Producto Bruto Interno a precios nominales, estimado según el Fondo Monetario Internacional en millones de dólares estadounidenses, ha evolucionado en el país de la siguiente manera en los últimos años: 259.999 en el 2007, 323.800 en el 2008 y 363.924 en el 2009. Argentina se encuentra hoy en el puesto número 31 respecto de otros países del mundo, según su PBI nominal.

<sup>24</sup> [www.mensajeroweb.com.ar](http://www.mensajeroweb.com.ar)

El sector turístico representa hoy más de un 7% de la actividad económica nacional en forma directa, aunque no puede estimarse cuánto representa en forma indirecta, ya que afecta a casi todos los rubros económicos del país, y los ingresos por turismo receptivo ocupan el tercer lugar en el ranking de entrada de divisas como equivalente de exportaciones. Según cifras oficiales de la Organización Mundial del Turismo, en 2007 el país recibió más de 4.600.000 de turistas extranjeros, lo que significó unos 4.300 millones de dólares de ingreso de divisas.

Asimismo, la valuación de la moneda local tras la devaluación de 2002 favoreció el arribo de grandes cantidades de turistas extranjeros, haciendo al país comercialmente más accesible. La política económica vigente sostiene un paridad cambiaria de 1 Dólar Estadounidense por 3.90 Pesos Argentinos, cifra en constante fluctuación.

La problemática inflacionaria se ha transformado desde comienzos de 2006 en una amenaza para la estabilidad económica de la Argentina. El Banco Central de la República Argentina (BCRA), entidad rectora de la política monetaria, dio a conocer, entre sus proyecciones para el 2009, una previsión en la inflación minorista del 7%. Sin dudas, para que la economía argentina pueda alcanzar una senda de crecimiento de largo plazo, la estabilidad de precios (incluidos los productos y servicios turísticos) aparece como una condición necesaria.

En relación a las fuentes de financiación nacional, para inversiones turísticas se encuentran los siguientes organismos: Consejo Federal de Inversiones – CFI, Banco de la Nación Argentina, Banco de Inversión y Comercio Exterior – BICE, Banco Credicoop Coop. Ltda., entre otros.

Por último, con respecto a las condiciones laborales en Argentina, es necesario tener en cuenta que el desempleo en el año 2006 se redujo al 10,1%, desde niveles cercanos al 20% en el 2002. Justamente el sector turismo ha sido uno de los puntales de esta recuperación, por ser un sector que emplea mano de obra intensiva. La perspectiva a futuro es que el país mantenga el ritmo de crecimiento.

En Argentina se calcula que, ligados directa o indirectamente, el sector aporta 1.700.000, puestos de trabajo. Sin embargo, los despidos en la industria turística local se vienen produciendo desde fines de 2008, intensificándose en los primeros meses de 2009. La baja en la actividad es de un 30 % aproximadamente, y la crisis económica influye directamente sobre 510.000 puestos de trabajo que se perderían.

## DEMOGRÁFICO

Dentro del análisis demográfico, se requiere observar los siguientes puntos:

→ Población

El último censo, realizado en el año 2001, estableció que la población en Argentina asciende a 36 millones de habitantes aproximadamente. Esto implica un crecimiento del 11% de la población respecto del año 1990. Según estimaciones de la ONU, a mediados del 2009 la población alcanzaría los 40 millones de habitantes aproximadamente. Argentina es el cuarto país más poblado de Latinoamérica y, según las estimaciones basadas en los dos últimos censos nacionales, se encuentra en el puesto número 31 de la lista de países del mundo por población.

Se observa que el país tiene un alto índice de población urbana, cercano al 90% de la población total, la cual se encuentra concentrada mayoritariamente en la región pampeana, en el centro del país.

→ Idioma

La lengua oficial del país es el español, aunque son idiomas comúnmente hablados el inglés, portugués, italiano, entre otros.

→ Educación

Una política fuertemente orientada al crecimiento de la población educada, hace de la República Argentina, uno de los países con menor nivel de analfabetismo, comparable con los países desarrollados, sobre todo si se toma en cuenta que en el mismo la tasa asciende al 3% mientras que el promedio en América Latina es del 11%.

La educación es obligatoria y gratuita desde los 5 hasta los 14 años de edad, extendiéndose hasta los 15 o 18 años en algunas regiones y registrándose una asistencia a la escuela primaria del 98%. Actualmente, asisten a algún establecimiento educativo argentino, más de 11 millones de personas. Asimismo, unos 4.4 millones de argentinos posee instrucción superior o universitaria (según INDEC).

Argentina dispone de escuelas secundarias de enseñanza técnica e institutos de formación superior con planes de estudio en Turismo, Hotelería y Gastronomía. Del mismo modo, dependencias nacionales, provinciales y locales promueven la educación y formación turística; por ejemplo se menciona el lanzamiento de cursos de capacitación en e-learning, por parte del InProTur.

## SOCIO-CULTURAL

Dentro del análisis sociocultural, se requiere observar dos cuestiones:

→ Tiempo libre, ocio y turismo. Fragmentación de las vacaciones

La vivencia del ocio es practicada, en el país, por medio de actividades culturales, deportivas, recreativas y, por supuesto, turísticas, jerarquizadas según los niveles de trabajo, riqueza, ahorro y tiempo libre de los particulares.



La fragmentación de las vacaciones se rige casi con exclusividad por el ciclo lectivo del nivel primario. Por ejemplo, se cita el año 2009: las clases comenzaron el 2 de Marzo y terminarán el 17 de Diciembre. Además, existen dos semanas de vacaciones de invierno en el mes de Julio, y se suma una más del 12 al 16 de Octubre. A ello se agregan, los fines de semana largos, puesto que los feriados nacionales serán estratégicamente corridos en beneficio de la actividad turística por parte de la población activa.

No puede dejar de mencionarse, que se ha percibido una disminución del tráfico turístico nacional, a causa de enfermedades contemporáneas, como la influenza (H1N1), dengue, etc.

→ Movimiento Slow en Argentina

Cómo llegó el movimiento a la Argentina.

En los años noventa, una mujer argentina, que había viajado a Italia, armó un pequeño grupo de miembros del movimiento slow en el país. Asimismo, Santiago Abarca, actual presidente de Slow Food Argentina, también conoció el movimiento en un viaje a Europa y se fascinó con la idea: resulta que estaba en una vinería italiana y no sabía qué vino llevar, entonces pidió una guía de vinos y le trajeron la guía Slow Food, que es muy completa. Preguntó de qué se trataba ese nombre, vio un cartel que anunciaba algunos eventos a realizarse y le gustó la idea. Cuando regresó a Argentina se enteró de que aquella mujer, que no conocía, organizaba cenas en Buenos Aires y decidió sumarse. Después de un tiempo, con el resto de los asistentes, se dieron cuenta de que esos encuentros eran algo más que cenas (Laboratorios del Gusto), ya que la propuesta de Slow Food es mucho más fuerte. Surgió la idea entonces de formar el propio Convivium y así nació el equipo que está trabajando arduamente a nivel local. En realidad, en diciembre de 2001 empezaron las conversaciones para armar la estructura del Convivium Buenos Aires, que se fundó en abril de 2002. Lo curioso es que en el momento en que la Argentina estaba en plena crisis, la iniciativa prendió porque apuntaba a distender la situación y a recuperar los vínculos humanos. De tal modo, que en 2005 fue el año de la exposición pública a nivel nacional. Tuvieron gran presencia en los medios y en la prensa y casi que cuadruplicaron el número de asociados: hay 250 solamente en Buenos Aires y 380 en todo el país. Argentina, que recién está dando sus primeros pasos en comparación con los 16 años que lleva transitados el movimiento, cuenta en la actualidad con siete sedes diseminadas por toda su geografía: dos en Buenos Aires, una compartida por Tucumán y Salta y el resto en Córdoba, Rosario, Mendoza y Mar del Plata, respectivamente.

Por supuesto, la mayoría de los seguidores se basan en el slow food, que preconiza la vuelta a los sabores y comidas tradicionales. Pero la filosofía se extendió a otros aspectos de la vida, como el sexo y el trabajo. Y en esta lenta vorágine aparecieron hasta pueblos, como Mar de las Pampas, que quieren ser declarados slow para que lo único que corra en sus calles sea el viento. En este sentido, Argentina posee ciudades potencialmente candidatas a incluir en su cartel de bienvenida el caracol que caracteriza a las Slow City.



Igualmente, en Argentina funciona una escuela de sabores para educar el gusto, por la que pasaron mil personas, pero la otra pata slow en Argentina es el apoyo a los pequeños productores. Se trabaja para salvar productos valiosos, los baluartes como el maíz y las papas andinas, o el yacón, una especie de batata que crece en el Norte.

## TECNOLÓGICO

Entre los factores tecnológicos que afectan al sector turístico, cabe destacar los siguientes:

→ Medios de transporte

De acuerdo a la oferta nacional disponible, se mencionan como medios públicos más usados los aviones y autobuses. Los vuelos de cabotaje están cubiertos por Aerolíneas Argentinas / Austral, Andes Líneas Aéreas, LADE, LAER, LAN Argentina y Sol Líneas Aéreas. Respecto de los buses, al menos 80 compañías viajan por el país, a más de 1600 destinos en Argentina y países limítrofes.

→ Desarrollo de la tecnología de la información

Tal el progreso mundial, Argentina no queda atrás respecto del perfeccionamiento del marketing electrónico, principalmente vía Internet. Se destacan como nuevas tecnologías implementadas los sistemas de reservas informatizados, videoconferencias, información multimedia, entre otras.

Como ejemplo se menciona a la AAAT (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) que se encuentra gestionando en el 2009 con la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Nación una línea de préstamos para la actualización tecnológica de la Asociación y de las agencias de viajes socias.

## ANÁLISIS INTERNO (AI)

### AI a. ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

Aquí se pretende verificar las variables que afectan directamente al destino, es decir, a la localidad de Alpa Corral, objeto preciso del modelo de desarrollo turístico formulado.

## POLÍTICO-LEGAL

En la actualidad, su Jefe del Gobierno local es María Nélidea Ortíz, quien pertenece al partido político de la Unión Cívica Radical (de cobertura territorial nacional).

La plataforma electoral presentada por la candidata en las elecciones del año 2007 no contaba con objetivos concretos respecto de la actividad turística; su prioridad, entre otras necesidades, residía en el mejoramiento de las condiciones de salubridad de los habitantes del municipio. Pese a ello, la intendencia municipal ha manifestado que hay voluntad política de promover el turismo, debido a que es una actividad económica en constante crecimiento en las últimas temporadas.

Respecto de la información institucional, Alpa Corral tiene categoría de Municipio, pero no posee Carta Orgánica. Pertenece a la pedanía San Bartolomé, departamento Río Cuarto, provincia de Córdoba.

A lo largo de la actual gestión municipal, no se han aprobado ordenanzas específicas de turismo, considerando un total aproximado de 90 sancionadas. Sólo algunas afectan su desarrollo de manera indirecta, como por ejemplo la Ordenanza 452/08, que establece las condiciones y contrato de concesión de la cantina ex camping y balneario municipal. No obstante, se ha percibido la intención de implementar, a futuro, políticas para impulsar el turismo.

Finalmente, se determina que la Secretaría de Turismo local depende directamente del Poder Ejecutivo Municipal.

## ECONÓMICO

La realidad de la localidad no escapa a la situación económica mundial y nacional; lo analizado en el apartado entorno económico es aplicable al presente.

En particular, los habitantes estables de Alpa Corral (800 estimados) se sostienen, casi primordialmente, por dos actividades económicas: turismo (según dirigentes municipales, fuertemente concentrado en 60 días al año, específicamente desde Diciembre a Febrero) y ocupaciones competentes a actividades de comercio, al ente municipal y a la Cooperativa de Electricidad y Servicios Públicos. Del mismo modo, de los 800 habitantes fijos estimados (200 casas aproximadamente), la población económicamente activa, ejerce fundamentalmente actividades relacionadas al turismo ocasional y al mantenimiento de casas de fin de semana.

Respecto del desarrollo agrícola ganadero, podría decirse que es casi nulo en la zona de influencia. A medida que se aproxima a la serranía, dicha actividad se va haciendo más difícil por las características del terreno; por lo tanto, y a menor escala, solo es apta la ganadería (producción caprina en su mayoría).

Sin embargo, según ADESUR (1999), Ente de Turismo de las Sierras del Sur de Córdoba, la base económica de la localidad se asienta principalmente en la actividad turística y en la ganadería extensiva, siendo la minería y forestación sus rubros secundarios. Por otra parte, y apostando al desarrollo económico/ comercial de la localidad, se aprobó por Resolución N° 357/07 del Ministerio de Justicia de la provincia, en el año 2007, la conformación de la entidad civil denominada “Cámara de Turismo y Comercio de Alpa Corral”, siendo su principal objetivo “trabajar para que la villa logre su perfil turístico” y concretar acciones que procuren hacerla crecer como un destino turístico con identidad propia, según dichos de su presidente, Javier E. Ferniot.

## DEMOGRÁFICO

Dentro del análisis demográfico, se requiere observar diversas cuestiones:

### → Población

El último censo, realizado en el año 2001, estableció que la población de Alpa Corral era de 701 personas, conformadas por 330 masculinos y 371 femeninos. Sin embargo, en la actualidad se estima que el número de habitantes estables asciende a 800, y según datos del ente municipal, la localidad tiene 786 viviendas.

A modo comparativo, y para remarcar que la población ha incrementado notablemente, se menciona que en el censo realizado en el año 1991, Alpa Corral estaba compuesto por 502 viviendas y una población de 345 habitantes, conformados por 180 masculinos y 165 femeninos. Del mismo modo, se agrega que en los últimos años, gran cantidad de personas han realizado cambio de domicilio a la villa sin habitar en forma permanente en la misma.

Desde el aspecto social, y contemplando los tres bloques: habitantes fijos, turistas tradicionales y nuevos, y habitantes de la ciudad de Río Cuarto, no puede dejar de mencionarse la idiosincrasia de estos últimos. A saber, la mayoría de las economías de las localidades del sur provincial, están impulsadas por oriundos de esa localidad, que construyen sus casas de fin de semana en zonas turísticas de la región. Sin embargo, en muchas ocasiones, no consideran esta actividad como fuente real de riqueza para sus pobladores. Probablemente, parte de esta idiosincrasia hace que busquen frenar el progreso del territorio, ya que creen que el desarrollo desmedido del turismo, podría llegar en definitiva a perjudicar inversiones particulares y hasta su lugar de veraneo.

### → Idioma

Por supuesto, y tal la lengua oficial del país, el idioma hablado es el español, aunque muchos de los topónimos de la localidad son expresados en quichua. Ejemplo más significativo de la utilización de dicha voz es el propio nombre de la villa que significa “Corral de Tierra”.

→ Educación

La escuela primaria de la localidad, D. F. Sarmiento, fue creada en el año 1871 y, a pesar de importantes cambios estructurales y de localización, continúa con su labor de enseñanza de nivel inicial hasta la actualidad, aunque su jardín de infantes recién comienza a funcionar en 1985. Y para cumplimentar con los estudios de nivel medio, se inaugura en 1989 el IPEM 119 Nestora Zarazaga, ofreciendo bachillerato con orientación técnica. En 1997, y tras arduas peripecias políticas y económicas, incluyen a la escuela dentro de la orientación: Economía y Gestión de las Organizaciones, con Especialidad en Turismo, Hotelería y Transporte, lo que sin dudas, enaltece la formación y concientización del sector. El profesor destacado en esta especialidad es el Sr. Patricio Ryan, coautor del libro: "Alpa Corral... Un Pueblo, Una Historia", junto a sus alumnos.

Los esfuerzos individuales y colectivos lograron que Alpa Corral hoy pueda ofrecer a su población y región cursar en forma completa todo el ciclo lectivo.

## SOCIO-CULTURAL

Dentro del análisis sociocultural, se determinan los siguientes aspectos:

→ Tiempo libre, ocio y turismo. Fragmentación de las vacaciones

La vivencia del ocio es practicada por sus habitantes a través de actividades culturales, deportivas y recreativas, jerarquizadas según sus niveles de trabajo y tiempo libre. Ejemplos de ello son las fiestas populares, eventos deportivos y religiosos, ballet folklórico municipal, entre otros.

La fragmentación de las vacaciones se rige casi con exclusividad por el ciclo lectivo del nivel primario.

→ Costumbres, cultura y actividades sociales

Los habitantes de la villa se encuentran impregnados de costumbres y tradiciones serranas, las cuales se traspasan de generación en generación, otorgándole a la localidad un valor agregado especial en el tiempo. Sus topónimos (en voz española antigua y quichua); dichos, cuentos y leyendas; artesanías textiles, en cuero y cerámica; comidas típicas (como la sastaca); juegos y entretenimientos (como la taba). Vivencias como la soledad de las sierras, el silencio, el frío y las nevadas de invierno, el viento tipo Zonda, son características distintivas del municipio.

Indígenas y gauchos, son el cimiento de la cultura común de esta localidad. A través de los años y acentuado en el siglo pasado, pobladores de ciudades vecinas fueron migrando hacia el pie de las sierras, por diferentes intereses: escapar de los grandes centros urbanos, emprender negocios afines al sector turismo, entre otros.

El Centro Cultural Municipal Desiderio Tejerina, comenzó a funcionar en el año 2004. Conjuntamente con la Biblioteca, se inauguró un salón de usos múltiples y se prevé, a futuro, contar con museo municipal. En el actual centro, se desarrollan diversos talleres de participación ciudadana como folklore, danzas, arte, teatro (formándose en el 2005 el grupo Imanay), idiomas, computación, carpintería, etc.

Por su parte, el Estudio Alaniz-Tomás, radicado en Alpa Corral desde 1997, tiene como objetivo generar proyectos comprometidos con la música y el medio ambiente. Ofrece una variada actividad cultural, que incluye recitales, tertulias con interpretaciones en vivo, clases de técnica e interpretación instrumental, seminarios de música de cámara, eventos, entre otros.

## TECNOLÓGICO

Entre los factores tecnológicos que afectan al sector turístico en la comunidad, cabe destacar los siguientes:

- Medios de transporte: la cantidad de empresas que operan, la calidad de sus servicios, sus frecuencias de viaje, entre otras especificaciones, influyen de manera significativa en la percepción del mercado objetivo sobre la localidad.
- Desarrollo de la tecnología de la información: la localidad cuenta con servicios de señal de telefonía móvil, televisión satelital y acceso a Internet, a diferencia de destinos zonales.

Asimismo, estos factores serán desarrollados con mayor exhaustividad en el apartado en el cual se hace referencia al análisis de las infraestructuras.

## AMBIENTAL

Indudablemente, puede considerarse a la localidad como una reserva natural, por encontrarse: libre de contaminación, con un río de manantiales con abundante agua en todas las estaciones, aire y agua de extrema pureza terapéutica, frondosos pinares y numerosos recursos forestales, naturaleza virgen, urbanización acorde a su preservación, y limpieza del pueblo.

Para fomentar la protección de los recursos ambientales citados, se llevan a cabo numerosas acciones en la villa, entre ellas: dictado de curso de formación de agentes ambientales en el Centro Cultural Municipal Desiderio Tejerina, en julio de 2008; visita de personal de la Secretaría de Ambiente provincial, delegación Río Cuarto, para guiar una expedición educativa en la que participaron alumnos y docentes secundarios, en septiembre de 2008; estudiantes del IPEM 119 realizan de manera constante una serie de actividades con el fin de concientizar e informar a la población sobre las necesidades de aplicar políticas de desarrollo sustentable.

Asimismo, la Ordenanza Municipal N° 436/08 prohíbe la captura, transporte y comercialización de especies animales silvestres vivas, sus productos y subproductos..., medida cautelar frente a la preservación de los recursos naturales de la localidad y zona de influencia.

## AI b. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS

### ANÁLISIS DE LOS RECURSOS

#### ς Análisis de los recursos naturales

Para llevar a cabo el análisis de los recursos naturales se hace necesario diseñar una ficha de relevamiento<sup>25</sup>, que permita la identificación y descripción de éstos. La misma consta de diez etapas vinculadas entre sí; a mencionar: localización, descripción general, componentes geomorfológicos, hídricos, vegetales, faunísticos y climáticos, usos del suelo y espacios protegidos, mapas, planos, gráficos, fotografías, y lugar y fecha del relevamiento/ autor.

De la caracterización realizada se destacan los siguientes aspectos:

- Puede considerarse a la localidad de Alpa Corral como una reserva natural, por encontrarse libre de contaminación, con un río de manantiales con abundante agua en todas las estaciones, aire y agua de extrema pureza terapéutica, frondosos pinares y numerosos recursos forestales, y naturaleza virgen.
- La villa cuenta con un marcado entorno paisajístico: se identificaron en el sitio atributos paisajísticos entre los que se destacan: presencia de los cerros Blanco y Queso, muy conocidos por habitantes y turistas que frecuentan la localidad de Alpa Corral; formaciones vegetales, las cuales brindan gran diversidad florística y ornitológica; sectores con excelentes vistas panorámicas al paraje: Unión de los ríos, Cerro Blanco, Cerro El Queso y sierras de Comechingones.
- El sitio de interés se encuentra ubicado en el ámbito de la provincia Geológica Sierras Pampeanas de Córdoba y San Luí, específicamente en la porción extendida desde el cerro Champaquí hacia el sur, denominada Sierras de Comechingones.
- Los medios acuáticos existentes son ríos y arroyos, de baja profundidad y velocidad de escurrimiento, con bancos de arena empleados por los turistas como playas, presencia de rocas de diverso tamaño y vegetación característica.

<sup>25</sup> Anexo 7, pág. 131

- Una exuberante vegetación adorna a la villa, encontrándose alrededor de 300 especies de plantas, de las cuales 205 son nativas, 16 de ellas corresponden a endemismos de la región centro de Argentina y 40 son especies exóticas introducidas o naturalizadas, encontradas en estado casi virgen y de espectacular belleza.
- Las especies faunísticas de mayor interés son las aves: aproximadamente 120 especies de aves frecuentan el paisaje de la villa.
- El clima del valle alpacorralense es seco y frío, con rigurosos inviernos; primavera y otoño agradables, y veranos no muy calurosos.
- Los usos del suelo se delimitan en usos urbanos y agrícolas ganaderos/forestales.
- Como espacio protegido se declara al cerro Blanco, cerro El Queso y demás cerros aledaños: “Zona de Resguardo y Protección Ambientalista y Patrimonio Natural de la comunidad”.

#### ς **Análisis de los recursos culturales**

En relación al relevamiento cultural<sup>26</sup>, estos recursos fueron desglosados en bienes inmuebles históricos y obras contemporáneas. Cada ficha diseñada consta de cinco etapas vinculadas entre sí; a mencionar: localización, descripción, documentación, evaluación turística, y lugar y fecha del relevamiento/ autor.

Como bienes inmuebles históricos se identificaron:

- La Estancia Hambaré: Abriendo sus puertas a partir de 1932, la estancia es uno de los mayores emprendimientos privados que se realizó en Alpa Corral en toda su historia. Su constitución no solamente modificó la estructura económica y comercial del lugar, sino que generó cambios en lo social y cultural. Asimismo, la estancia presenta características ambientales inigualables, denominado por muchos como “paradisíaco” lugar. Otro rasgo representativo es su capilla, que según dicen los lugareños, desde lejos, puede observarse en una de sus ventanas la imagen de la Virgen María. Esto genera una movilización de fe que se refleja en un intenso movimiento religioso alrededor de la capilla. Actualmente existe un importante holding inmobiliario gestionando el proyecto “Hambaré Sur”, parque silvestre residencial.
- La Capilla Nuestra Señora del Tránsito: Esta centenaria capilla (finalizada su construcción en el año 1895) es patrimonio cultural indiscutible de Alpa Corral, no sólo por su valor arquitectónico e histórico, sino principalmente como símbolo religioso de la villa y testigo de innumerables procesos sociales.

Como obras contemporáneas, se detallan las siguientes:

<sup>26</sup> Anexo 8, pág. 136

- El Centro Cultural Municipal Desiderio Tejerina: Inaugurado en 2004, ofrece un amplio bagaje de actividades culturales y educativas para los lugareños, que junto con emprendimientos privados, contribuyen al fortalecimiento de la formación de los pobladores y al disfrute de sus momentos de ocio y tiempo libre. Igualmente, revaloriza los eventos planificados para los turistas y visitantes.
- La Gruta de la Virgen de Lourdes: Hermoso lugar, muy visitado por turistas y residentes, y en el que se realiza una procesión el día 11 de febrero de cada año desde la villa, para honrar a la Virgen. No sólo es un espacio de visita espiritual y realización de ceremonias religiosas, sino que permite también la contemplación del entorno natural.

#### ς **Análisis de los eventos**

Para analizar la variedad de recursos de eventos que ofrece la localidad de Alpa Corral, se representa la ficha de relevamiento de acontecimientos programados<sup>27</sup>, fragmentada en las subsiguientes cinco etapas: localización, descripción, equipamiento y servicios turísticos, documentación, y lugar y fecha del relevamiento/ autor.

A saber, los eventos programados anualmente son:

- Concierto de Verano
- “Alpa Corral es Fiesta”
- Día de Nuestra Señora del Tránsito: Día del Pueblo
- Fiesta del turismo, apertura de temporada
- Fiesta del gaucho y jineteada
- Primavera 4 x 4 en Alpa Corral
- Baile de la Primavera
- Peregrinación hacia la virgen de Lourdes.

Los eventos descritos son los programados con regularidad, año tras año, y que se consideran los más relevantes de la localidad. Sin embargo, anualmente, se organizan otros acontecimientos aislados, pero de reconocida afluencia, tal es el caso de “El Maratón del Turista”, realizado el 15 de febrero de 2009, siendo su 7º edición, pero la 1º vez en Alpa Corral.

En todos los casos, el carácter de los eventos es voluntario; se consideran equipamientos para reuniones los salones de usos múltiples del Polideportivo Municipal, Centro Cultural Municipal e IPEM 119 Nestora Zarazaga; y para cada evento en particular, el

<sup>27</sup> Anexo 9, pág. 146



organizador estipula la existencia de equipamiento sanitario y de primeros auxilios, alimentación/ refrigerio, recreación complementaria y apoyo profesional.

#### ς **Análisis de las actividades**

Con relación a las actividades que pueden realizar los visitantes en el destino, se desarrolla la ficha de relevamiento de actividades<sup>28</sup>, dividida en cuatro fases de análisis: localización, descripción general, mapas, planos, gráficos, fotografías, y lugar y fecha del relevamiento/ autor.

Se manifiestan, al menos, 21 tipologías de actividades; a considerar: actividades sol y playa, natación, y disfrute del balneario municipal; pesca de truchas; observación ambiental geológica, paisajística, florística y ornitológica; avistaje de fauna silvestre; caza fotográfica; paseos pedestres o motorizados; cabalgatas; trekking y montañismo; campamentismo; mountain bike; travesías 4 x 4; fotografía en general y safaris fotográficos; pintura; actividades educativas y científicas; asistencia a eventos; asistencia a paseos programados y excursiones; agroturismo y turismo de estancia; compras; deportes; degustaciones gastronómicas; turismo religioso; turismo social; turismo arqueológico y observación de arte rupestre.

Dichas actividades pueden realizarse (según la modalidad de ejercicio) como excursión, recreación, vacaciones, y (según el rol del turista) como observador, actor ó actor observador.

#### ς **Análisis de la infraestructura**

En cuanto a los recursos relacionados con la infraestructura, se consideraron tres fichas de relevamiento que contribuyeron a su análisis; así, se describió la infraestructura general<sup>29</sup>, la superestructura<sup>30</sup> y el equipamiento deportivo y recreacional<sup>31</sup>. Particularmente de la infraestructura general se menciona aquí lo siguiente:

- Infraestructura de acceso: desde la ciudad de Río Cuarto (por ser la urbanización más importante del sur de la provincia) se consideran dos rutas de acceso a la localidad, destacándose que la pavimentación total de la Ruta Provincial N° 23 hasta el acceso a Alpa Corral se finalizó en 2010. Asimismo, el gobierno provincial prevé la pavimentación total del llamado “Camino de la

<sup>28</sup> Anexo 10, pág. 150

<sup>29</sup> Anexo 11, pág. 152

<sup>30</sup> Anexo 12, pág. 158

<sup>31</sup> Anexo 13, pág. 168

Costa". Si bien este hecho promueve el desarrollo global de la villa, deberá considerar que el incremento turístico desmedido no genere perturbaciones en su entorno natural y cultural.

Del mismo modo, el aeropuerto más cercano es el Aeropuerto Nacional Río Cuarto, y la villa no cuenta con terminal de ómnibus local.

- Infraestructura básica urbana: el alumbrado público es provisto por la municipalidad de la localidad; la señalización vial es adecuada, pero insuficiente, y la señalización turística es adecuada, pero requiere de revisiones.
- Equipamiento de apoyo: hay servicio de abastecimiento de agua potable, suministro de energía eléctrica y recolección y eliminación de residuos y aguas residuales; de igual modo, hay provisión de servicio de telefonía celular, televisión satelital y acceso a internet. Otros servicios esenciales: una estación de servicio; un dispensario; una comisaría; comercios varios.

En relación a la superestructura (infraestructura típicamente turística) se distinguen los servicios de alojamiento, gastronómicos, de transporte, servicios e informes turísticos.

- Alojamiento: se discrimina como oferta hotelera<sup>32</sup> a sólo 1 (un) establecimiento y como oferta parahotelera a 50 (cincuenta) establecimientos, contando la villa con un total de 842 plazas. La mayoría de esta última clasificación está conformada por apart cabañas, y compiten con un importante número de conjuntos de casas y departamentos, así como también con tres (3) campamentos turísticos. Sólo una hostería es categorizada con tres estrellas por la Agencia Córdoba Turismo, y no todos los emprendimientos de complejos y cabañas respetan los parámetros de la legislación y/o inscriptos en la municipalidad y provincia. Cabe aclarar, que ninguno condice con el perfil planteado por el movimiento slow.
- Gastronomía: la localidad cuenta con 20 (veinte) establecimientos, discriminados en restaurante/ parrilla/ comedor, confitería, bar y otros. Ninguno practica el slow food.
- Transporte: hay 2 (dos) empresas de minibús que prestan el servicio de transporte público terrestre interurbano desde Alpa Corral hacia la ciudad de Río Cuarto y viceversa; sin embargo, la localidad no cuenta con empresas de transporte urbano.
- Servicios turísticos: en la villa no hay agencias de viajes receptoras registradas formalmente. Sin embargo, hay ciertos servicios y productos turísticos locales que se comercializan de manera espontánea, por los mismos pobladores o visitantes asiduos. Pese a ello, no hay oferta de Slow Travel.

---

<sup>32</sup> "En establecimientos hoteleros se incluye hoteles de 1 a 5 estrellas, hoteles boutique, apart hoteles y hoteles sin categorizar y en Parahoteleros se incluye hosterías, hospedajes, residenciales, cabañas/ bungalows, moteles, albergues/ Bed & Breakfast/hostels, pensiones, complejos turísticos, hoteles sindicales y municipales, colonias, hostales y tiempo compartido". Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 – SECTUR.

- Informes Turísticos: la localidad cuenta con 1 (una) oficina, ubicada en pleno centro, pero solamente funciona en temporada estival.

Finalmente, se contempló el equipamiento deportivo y recreacional, describiendo el balneario principal del Río Barrancas, el polideportivo municipal, como centro deportivo, y el puente colgante, como atracción especial, los cuales constituyen atractivos en sí mismos y además, escenarios de múltiples actividades turísticas y acontecimientos programados.

#### ς **Actitud de los residentes**

La actitud de los habitantes del destino, sin dudas, influye en el atractivo de dicha área. Sus visitantes, generalmente, tienen una imagen determinada de ellos. De acuerdo a la “Encuesta de Turistas Habituales” realizada en el año 2008, de fuente propia, uno de los incisos analizó la actitud de los residentes. El 55% de los consultados expresó que son amables, el 15% que son arrogantes y que se encuentran desinformados, y el 10% que son informantes y capaces de resolver problemas (estos valores, frente a una minoría que cree son serranos, desinteresados o no tuvieron contacto con la comunidad local).

En consecuencia, Alpa Corral debe cuidar los servicios de atención al cliente en los puntos de llegada, oficina de información turística, hoteles, restaurantes, etc.

### IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

La imagen que poseen los residentes y los turistas de Alpa Corral, sin dudas, es una suma de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de éste. La imagen<sup>33</sup> es “un producto del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan” sobre el destino. Tal es así, que las imágenes de la villa representan la simplificación de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida, como: notas de prensa (por ejemplo, las publicadas por “Diario Puntal”, de la ciudad de Río Cuarto), noticias de televisión (entrevistas y publicaciones de “Telediario”, Canal 13, Río Cuarto), entre otros.

Igualmente, según la función que desempeñan los centros turísticos, Alpa Corral es clasificado como “centro de estadía” o “destino con sede central y visita a los alrededores”: el turista pernocta un promedio de 5 noches o más (en temporada alta) y hay un alto

<sup>33</sup> CAPRIOTTI, PAUL (1992) La imagen de la empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada. Editorial El Ateneo S.A., Barcelona, España.

nivel de repetición de la visita, siendo el atractivo principal los recursos naturales. Con ello, define su propia personalidad, su propio perfil: su imagen. Así concebida la imagen de este centro, se transforma en una guía general y en un elemento unificador que alienta la creatividad y fomenta la diferenciación: “Alpa Corral...Un Valle de Ensueños”, “un lugar en el mundo”, “Alpa Corral, invita a volver” (según diversos slogans plasmados por la municipalidad de la localidad, en sucesivas gestiones de gobierno).

Asimismo, y de acuerdo a lo descrito por Justo Villafañe<sup>34</sup>, en lo que al hecho corporativo se refiere, “la imagen es la suma de la identidad y el trabajo corporativo”. En este sentido, las autoridades gubernamentales locales, responsables del marketing turístico de Alpa Corral, nunca configuraron la identidad visual corporativa, definieron su cultura, ni planificaron la gestión comunicativa. Del mismo modo, nunca auditaron la imagen del destino, base esencial para lograr fortalecer el valor de su imagen pública.

Ejemplo de ello, es la presentación en el tiempo, de sucesivos símbolos e isologotipos de la localidad, expuestos en diversos medios de comunicación (a mencionar: señalética, comunicaciones oficiales, edificios públicos, etc.) sin el debido desarrollo de la estrategia a seguir. Cabe aclarar, que el símbolo ubicado en segundo lugar, fue diseñado durante la intendencia del Sr. Carlos Giosué, resultante de un concurso popular en el que participaban estudiantes secundarios, reflejo de los primeros indicios del proceso de configuración de la cultura local.

#### Ejemplos de identidades visuales corporativas en diferentes gestiones de gobierno municipal



Gestión intendente  
Carlos Giosué  
(Isologotipo de promoción de destino)  
1999-2003



Gestión intendente  
Carlos Giosué  
(Isologotipo de gestión)  
2003-2007



Gestión intendente  
Carlos Giosué  
(Isologotipo de promoción de destino)  
2003-2007

De la misma forma, deberá ser definida globalmente la “Marca destino”, y el diseño e implantación de la estrategia comunicacional de Alpa Corral como marca, concordantes con un plan de promoción de las ventajas comparativas y competitivas de la localidad, como destino turístico, cultural, educativo y productivo. Esto además potenciará la demanda futura en virtud de la fidelización y servirá para afrontar potenciales problemas del destino.

<sup>34</sup> VILLAFANE, JUSTO (1998) Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide, Madrid, España.

## AI c. INTEGRACIÓN DE LOS RECURSOS EN EL DESTINO

### ELEMENTOS BÁSICOS

#### ς **Atracciones**

Las atracciones con las que cuenta Alpa Corral se integran por recursos naturales y generados (recursos culturales y eventos), los cuales conforman el motivo básico por el cual el turista está interesado en visitar el destino. Pero indudablemente, los naturales, por ser recursos turísticos existenciales y altamente potenciales, conforman el núcleo en la configuración de la atracción: se refieren a la motivación básica por la que el turista acude al destino. En este sentido, las personas que lo visitan buscan el contacto directo con la naturaleza, en estado virgen, tranquilidad y armonía. Pero para ello, se hace indispensable el cinturón básico: actividades turísticas organizadas y sostenido cuidado del medio ambiente, principalmente, como conjunto de elementos situados alrededor del núcleo, su contexto. Asimismo, la zona de servicios de la villa (tercer nivel), referente al mínimo nivel de infraestructura deseable, no deteriora el paisaje, está en armonía y cuida la estética del entorno: los estacionamientos, oficina de información turística, restaurantes, bares, etc.

#### ς **Acceso**

La señalización vial de Alpa Corral es adecuada, pero insuficiente. No todos los nombres de las calles están indicados, y falta señalética de ordenación. Respecto de la señalización turística, es adecuada, pero falta indicación de distancias. Hay mixtura de formatos/ diseños de cartelería provincial y local, aunque todos los sitios de interés turísticos cuentan con señalización: nombre y breve descripción. Las zonas de múltiples servicios no están indicadas en los paneles de información, así como tampoco hay mapas o recorridos tipos, de caminos/rutas concretos.

#### ς **Servicios**

El destino Alpa Corral dispone de infraestructuras adecuadas para los servicios complementarios tales como hoteles, restaurantes, comercios, pero ciertos son insuficientes en temporadas turísticas altas.

### ELEMENTOS DE APOYO

#### ς **Información de actividades del destino**

Los únicos puntos de información donde el turista puede encontrar nuevos datos sobre actividades a realizar en el destino son la oficina de información turística y el edificio municipal, en ambos casos respetando el restringido horario de atención al público. No

es posible obtener folletos o información sobre otros lugares en las mismas atracciones turísticas; es así como estas comunicaciones/consultas derivan en el boca en boca de habitante-turista o turista-turista.

#### ς **Promoción**

Como apoyo a los elementos básicos, la promoción juega un papel de impulsor general acerca del destino Alpa Corral. Sin embargo, las sucesivas autoridades gubernamentales locales, responsables del marketing turístico de Alpa Corral, nunca configuraron su planificación y gestión de forma integral y sistémica, sino que las actividades de promoción se han realizado de manera aislada. Asimismo, no se contempló estratégicamente la identificación del destinatario, como las diversas necesidades a satisfacer para crear diferentes materiales promocionales. Los medios más habituales utilizados son:

- folletería y newsletters impresos,
- página Web institucional,
- participación en eventos sociales: Agro Activa 2008 (Oncativo, Establecimiento Don Juan, del 20 al 23 de Agosto), Expo Social (Río Cuarto, del 7 al 10 de Mayo de 2009), carreras de autos varias y exposición de autos antiguos (Río Cuarto).

#### **AI d. PROCESO DE DESARROLLO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS**

Tal lo analizado anteriormente, y a pesar de la falta de planificación fundamentalmente gubernamental, siempre se ha valorado el potencial de la localidad en función del tipo de turismo que se promueve en el área. Considerando la concentración de recursos de interés turístico, destacando los naturales, se define el destino turístico Alpa Corral. Tal es así, que al identificar estas atracciones, y sumando el acceso y los servicios, se conforma hoy por hoy el producto turístico, ofrecido a turistas reales y potenciales, pero de manera insuficiente. Esto requiere la combinación entre públicos y privados, y una consecuente estrategia de comercialización. Actualmente, suceden los ejemplos examinados a continuación:

- Productos individuales: folleto impreso "Cielo Azul, Cabañas para disfrutar".
- Productos integrados: "Guía Turística, Comercial e Histórica", Alpa Corral, Edición 2007.
- Ofertas individuales: sitio Web [www.aldeadelcielo.com.ar](http://www.aldeadelcielo.com.ar), link "Tarifas".
- Ofertas semi-integradas: sitio Web [www.saucescolorados.com.ar](http://www.saucescolorados.com.ar), link "Alpa Corral".
- Ofertas integradas: No hay ofertas integradas organizadas por touroperadores.

## ETAPA DIAGNÓSTICA

---

*El diagnóstico constituye aquí un examen analítico de la trayectoria pasada y de la situación actual del destino, así como de sus potencialidades perspectivas; del estado de sus recursos, de la caracterización de su cultura y de su funcionamiento técnico y organizativo, por lo que se hace necesario el empleo de diferentes enfoques para la consecución del plan.*

### CICLO DE VIDA DEL DESTINO

A modo de diagnóstico preliminar, se determina aquí el ciclo de vida de Alpa Corral como destino turístico.

Actualmente, Alpa Corral se encuentra en la etapa de "Implicación", en donde los residentes ofrecen servicios turísticos, con el fin de satisfacer sus necesidades; es posible hablar de mercado turístico y temporada turística, y la llegada de los turistas aumenta rápidamente.

Con la aplicación del plan estratégico, el destino evolucionará a la etapa de "Desarrollo", en donde el número de turistas se incrementará de forma significativa y la oferta crecerá y habrá penetración del mercado; asimismo, el perfil del destino se modificará.

A largo plazo, se llegará a la etapa de "Consolidación", en donde el destino se convertirá en más accesible al público, debido al mayor desarrollo y adaptación de las zonas turísticas de Alpa Corral a las necesidades del visitante; así, la actividad turística será vital para la economía local, puesto que generará riqueza y empleo.

### ANÁLISIS FODA

A modo de resumen, se presentan en un análisis FODA, las deficiencias y potencialidades externas e internas de Alpa Corral, con respecto al desarrollo turístico y general de la localidad.

| Fortalezas   | Debilidades   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelente entorno natural, gran diversidad de paisajes y ríos cristalinos, acompañados por la tranquilidad de una pequeña villa serrana. Ausencia de contaminación.</li> <li>▪ Rica cultura popular.</li> <li>▪ Adecuado equipamiento de apoyo: energía eléctrica, agua potable, recolección de residuos, telecomunicaciones, destacamento policial, dispensario, comercios, etc.</li> <li>▪ Alto índice de seguridad, limpieza ambiental y clima benigno.</li> <li>▪ Cercanía al centro urbano ciudad de Río Cuarto. Ubicación geográfica en el centro del país.</li> <li>▪ Expansión turística, y mejora de la oferta y calidad de servicios turísticos, en los últimos 12 años.</li> <li>▪ Escuela secundaria con orientación turística.</li> <li>▪ Creación de la Cámara de Comercio y Turismo de la localidad de Alpa Corral.</li> <li>▪ Conveniente servicio de transporte, contando con dos empresas que cubren el trayecto Alpa Corral-Río Cuarto.</li> <li>▪ Apropiado equipamiento deportivo y recreacional.</li> <li>▪ Fidelización de turistas habituales.</li> <li>▪ Liderazgo frente a otros destinos zonales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inadecuado estado actual de una de las vías de acceso, con problemas de erosión hídrica y falta de construcciones viales: Ruta Provincial N° 11 de ripio consolidado en toda su extensión.</li> <li>▪ Concentrada afluencia turística en los meses estivales (diciembre, enero y febrero).</li> <li>▪ Servicios de alojamiento, gastronomía y otros elementos de la superestructura cerrados en temporada invernal; deterioro edilicio y servicios turísticos insuficientes. Falta de categorización y control de los servicios. Oficina de informes turísticos solamente abierta en temporada estival.</li> <li>▪ Falta de desarrollo de actividades alternativas fuera de temporada.</li> <li>▪ Falta de políticas de fomento turístico y planificación estratégica turística en el ámbito gubernamental local. Ausencia de normas locales aplicables al turismo.</li> <li>▪ Falta de planeamiento y desarrollo urbano referido a la preservación de los atractivos turísticos.</li> <li>▪ Señalización vial y turística insuficiente.</li> <li>▪ Escaso nivel de infraestructuras de servicios complementarios en temporadas turísticas altas.</li> <li>▪ Falta de concientización del potencial turístico local, para producir riqueza y trabajo, de alto valor y distribución.</li> <li>▪ Falta de registros estadísticos certeros y actualizados.</li> <li>▪ Imagen del destino no consolidada.</li> </ul> |



| Oportunidades  | Amenazas   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pavimentación total de la Ruta Provincial N° 23 denominada “Camino de la Costa”.</li> <li>▪ Adecuada política provincial y nacional de fomento turístico. Plan Federal 2016.</li> <li>▪ Tipo de cambio monetario que permite un mayor movimiento de turismo interno.</li> <li>▪ Turismo como ineludible motor o potente locomotora de arrastre para el desarrollo de la localidad.</li> <li>▪ Fraccionamiento de los viajes vacacionales.</li> <li>▪ Desarrollo del movimiento slow en el destino; oferta hotelera y parahotelera, gastronómica y de servicios turísticos con orientación slow; certificación cittáslow.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gran incremento turístico, debido a la pavimentación del “Camino de la Costa”, lo que puede generar perturbaciones en el entorno natural y cultural.</li> <li>▪ Presencia cercana de centros turísticos competidores: Sierras del Sur.</li> <li>▪ Pobre desarrollo turístico provincial de las “Sierras del Sur”, y nacional del “Corredor de los Comechingones”.</li> <li>▪ Crisis financiera-económica nacional/ internacional.</li> <li>▪ Disminución del tráfico turístico, a causa de enfermedades contemporáneas.</li> <li>▪ Destinos competidores más diversificados y nuevos productos sustitutos.</li> <li>▪ Emprendimientos públicos y privados de ámbito provincial y nacional que explotan el movimiento slow.</li> </ul> |

## CONCLUSION DIAGNOSTICA

Con la información recogida del análisis externo e interno del destino Alpa Corral, se pretende contribuir a la planificación futura de la localidad, identificando tendencias, nuevas oportunidades y amenazas. Cabe aclarar, que dicho análisis fue realizado a corto plazo, debido a las características cambiantes y presiones del entorno. Es por ello, que aquí se pretende realizar un diagnóstico estratégico, considerando las variables analizadas.

En primera instancia, y dentro del análisis externo, se exploró la demanda real, definiendo los turistas actuales del destino, así como también la demanda objetivo del presente plan, esta última discriminada de la siguiente manera: clientes externos (turistas actuales: demanda real y turistas potenciales: mercado emergente; turistas y excursionistas interesados en productos y servicios turísticos en donde se aplique la modalidad Slow, y nuevos visitantes de la localidad, por características tradicionales); clientes internos (residentes de Alpa Corral y la administración pública actual: Municipalidad de Alpa Corral); e inversores privados actuales y potenciales (de origen: local, nacional e internacional).

Por otra parte, analizando el mercado competidor, se distinguió entre los destinos zonales (Achiras, Río de los Sauces, Las Albahacas, Villa El Chacay) y los destinos provinciales y nacionales, divididos éstos entre generales y estratégicos, referidos a la aplicación específica del movimiento slow. Si bien hay establecimientos de carácter privado y público entre ellos, ninguno ofrece un producto global slow, ni tampoco se registra una cittáslow certificada en Argentina. En este sentido, Alpa Corral podría implementar las premisas del movimiento, con liderazgo e innovación, a nivel nacional. Cabe aclarar, que la posición competitiva actual de la villa es prioritariamente de tipo zonal.

En segunda instancia, y dentro del análisis interno, se identificaron y valoraron los recursos del destino. Respecto de los recursos naturales se puede decir que éstos, asociados de manera global y destacando particularmente a los ejemplares nativos, contribuyen a que el destino sea único en su tipo. En este sentido, no es fácilmente imitable por otros destinos competidores zonales, debido a que, principalmente, la naturaleza se encuentra en excelente grado de conservación, y su entorno paisajístico-ambiental cuenta con características inigualables. Indudablemente, los recursos naturales que ofrece la villa son atracciones turísticas existenciales y altamente potenciales.

En relación a los recursos culturales, se puede afirmar que son atracciones turísticas existenciales y potenciales, pero no en sí mismos, sino complementarios de los recursos naturales. Sin embargo, es preciso destacar que en Alpa Corral existe sensibilidad social y cultural, aunque ésta debe ser fomentada, sobretodo para revalorizar recursos no aprovechados.

Referente a los eventos y actividades turísticas ofertadas en la villa, se establece que son recursos que atraen a participantes de afuera de la comunidad local y complementan la oferta del municipio, por lo que se consideran atracciones turísticas existenciales y potenciales.

Por otra parte, y quizá parte fundamental de este diagnóstico lo compete la infraestructura, general y superestructura, como así también el equipamiento deportivo y recreacional. El desarrollo urbanístico que demostró la villa a finales del siglo XX y principios del XXI, es proporcional al crecimiento sostenido del turismo y al desenvolvimiento de la actividad hotelera. Pero sin lugar a duda, de todos los recursos identificados y evaluados del destino, la infraestructura es la que manifiesta mayor número de debilidades y deficiencias, siendo un continuo desafío para las autoridades gubernamentales locales.

De la misma forma, debe considerarse la actitud de los residentes. Alpa Corral debe cuidar los servicios de atención al cliente en los puntos de llegada, oficina de información turística, hoteles, restaurantes, etc., con el fin de crear valor y satisfacción de sus visitantes, frente a una realidad indiscutible: la idiosincrasia de los oriundos de la ciudad de Río Cuarto, que construyen sus casas de fin de semana en zonas turísticas de la región, y no consideran a la actividad turística como fuente real de riqueza para sus pobladores. Probablemente, parte de este temperamento hace que busquen frenar el progreso del territorio, ya que creen que el desarrollo desmedido del turismo, podría llegar en definitiva a perjudicar inversiones particulares y hasta su lugar de veraneo.

Es entonces como, del detalle de lo concluido junto con otros aspectos definidos oportunamente, se establecieron fortalezas y debilidades, como oportunidades y amenazas que transita Alpa Corral, inclinándose la balanza en réditos positivos. Frente a ello, se visiona la ocasión de diseñar un modelo de desarrollo turístico, adoptando la modalidad slow, para posicionar a la villa como destino turístico nacional, en pos de un crecimiento equilibrado y sustentable del sector turístico, traducido en mayor calidad de vida para pobladores estables y visitantes.

## POSICIÓN COMPETITIVA

---

*Se entiende que, en un mundo crecientemente globalizado, la competitividad es fundamental para mantener y eventualmente acrecentar el desarrollo del destino así como el bienestar de sus habitantes.*

*La competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de la localidad para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida. En definitiva, la finalidad de la competitividad será el mejor cumplimiento de las expectativas de todos los agentes que participan en la actividad turística: empresas, población, residente, administración pública y turistas/visitantes, en un entorno territorial sostenible.*

## VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

Frente al análisis competitivo realizado precedentemente, se exponen a continuación, y a modo esquemático, las siguientes ventajas con las que cuenta el destino Alpa Corral, apoyadas ambas en lo descrito en la etapa diagnóstica.

### VENTAJAS COMPARATIVAS

Factores favorables al crecimiento económico y al desarrollo social de Alpa Corral, en un momento dado: posición geográfica, capacidad ambiental, recursos humanos en el lugar, infraestructuras, etc. Se puede identificar con la calidad geográfica de la villa. Ello, además, se ve sustentado en lo siguiente: desde la perspectiva nacional y según el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, surge del Corredor de la Sierra de Comechingones (en donde se encuentra la localidad de Alpa Corral) una interfase interregional de alto valor, considerado como componente potencial a priorizar.

### VENTAJAS COMPETITIVAS

La aplicación del movimiento slow, en los futuros programas operativos de actuación, integrantes de la planificación estratégica para Alpa Corral, como intención social y de gestión, representará la principal ventaja competitiva del destino. Estos elementos o formas de organización territorial harán a la habilidad y capacidad de Alpa Corral, para alcanzar la prosperidad y el progreso en forma sustentable.

En este sentido, la competitividad no se limitará al crecimiento del producto o del ingreso, sino que incorporará también mejoras en la equidad, entendidas como la reducción de la pobreza, la desigualdad social y la sustentabilidad ambiental.

## POSICIONAMIENTO

### CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

Indica el posicionamiento deseado por la dirección gubernamental local de Alpa Corral como marca, desde el punto de vista del mercado objetivo. Es una declaración de la intención de marca, en función del valor buscado por el público objetivo.

Para ello, se desarrollará la visión del plan estratégico, con la intención de convertir a Alpa Corral en una localidad slow y posicionada a nivel nacional, receptando en forma creciente a turistas nacionales.

### ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Siendo la combinación de estrategias del programa de marketing mix, encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección pública, para el mercado objetivo, esta estrategia incluirá acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los canales de distribución, el precio y las promociones.

Asimismo, el plan de posicionamiento tendrá como plazo de cumplimiento el período que abarca los años 2010-2020, el cual estará conformado por acciones de corto, mediano y largo plazo.

### EFICACIA DEL POSICIONAMIENTO

Tiene en cuenta cómo y en qué grado se estarán cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección gubernamental, en el mercado objetivo. Esto, se logrará mediante un sistema de información y control (SIC), especialmente diseñado a tal fin.

## PROPUESTA DE APLICACIÓN

---

*La planificación estratégica es un paquete de directrices globales realizables, diseñadas para mantener o convertir en competitivo un producto o destino determinado, que sirva de marco de referencia a todos los agentes públicos y privados que actúan. Es un proceso de toma de decisiones global, orientado a definir los objetivos generales, la estrategia de mercado global a seguir, la estrategia particular para cada uno de los colectivos que integran al sector y los programas de actuación encaminados a alcanzar la posición estratégica deseada<sup>35</sup>.*

### JERARQUÍA DE OBJETIVOS (JO)

#### JO a. MISIÓN

“Promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico local y a la mejora de calidad de vida de residentes y visitantes”.

En este sentido, la misión planteada es una declaración viable; asimismo, pretende ser motivadora y distintiva, para que todos los agentes implicados en el modelo de desarrollo se sientan satisfechos por identificarse con Alpa Corral.

#### VISIÓN

“Convertir a Alpa Corral en localidad *SLOW* y posicionarla turísticamente a nivel nacional, receptando en forma creciente turistas domésticos, por la calidad y diversidad de sus recursos, por el desarrollo equilibrado y respetuoso del medioambiente, y por la identidad de sus habitantes”.

#### JO b. METAS

Siendo el segundo nivel después de la declaración de la misión, se destacan los siguientes fines:

- ς Económico: Maximizar los beneficios de Alpa Corral y ampliar la competitividad de su sector turístico.
- ς Social: Incrementar la calidad de vida de los residentes de Alpa Corral y la cohesión social.

---

<sup>35</sup> BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE. FONT ARLET, XAVIER. ANDREU SIMÓ, LUISA (2000) Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC, Madrid, España.

- ς Cultural: Utilizar el turismo como herramienta para realzar, promover y preservar la cultura local y las tradiciones.
- ς Medioambiental: Conseguir un desarrollo turístico ordenado y equilibrado, respetuoso con el medio ambiente de Alpa Corral.
- ς Satisfacción del turista: Maximizar la experiencia turística para asegurar altos niveles de satisfacción de los visitantes, y exaltar la imagen de Alpa Corral.

### **JO c. OBJETIVO GENERAL**

*La importancia del sector turístico en la actividad económica es un aspecto relevante en las economías regionales, para lograr su sustentabilidad económica. A su elevada aportación a la creación de renta, riqueza y empleo, se une el hecho de generar importantes efectos dinamizadores, aún en épocas de crisis en otros sectores económicos, debido a su carácter multisectorial.*

“Constituir la actividad turística, mediante el desarrollo de Alpa Corral como localidad slow, en un importante medio de progreso económico y social, y en un factor de cohesión, logrando así el crecimiento equilibrado y sustentable de todo el territorio local”.

### **JO d. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INTERVENCIÓN**

Los objetivos específicos que se plantean a continuación sientan las bases para alcanzar el objetivo general del plan estratégico y para darle una estructura más viable. Asimismo se aclara, que cada plan de actuación delineado considerará su objetivo concreto.

A considerar:

1. Lograr del desarrollo de Alpa Corral como localidad slow, de manera sustentable y participativa, en un horizonte estratégico de 10 años.
2. Promover el refuerzo de la competitividad de la oferta local, en el período 2010-2020.

## **DECISIÓN ESTRATÉGICA (DE)**

### **DE a. ESTRATEGIA GLOBAL O CORPORATIVA**

La decisión estratégica que aquí se presenta, implica la orientación y el alcance del modelo de desarrollo turístico planteado a largo plazo, ajustando los recursos del destino a su entorno cambiante, y en particular, a sus mercados, consumidores y clientes, de forma que satisfagan sus expectativas.

Es así como la estrategia global del plan sienta sus bases en el “movimiento SLOW”, valiéndose de su filosofía y versatilidad en lo tendiente a: Slow Food, Slow Cities, Slow Travel, entre otras aplicaciones.

Estos conceptos se emplearán en un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de la ventaja competitiva de Alpa Corral, como localidad slow, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre sus recursos y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos implicados.

A continuación, se especificarán los tipos de estrategias según el grado de innovación en el destino turístico, estrategias genéricas corporativas y estrategias de crecimiento.

#### SEGÚN EL GRADO DE INNOVACIÓN

Desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios turísticos de Alpa Corral, aplicando la modalidad slow, al mercado nacional.

#### ESTRATEGIA GENÉRICA

Adopción del enfoque de diferenciación: el consumidor percibirá a Alpa Corral, localidad slow, como un producto de valor superior al de sus competidores nacionales. El destino logrará que sus aspectos distintivos sean significativos y duraderos en el tiempo.

#### ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Expansión de los mercados actuales, desarrollo de los productos turísticos existentes e introducción de nuevos productos turísticos al destino Alpa Corral. Para ello, se implementan las siguientes estrategias:

- Penetración del mercado. Perfeccionamiento de los productos y servicios turísticos existentes (por ejemplo, producto “sol y playa”, información turística en destino, etc.).
- Desarrollo de nuevos productos para mercados actuales. Implica incorporar los nuevos productos, adoptando la modalidad slow, como variaciones de los existentes, con extensiones en su línea básica o con productos sustitutos. Los elementos estratégicos claves se centran en la innovación y la escasa competencia inicial, considerando los emprendimientos públicos y privados con orientación slow, a nivel nacional.



Asimismo, según plantea David W. Cravens y Nigel F. Piercy<sup>36</sup>, la estrategia corporativa consiste aquí en las decisiones que tomará la alta dirección (en este caso, el ente municipal de Alpa Corral) y las acciones resultantes para lograr los objetivos definidos. No obstante, será la forma en que la organización creará valor mediante la configuración y coordinación de sus actividades en múltiples mercados. Los principales elementos de la estrategia y sus cuestiones claves son las siguientes: alcance, misión e intención; objetivos; decisión estratégica: ya definidas; asignación de recursos; y fuentes de sinergias: definidas a posteriori.

## DE b. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing consiste, en este espacio, en el análisis y desarrollo de la estrategia, diseño del mix de marketing y de las actividades de implementación, para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.

El nuevo modelo de desarrollo turístico para la localidad de Alpa Corral pretende que las acciones encaminadas a la consecución de su ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, tiene sus bases en el “movimiento SLOW”.

La propagación de su filosofía, vislumbra distintas aplicaciones, y es aquí donde se contempla a “Cittáslow”; “ciudad sin prisa”, su versión traducida al castellano.

Entre las cincuenta y cinco promesas que contiene el manifiesto de Cittáslow<sup>37</sup>, el modelo considera las siguientes:

- ☞ Reducir el ruido y el tráfico,
- ☞ Aumentar las zonas verdes y las islas peatonales,
- ☞ Apoyar a los agricultores de la localidad, a las tiendas, mercados y restaurantes para que vendan sus productos,
- ☞ Promover una tecnología que proteja el medio ambiente,
- ☞ Preservar la estética y las tradiciones culinarias de la localidad,
- ☞ Fomentar un espíritu de hospitalidad y buena vecindad.

A continuación, se presentan las estrategias del programa de marketing mix, encaminadas a lograr el posicionamiento deseado por la dirección pública municipal entre los compradores objetivos: estas estrategias incluyen las acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los canales de distribución, el precio y las promociones.

Los ejemplos mencionados serán pertinentemente desarrollados en el inciso “Programas Operativos de Actuación”.

<sup>36</sup> CRAVENS, DAVID. PIERCY, NIGEL (2007) Marketing estratégico. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.

<sup>37</sup> Anexo 14, pág. 172

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

TABLA Nº 2

| MERCADO META               | ESTRATEGIAS DE PRODUCTO   |
|----------------------------|---|
| Clientes externos          | Productos y servicios turísticos, aplicando la modalidad Slow; esparcimiento, recreación, placer.<br>Ej.: Acción "Sabor y Saber".                         |
| Clientes internos          | Acciones para la mejora de la calidad de vida y del medioambiente circundante; sustentabilidad económica.<br>Ej.: Acción "Programa Municipal de Huertas". |
| Inversores privados        | Acciones para el logro y sustento de rentabilidad positiva de sus capitales.<br>Ej.: Acción "Desarrollo de servicios turísticos".                         |
| Fuente: elaboración propia |   |

Cabe aclarar, que en el caso de la estrategia para Clientes Internos, los productos turísticos "atractores" son los reales motivadores del viaje. Pero en su concepción global (y de incidencia sobre los demás mercados meta) son los atributos del producto ciudad, entendidos éstos como los siguientes componentes: naturales, socio-culturales, infraestructura (en donde la gestión de la calidad total tiene consecuencias claras sobre la sostenibilidad/ competitividad del destino Alpa Corral), economía local, administración municipal, salud, educación, y vivienda. Asimismo, la localización apunta al aumento del atractivo de la villa como localización económica (mejora del producto "economía local").

En síntesis, la localidad es en realidad un conjunto de productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados.

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

"Los canales de distribución "trasladan" los artículos de los productores a los consumidores, eliminando las tardanzas, la distancia y las deficiencias que separan a los productos y servicios de los usuarios"<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> KOTLER, PHILIP. BOWEN, JOHN. MAKENS, JAMES (1997) Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice Hall, México.

En este caso, al tratarse de un destino como producto global e integrado, y siendo sus componentes intangibles, dichos canales tienen características particulares.

**TABLA N° 3**

| MERCADO META               | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION   |
|----------------------------|---|
| Clientes externos          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadores mayoristas de turismo y agencias de viajes minoristas emisivas</li> <li>- Representantes de alojamientos</li> <li>- Sistemas de reservaciones</li> <li>- Agencia Córdoba Turismo y Secretaría de Turismo de la Nación</li> <li>- Cittáslow de otros países del mundo (a través de asociaciones/relaciones estratégicas con miembros internacionales)</li> <li>- Internet</li> </ul> |
| Clientes internos          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal de distribución interno: interacción personal en la misma localidad</li> <li>- Internet</li> </ul>   |
| Inversores privados        | Se fomentará la inversión privada por medio de los siguientes canales <sup>39</sup> : Consejo Federal de Inversiones y demás organismos crediticios; Representantes de alojamientos; Agencia Córdoba Turismo y Secretaría de Turismo de la Nación; Internet.  |
| Fuente: elaboración propia |   |

Cabe aclarar en este inciso que, debido al carácter público del ejecutor del plan (la Municipalidad de Alpa Corral), se contempla aquí la debida asistencia técnica y promocional gubernamental frente a los actores privados; bajo ninguna circunstancia se plantea algún tipo de transacción público-privado.

<sup>39</sup> Asignación de recursos, pág. 96

## ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precios pone énfasis en el valor y la exclusividad de los productos. Asimismo, y desde el punto de vista de los objetivos de mercadotecnia, el liderazgo en la participación del mercado y en la calidad de los productos son los factores internos que influyen preponderantemente sobre las decisiones en la fijación de precios.

Cabe recordar, que al no poder establecerse un precio global por tratarse del destino como un “producto global”, se considerarán acciones individuales, con tarifas específicas.

Asimismo, la dirección gubernamental local deberá reglamentar, mediante ordenanzas y decretos, la conformación de los precios por parte de la oferta, límites mínimos y máximos permitidos, su exhibición, entre otros aspectos formales.

**TABLA N° 4**

| MERCADO META               | ESTRATEGIAS DE PRECIOS  |
|----------------------------|---|
| Clientes externos          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulación y registro por parte de la patrulla de control (dependiente de la Secretaría de Turismo local) de los precios de los servicios turísticos privados.</li> <li>- Establecimiento de la tasa por servicios al turista.</li> </ul>  |
| Clientes internos          | Regulación y control gubernamental de los impuestos municipales/ provinciales y servicios públicos: tasa general de inmuebles, patentamiento de vehículos, derechos de construcción, etc.   |
| Inversores privados        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulación y control gubernamental en relación a los permisos de construcción, análisis de emplazamiento, mercado de vivienda, entre otros aspectos inherentes a las nuevas inversiones y proyectos de modernización.</li> <li>- Fijación de cánones por explotación de atractivos, instalaciones y servicios públicos.</li> </ul> |
| Fuente: elaboración propia |   |

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Dentro del marco del plan estratégico, se establece el **Programa de Acciones para la Promoción Turística 2020**, plan operativo acordado para la participación conjunta de los sectores público y privado en acciones de promoción nacional.

Una estrategia comunicacional en aras de apoyar el desarrollo local de Alpa Corral, es sin dudas, una estrategia efectiva en todo su sentido. Para ello, sustenta sus bases en tres pilares fundamentales: la integración de los mensajes, el diseño de la marca y la elección del estilo comunicacional. Inicialmente, entonces, es imprescindible el diseño estratégico de la marca.

## GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

Las ciudades siempre han tenido la necesidad de distinguirse unas de otras, mediante la creación de una identidad propia que atraiga los diferentes grupos de interés, ya sea para la consecución de objetivos económicos, sociales o socio psicológicos. Sin duda, uno de los efectos de esta necesidad, es el aumento de la competencia por recursos, relocalización de negocios, inversión extranjera, visitantes y nuevos residentes en la ciudad. Es por esto, que se concibe aquí a Alpa Corral como una marca que integra todos sus elementos para generar una atracción a los diferentes agentes de interés para la localidad.

“City branding” es la práctica de aplicar estrategias de marca y otras técnicas de mercadeo que apuntan al desarrollo social, político, económico y cultural de la villa. Ésta práctica se dirige al mejoramiento de seis puntos claves de la urbe que influyen sobre su propio atractivo:

Turismo: elemento más visible de la localidad. Gracias al city branding se potencia el atractivo de escenarios, experiencias y otros factores que caracterizan la ciudad.

Gestión local: encarna los procesos llevados internamente en la ciudad, la forma en que es gobernada afecta tanto la imagen como el atractivo que puede generar.

Inversión e inmigración: representa la voluntad de diversos tipos de agentes de realizar inversión en la ciudad o vivir en esta por un periodo determinado.

Cultura y patrimonio: identifican las intenciones de consumo popular y comercial, además del desarrollo de actividades culturales.

Ciudadanos: como representantes de una ciudad, pueden influenciar altamente en la percepción que tienen los agentes externos sobre ella.

Se entiende entonces, que para definir a “Alpa Corral” como marca y como una verdadera fuerza de atracción, consolidada e integral, que demuestre su esencia y competencia, la misma se presenta a continuación:

1. Etapa de introducción: del 01 de Junio al 01 de Octubre de 2010.
2. Etapa de lanzamiento: Fiesta del turismo, apertura de temporada 2010-2011.
3. Etapa de complementación y revisión: Temporada 2010-2011 hasta Junio 2020.

En relación a las herramientas disponibles para comunicar la marca, se menciona lo siguiente:

Eslogan, temas y posiciones

Lugar: Alpa Corral

Slogan: “Un lugar de Raíces”

Símbolos visuales

Isologotipo del Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020.



Respecto del isologotipo, se realizan las siguientes especificaciones que exigen un código combinatorio que armoniza la utilización de los elementos universales de la identidad visual del programa: el símbolo (caracol, montaña y río), el logotipo (Alpa Corral), el slogan (Un lugar de Raíces), los colores (verde, azul y anaranjado) y las tipografías corporativas (Belleuve y Adobe Caslon Pro).

De esto se desprende que la identidad visual coadyuva a la configuración de la personalidad corporativa del plan, destacando las siguientes funciones pragmáticas: identificación, diferenciación, memoria y asociación.

Ahora sí, se definirá el programa integral de comunicaciones de mercadotecnia del plan, es decir su mezcla promocional, consistente en un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, en donde se destacará a Alpa Corral como marca, de acuerdo a lo que se especificará en los programas de actuación.

**TABLA N° 5**

| <b>MERCADO META</b> | <b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN I</b>  |
|---------------------|--|
| Clientes externos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página Web <a href="http://www.alpacorral.gov.ar">www.alpacorral.gov.ar</a> y creación de blog</li> <li>- Perfil en facebook y twitter, y publicaciones en YouTube</li> <li>- Publicaciones en páginas Web nacionales referentes al movimiento slow.</li> <li>- Folletería gráfica impresa y mapas turísticos</li> <li>- Newsletters y flyers publicitarios digitales</li> <li>- Audio guías por GPS <a href="http://www.audioguiasgps.com">www.audioguiasgps.com</a></li> <li>- Afiches en vía pública</li> <li>- Promociones de venta. Ej.: "Pagas 3, te llevas 4...", ofrecidos por empresas y comercios locales.</li> </ul> |
| Clientes internos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página Web <a href="http://www.alpacorral.gov.ar">www.alpacorral.gov.ar</a> y creación de blog</li> <li>- Perfil en facebook y twitter, y publicaciones en YouTube</li> <li>- Boletín municipal</li> <li>- Radio local</li> <li>- Talleres, seminarios, reuniones, cursos de capacitación</li> <li>- Afiches en vía pública</li> </ul>  |
| Inversores privados | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página Web <a href="http://www.alpacorral.gov.ar">www.alpacorral.gov.ar</a> y creación de blog</li> <li>- Perfil en facebook y twitter, y publicaciones en YouTube</li> <li>- Mediante la SECTUR y la Agencia Córdoba Turismo: participación de ferias de turismo nacionales</li> </ul>   |

Fuente: elaboración propia

En relación a la página Web institucional, se gestionará con su diseñador (dS, Servicios Informáticos – Diseño Web – Fotografía Digital) el posicionamiento Web. Asimismo, y potenciando el alcance de los medios digitales, se incentivará la inclusión de la Marca Alpa Corral en los demás sitios Web locales, de carácter privados. A mencionar:

www.alpacorral.com

www.sierrasdelsur.com.ar

www.alpacorral.net

A continuación, y en este apartado particularmente, se consideran especialmente, dos nuevos perfiles de mercados meta a considerar:

**TABLA Nº 6**

| MERCADO META   | ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN II  |
|--|--|
| Prensa   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página Web <a href="http://www.alpacorral.gov.ar">www.alpacorral.gov.ar</a> y creación de blog</li> <li>- Perfil en facebook y twitter, y publicaciones en YouTube</li> <li>- Organización de viajes de familiarización (fam tours)</li> <li>- Ruedas de prensa, entrevistas, conferencias</li> <li>- Gacetillas de prensa</li> </ul> |
| Líderes de opinión   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página Web <a href="http://www.alpacorral.gov.ar">www.alpacorral.gov.ar</a> y creación de blog</li> <li>- Perfil en facebook y twitter, y publicaciones en YouTube</li> <li>- Radio local</li> <li>- Medios de comunicación masivos de la ciudad de Río Cuarto y Córdoba. Ej.: Diario Puntal</li> </ul>                               |
| Candidatos a la intendencia local, para los períodos de gobierno entre 2011 y 2020 | Deberán reflejar en sus plataformas electorales y acciones de campaña electoral, su voluntad política turística y los lineamientos/ propuestas del plan estratégico, como así también la gestión de su continuidad   |
| Fuente: elaboración propia   |  |



## PROGRAMAS OPERATIVOS DE ACTUACIÓN (POA)

Encaminados a alcanzar la posición estratégica deseada, este apartado implica la identificación, descripción y especificación de los planes de actuación a corto, mediano y largo plazo.

Previo a ello, es importante señalar tres elementos que residen en todos los programas diseñados:

- **Efectiva comunicación:** se requiere de la comunicación como el instrumento que permita llevar a cabo acciones que logren ser eficaces en el tiempo, fundadas sobre el consenso o la coherencia de todos los implicados y que refleje sus intereses. Es interesante mencionar, que en cada eslabón de la cadena que conforma la localidad (individuo, familia, empresa, etc.), los intereses de los actores no tienen porqué coincidir; sin embargo, pese a que cada uno plantea un enfoque diferente de lo que desea de la villa, por ser todos partes integrantes de la misma, se hace necesario, para su éxito, el consenso de los actores y la transparencia de sus intereses. Esto estimula al individuo a sentirse parte integrante y activa, en un proyecto general, de importante relevancia.
- **Tratamiento de integridad territorial:** se debe lograr que el modelo sea el instrumento que permita mostrar una imagen atractiva de Alpa Corral para nuevos inversionistas, y también que sea el medio para lograr cada vez mayores y mejores resultados que devengan en el crecimiento económico de la localidad, y que a su vez constituya un bien social para todos sus ciudadanos. Se debe lograr la integración productiva de todas las actividades económicas.
- **Definición de claras líneas-guías de la estrategia operativa por parte de la administración local.**

Los programas proporcionan determinadas bondades, en tanto que constituyen una ayuda, para obrar en una localidad en constante transformación, sobre la búsqueda del bienestar de la sociedad. Entre estas bondades se pueden citar:

- ⊙ Establece una imagen urbana definida y atrayente para nuevos actores
- ⊙ Combina Competencia y Cooperación
- ⊙ Propone el relance de la economía local
- ⊙ Dota de mejores prestaciones urbanas
- ⊙ Moviliza esfuerzos públicos y privados
- ⊙ Presenta el sentido en que se desarrolla Alpa Corral

Cabe aclarar, que pertinentemente, se establecerá la debida relación de los programas con la asignación presupuestaria.

### POA a. IDENTIFICACION Y DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS

La integración de la estrategia y el balance oferta-demanda, principalmente, forma el modelo de desarrollo integral, que se expresa mediante los programas que se explicitan a continuación, de manera agrupada, para su comprensión. De forma genérica, los programas se asocian en dos tipos: de marketing específico y de refuerzo de la competitividad.

#### PROGRAMAS DE MARKETING ESPECÍFICO

|   |
|---|
| <b>Programa de productos y actividades turísticas</b> |
|---|

Destinatarios = Clientes externos: turistas actuales y potenciales. Clientes internos: Residentes, inversores privados actuales y potenciales.

#### Planes de actuación

##### 1. Creación del producto: “Slow Food Alpa Corral”.

→ Objetivo: Preservar la estética y las tradiciones culinarias de la localidad. Revalorizar su patrimonio alimentario. Apoyar a los agricultores de la localidad, a las tiendas, mercados y restaurantes para que vendan sus productos.

#### Acción = SABOR Y SABER

Oferta de platos tradicionales. Los establecimientos gastronómicos elaborarán recetas tradicionales del lugar a base de productos locales que serán cultivados siguiendo los postulados de la agricultura y ganadería ecológicas, ideal para preservar el sabor de los alimentos, así como para favorecer los biorritmos de la tierra en función de la estación del año. La principal materia prima provendrá de huertas familiares, comunitarias y educativas.

#### Acción = ITINERARIO GASTRONÓMICO

Se conformará una red de establecimientos gastronómicos: restaurantes, bares y comedores de los alojamientos, que ofrezcan el producto “Sabor y Saber”, de manera gustosamente ordenada, para el deleite de turistas y visitantes. El diseño del itinerario se efectuará en un taller organizado por el gobierno municipal y la Cámara de Turismo y Comercio, con la participación de los empresarios del sector de la localidad e interesados.

### **Acción = PROGRAMA MUNICIPAL DE HUERTAS**

Consiste en la coordinación de acciones para el logro de un sistema integral de huertas familiares, comunitarias y educativas. Pregonando la auto producción de alimentos sanos, el desarrollo de capacidades técnicas productivas e instancias de organización comunitaria que se requieren, para mejorar la calidad de vida de la población y el ofrecimiento a visitantes.

Existirán tres áreas de trabajo:

- ✧ Huertas familiares: promoción y apoyo al vecino para el desarrollo de una huerta en su propio hogar, que le permita obtener alimentos sanos, como complemento de la alimentación cotidiana. El vecino tendrá acceso a semillas de estación, asesoramiento para un buen manejo e instancias de capacitación.
- ✧ Huertas educativas: persigue estimular la generación de nuevas huertas y que se constituya un espacio de intercambio y participación. La institución de nivel primario de la localidad, D. F. Sarmiento, su jardín de infantes y el IPEM 119 Nestora Zarazaga, contarán con el programa como apoyo a la actividad docente en los aspectos productivos, asistencia de semillas y herramientas, y colaboración en la gestión de recursos necesarios para la implementación de la huerta.
- ✧ Huertas comunitarias: persiguen la generación de espacios de trabajo, en los que además de la producción de alimentos, se propicie la construcción de instancias de debate acerca de cuales son las estrategias a impulsar para colectivamente aportar a la superación de las problemáticas sociales de Alpa Corral.

### **2. Creación del producto: “Identidad e historia de Alpa Corral”.**

→ Objetivo: Concretar actuaciones sobre el patrimonio cultural y social de Alpa Corral.

### **Acción = IDENTIDAD E HISTORIA DE ALPA CORRAL**

En el recorrido imperará el equilibrio entre modernidad y tradición. La población contará con espacios peatonales en los que el tráfico y el ruido asociado desaparecerán, fomentando el paseo tranquilo.

El diseño del itinerario se efectuará en un taller organizado por el gobierno municipal, con la participación de alumnos y docentes del IPEM 119 Nestora Zarazaga con Especialidad en Turismo, Hotelería y Transporte (quienes guiarán/ coordinarán el futuro producto), empresarios del sector turístico y vecinos, destacando los siguientes atractivos: Estancia de Hambaré, Capilla Nuestra Señora del Tránsito, Centro Cultural Municipal Desiderio Tejerina y Gruta Virgen de Lourdes.

Asimismo, se contemplarán los vestigios y representaciones de personajes célebres de la villa.

### 3. Creación del producto: “Eventos Slow”.

→ Objetivo: Aumentar la oferta de atractivos de la localidad, quebrando la estacionalidad.

#### Acción = EVENTOS SLOW

Ampliación de la agenda de eventos existentes<sup>40</sup>, adicionando temáticas referentes al movimiento Slow. Se diseñarán fines de semana temáticos culturales y sociales para pintores, escritores, solteros, familias, etc., invocando la plena identidad de la localidad, en las cuatro estaciones del año.

Asimismo, junto con el programa “Slow Food Alpa Corral” (Sabor y Saber, y Programa Municipal de Huertas) se organizarán ferias gastronómicas, observación/ clases de preparación de alimentos, degustaciones y actividades participativas varias en las huertas familiares, comunitarias y educativas. Se centrarán las tareas en la “Educación del Gusto”; se organizarán “Laboratorios del Gusto”, cenas temáticas y cursos de profundización.

### 4. Creación del producto: “Ambiente Slow”.

→ Objetivo: Puesta en valor de los recursos naturales. Reducir el ruido y el tráfico. Destacar las zonas verdes y las islas peatonales.

#### Acción = SENDERO SLOW Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL

Diseño de un sendero interpretativo municipal, con los principales atractivos naturales de Alpa Corral.

La delineación del itinerario se efectuará en un taller organizado por el gobierno municipal, con la participación de alumnos y docentes del IPEM 119 Nestora Zarazaga con Especialidad en Turismo, Hotelería y Transporte (quienes guiarán/ coordinarán el futuro producto), empresarios del sector turístico y vecinos, destacando los recursos naturales analizados<sup>41</sup>.

Se propone la creación de un centro de interpretación ambiental en la sede del Centro Cultural Municipal, para informar y colaborar con los turistas en la definición de los recursos turísticos locales.

<sup>40</sup> Anexo 9, pág. 146

<sup>41</sup> Anexo 7, pág. 131

### Acción = ACTIVIDADES NATURALES

Impregnados de lentitud, goce, relajación y en pleno contacto con la naturaleza mediante, pobladores/estudiantes secundarios guiarán a turistas y visitantes, las siguientes actividades: caminatas, cabalgatas, safaris/ caza fotográfica, pintura, paseos en bicicleta/ carretas, avistaje de flora y fauna autóctonas: observación ornitológica, paisajística, geológica y florística, imperando la práctica de turismo activo.

Se priorizarán las actividades peatonales. En temporada estival, se complementarán con actividades de sol y playa, disfrute del balneario municipal y campamentismo exclusivamente en los predios del Camping La Paz y El Pelicano.

El proyecto será planificado y gestionado por la Municipalidad de Alpa Corral, Secretaría de Turismo, otorgando la aprobación correspondiente a prestadores idóneos.

### Programa de sistemas de información

Destinatarios = Clientes externos: turistas actuales y potenciales. Clientes internos: Administración pública actual, Municipalidad de Alpa Corral; Inversores privados actuales y potenciales.

#### Planes de actuación

##### 1. Mejora del sistema de información turística

→ Objetivo: Brindar información turística de calidad, respecto del municipio y de los recursos/ productos turísticos con los que cuenta, para fortalecer la experiencia del visitante.

### Acción = INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL DESTINO

Se potenciará la difusión de información sobre actividades a realizar en el destino, en la oficina de información turística y en el edificio municipal, ampliando el horario de atención al público, en todas las temporadas (reforzando personal adicional de acuerdo a la agenda de "Eventos Slow"). Para ello, se creará un sistema de pasantías con asignaciones estímulos para los participantes, las cuales serán ofertadas a alumnos del IPEM 119 Nestora Zarazaga.

Asimismo, y con la colaboración de la Cámara de Turismo y Comercio de Alpa Corral, se entregarán folletos e información turística en establecimientos hoteleros, gastronómicos y comercios, y en las mismas atracciones turísticas que cuenten con infraestructura física, sobre otros lugares de interés al visitante. En épocas que considere la dirección municipal, se acrecerá el número de estudiantes/ pasantes en los atractivos que formen parte de los productos: "Identidad e historia de Alpa Corral" y "Ambiente Slow".

Complementando estos puntos de información, la Secretaría de Turismo local entablará un acuerdo con la empresa Audio Guías GPS SA, para poner a disposición del público/ usuario un sistema de audio guías turísticas en GPS, las cuales podrán ser descargadas gratuitamente a través del sitio Web [www.audioguiasgps.com](http://www.audioguiasgps.com).

#### **Acción = INFORMACIÓN DEL MOVIMIENTO SLOW**

Además de los cursos de profundización que se organizarán en el marco de la acción “Eventos Slow”, se brindará para su consulta, a visitantes y demás interesados, material bibliográfico respecto del movimiento, en la sede del Centro Cultural Municipal.

Asimismo, se incentivará a estudiantes primarios, secundarios y pobladores interesados, para desarrollar investigaciones y publicaciones propias en relación al movimiento Slow, su avance a nivel internacional y su adaptación al ámbito local.

#### **Acción = SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA**

En una primera etapa de desarrollo, se propone el mejoramiento de la señalización vial de la localidad: señalar los nombres de las principales calles del municipio, unificando su formato/ diseño con la identidad planteada para el presente proyecto. De la misma forma, se añadirá cartelería con indicación de distancias, entre los atractivos/ productos turísticos que competen a “Slow Food Alpa Corral”, “Identidad e historia de Alpa Corral” y “Ambiente Slow”, como así también mapas/ recorridos tipos, de caminos/rutas concretos, indicativos de dichos recursos.

En una segunda etapa, se presentará señalización específica en los mismos sitios de interés turísticos: nombre y breve descripción del atractivo, siguiendo la identidad trazada. Igualmente, las zonas de múltiples servicios estarán indicadas en paneles de información. Como última etapa de tratamiento, se propiciará señalética temporaria a colocar en la oficina de información turística sobre la agenda del producto: “Eventos Slow”.

#### **Acción = ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

Con el fin último de generar información acerca de los problemas y las necesidades de los grupos/ visitantes objetivo, se plantea la confección de un modelo de encuesta, en donde se evaluará el nivel de satisfacción de los turistas, así como también, se receptorán comentarios y sugerencias que deseen efectuar. Las mismas podrán ser confeccionadas en la oficina de información turística o por medio del sitio Web municipal.

## Programa de capacitación

Destinatarios = Clientes internos: Administración pública actual, Municipalidad de Alpa Corral y residentes; Inversores privados actuales y potenciales.

### Planes de actuación

#### 1. Perfeccionamiento del sistema de capacitación interna

→ Objetivo: Contribuir a formar y perfeccionar a toda persona de residencia habitual en la localidad, en pos de la mejora de su calidad de vida, y así enriquecer su contacto con el visitante. Generar valor e innovación a través del conocimiento continuo.

#### Acción = EDUCACIÓN SLOW

En la tarea de la "Educación del Gusto" se priorizará el trabajo con niños y jóvenes de Alpa Corral, como así también sensibilizando y capacitando a docentes, directivos y padres locales en este nuevo concepto. Para adultos, se organizarán "Laboratorios del Gusto". El cronograma de capacitación será gestionado por la Municipalidad de Alpa Corral, Secretaría de Turismo, otorgando certificados de asistencia y aprobación.

#### Acción = CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA

Con el objeto de fomentar un espíritu de hospitalidad y buena vecindad, se diseñarán cursos y talleres de concientización, destacando el potencial turístico local, para producir riqueza y trabajo, de alto valor y distribución. En este punto, la capacitación y la formación continua de todos los actores, resulta vital.

Se prestará especial atención a la instrucción sobre las actividades a realizar en el destino, dirigida a postulantes e informantes efectivos, y a todos aquellos interesados locales. Tal como la acción anterior, el cronograma será administrado por el gobierno municipal.

#### Acción = APRENDIZAJE DEL PROGRAMA MUNICIPAL DE HUERTAS

Con el fin de instalar el sistema integral de huertas familiares, comunitarias y educativas, la dirección gubernamental local realizará acuerdos institucionales con docentes y miembros afines de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), para la formación de sus participantes.

## Programa de mejora de la calidad

Destinatarios = Clientes internos: Administración pública actual, Municipalidad de Alpa Corral y residentes; Inversores privados actuales y potenciales.

### Planes de actuación

#### 1. Creación del Sistema de Gestión de la Calidad Total

- Objetivo: Mejorar las condiciones de desarrollo económico, social y ambiental de la actividad turística, aplicando una cultura de la calidad y la mejora continua en todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico local.

#### Acción = CALIDAD DEL PRODUCTO

Esta acción contempla la concepción de la calidad desde el punto de vista del destino, como un producto global.

En una primera etapa de desarrollo, se propiciará la "participación", es decir, la integración productiva de todos los sectores, con la idea de establecer los sistemas de consenso necesarios para incorporar a la definición e implantación del concepto Calidad Turística de Alpa Corral, a todos los actores que hacen a la concreción de una experiencia turística de calidad. El cronograma de talleres participativos será gestionado por la Municipalidad de Alpa Corral, Secretaría de Turismo, otorgando certificados de asistencia.

En una segunda etapa, se desarrollarán "sistemas de participación del consumidor": específicamente, y a modo inicial por medio de encuestas, se respaldará su inestimable colaboración indirecta en la corrección de los defectos de los productos existentes y en la búsqueda de nuevos productos. El diseño de la herramienta de recolección de datos se efectuará en jornadas sucesivas organizadas por el gobierno municipal y la Cámara de Turismo y Comercio, con la participación de los empresarios del sector de la localidad, pobladores estables e interesados.

Como última etapa de tratamiento, y de implementación atenuada, se creará un "Centro de Investigaciones Turísticas". Inicialmente, se realizará hincapié en estudios/ relevamientos estadísticos, que permitan contar con datos certeros respecto de la actividad turística en la localidad. Para obtener apoyo técnico, se realizarán acuerdos institucionales con docentes y miembros afines de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y otras entidades educativas universitarias que determine el gobierno local.



### **Acción = CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

Esta acción contempla la concepción de calidad desde el punto de vista de actores independientes, con incidencia en los servicios turísticos de Alpa Corral.

En una primera etapa de desarrollo, se plantea la creación de un “Sistema de Evaluación Periódica de los Atractivos y Servicios Turísticos” de la villa serrana. Con el objeto de mejorar su calidad sobre la cantidad, auditores municipales inspeccionarán las instalaciones de los prestadores y sus prácticas, como así también las habilitaciones correspondientes. En relación a los atractivos turísticos, tanto personal de la Secretaría de Turismo local como informantes turísticos designados a tal fin, realizarán controlarán los sitios de interés turísticos que conformen el “Programa de productos y actividades turísticas”, notificando anomalías a las autoridades competentes.

En una segunda etapa, se propone crear un sistema de incentivos (con exenciones impositivas) a inversores privados actuales y potenciales, para diseñar “Manuales de procedimientos y Aplicación”: que faciliten herramientas y procesos para mejorar la calidad de las prestaciones. Con la colaboración del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), podrán gestarse dichas directrices, en pos de futuras certificaciones.

Como última etapa de tratamiento, y con la asistencia técnica de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad, SECTUR, se dispondrá la aplicación del Modelo de Aproximación a la Calidad Turística – Buenas Prácticas; es una metodología que estará basada en buenas prácticas de gestión del espacio físico y de la prestación del servicio, dirigido a empresas y prestadores de pequeña y mediana envergadura. Asimismo, el Sistema Inicial de Gestión Organizacional – SIGO, que tendrá como objetivo fundamental apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos para conducir la dirección de sus negocios hacia la modernización, mediante la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad y servicio de clase mundial, a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

Asimismo, los alojamientos turísticos que implementan un Sistema de Gestión de Calidad y Medio Ambiente focalizado en la satisfacción al huésped y mejoramiento continuo en la prestación de sus servicios, podrán obtener la distinción “Córdoba Calidad Turística” sello otorgado por la Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Córdoba y el Gobierno de la Provincia de Córdoba, a través de la Agencia Córdoba Turismo SEM.

## PROGRAMAS DE REFUERZO DE LA COMPETITIVIDAD

### Programa de infraestructura general

Destinatarios = Clientes internos: Administración pública actual, Municipalidad de Alpa Corral.

#### Planes de actuación

##### 1. Reordenación de la infraestructura de acceso y vial

→ Objetivo: Optimizar las condiciones de accesibilidad y desplazamiento vial de la localidad.

#### Acción = VÍAS DE ACCESO TERRESTRES

Respecto a la pavimentación interna del municipio, en la actualidad se discute entre los vecinos, la Cámara de Turismo y Comercio de Alpa Corral y el gobierno local, que sectores, y calles en particular, serán construidos en el mediano y largo plazo. "La decisión para la pavimentación en Alpa Corral está tomada y nuestro respaldo es incondicional", dijo María Nélidea Ortíz, intendenta de la localidad, tras asumir que fue el gobierno provincial quien lo dispuso.

Asimismo, estudiantes y profesores secundarios aluden que tendrá un alto impacto visual negativo; que dentro del código urbano municipal no está establecido la pavimentación de calles internas y menos la costanera; que el perfil turístico de Alpa Corral no tiene relación con tener dentro de su ejido calles asfaltadas; y que la pavimentación del sector de la costanera e ingreso del balneario va a generar concentraciones en ciertos sectores de la villa, creando además una modificación total de uno de los paseos pedestres más tradicionales de Alpa Corral.

#### Acción = TRÁNSITO Y ESTACIONAMIENTO

Cumplimentando el "Código de Tránsito para la localidad de Alpa Corral", según Ordenanza N° 457/08, se establece que todos los programas operativos de actuación y sus consecuentes acciones aquí planteados contribuirán al cumplimiento de sus disposiciones, en favor de preservar el patrimonio vial y vehicular de la localidad, como así también disminuir la contaminación del medio ambiente.

Respecto de los espacios destinados a estacionamiento de vehículos particulares, se propone que el ente municipal realice concesiones de servicios en predios propios, a tal fin. Esto eliminaría concentraciones de automóviles en zonas turísticas y peatonales en épocas estivales, trayendo aparejado los demás beneficios que aportan dichas licencias.

## 2. Desarrollo del equipamiento de apoyo

→ Objetivo: Aumentar y mejorar la oferta de equipamiento de apoyo de la localidad, para fortalecer la experiencia del visitante y mejorar la calidad de vida del residente.

### Acción = EQUIPAMIENTO DE APOYO

Esta operación implica el diseño y la concreción de tres (3) acciones concretas, tratándose las dos primeras de infraestructura municipal básica a desarrollar y la tercera de equipamiento específico de apoyo.

La primera se refiere al tratamiento de aguas residuales. Debido a que el planteo de tratamiento cloacal se desarrolla en forma independiente, mediante pozos absorbentes, y que la Municipalidad ya realizó un proyecto de cloacas que demandará una inversión de 4.700.000 pesos, se deberá gestionar su aprobación y financiación. Cabe aclarar, que el proyecto ya se encuentra en la Dirección Provincial de Agua y Saneamiento (DIPAS) para su asentimiento y una vez logrado esto permitirá hacer las gestiones ante el Ente Nacional de Obras Hídricas de Saneamiento (ENOHSA).

En segundo lugar, y habiendo concretado la acción anterior, se deberá tratar con el gobierno provincial la instalación de la red de gas natural, desde las fuentes de suministro regional, como proyecto a largo plazo.

Y como tercera acción, se propone el establecimiento de una entidad bancaria o cajero automático dentro del ejido urbano, con extensión a futuro de casa de cambio de divisas, y una agencia inmobiliaria.

### Programa de superestructura

Destinatarios = Clientes internos: Administración pública actual, Municipalidad de Alpa Corral; Inversores privados actuales y potenciales.

#### Planes de actuación

##### 1. Perfeccionamiento de la superestructura local

→ Objetivo: Aumentar y mejorar la oferta de las prestaciones que integran la superestructura de la localidad, para fortalecer la experiencia del visitante y la calidad de los servicios turísticos.

### Acción = DESARROLLO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Ante nada, se refiere que este programa tendrá especial vinculación con el “Programa de mejora de la calidad” planteado anteriormente, principalmente en lo inherente a la acción “Calidad de los servicios turísticos”.

Como se mencionó en el análisis de la situación turística actual de la localidad, el destino Alpa Corral dispone de un número adecuado de servicios de superestructura como alojamiento, gastronomía, transporte, pero ciertos son insuficientes en temporadas turísticas altas. Para apalear estas condiciones, el gobierno municipal incentivará las oportunidades para inversores nacionales e internacionales, no sólo en la creación de nuevos negocios turísticos, sino también en proyectos de modernización. Para ello, es imprescindible gestionar acciones para informar y orientar a potenciales inversores sobre las herramientas de financiación existentes en el mercado financiero, y principalmente en el ámbito provincial; el Banco de Córdoba y el Consejo Federal de Inversiones han implementado líneas de créditos especiales para emprendimientos turísticos.

Por otra parte, el gobierno municipal, al momento de concretar dichas inversiones privadas no sólo debe autorizar las obras y cobrar las tasas e impuestos de construcción respectivos, sino que también debe informar y asesorar sobre necesidades y carencias de la localidad, equilibrio de los servicios y sugerencias; debe colaborar y orientar, promoviendo inversiones genuinas basadas en la calidad y la excelencia.

Asimismo, y detectando que ciertos elementos de la superestructura permanecen cerrados en época invernal, lo que advierte complementariamente un fuerte deterioro, principalmente edilicio, se propone incitar junto con la Cámara de Turismo y Comercio de Alpa Corral, la apertura de los establecimientos en temporada baja, de manera gradual y consensuada, a través de talleres participativos entre los propietarios actuales y la administración pública local.

Igualmente, la atención al visitante por parte de la oficina de informes turísticos, deberá extenderse a temporadas no estivales, gestión llevada a cabo conjuntamente con la acción “concientización turística”, del Programa de capacitación y el Programa de sistemas de información.

En relación a la falta de implementación de un sistema de categorización y control de los servicios de alojamiento y gastronómicos, se instituirá una patrulla de control, dependiente de la Secretaría de Turismo local, que registrará periódicamente (se propone una vez al mes, de manera aleatoria) los establecimientos turísticos correspondientes. Para ello, se contemplará el cumplimiento de las normativas provinciales y las ordenanzas municipales.

Finalmente y respecto de los comercios actuales y potenciales, deberán favorecer la venta de productos autóctonos, según especificaciones de la oportuna habilitación, en consecución al concepto de Movimiento Slow, y se deberá incentivar la instalación de prestadores de turismo receptivo.

### Programa de protección del medio ambiente

Destinatarios = Clientes externos: turistas actuales y potenciales. Clientes internos: Residentes, inversores privados actuales y potenciales, Administración pública actual, Municipalidad de Alpa Corral.

#### Planes de actuación

##### 1. Creación del producto: “Protección del medio ambiente”

→ Objetivo: Propiciar el cuidado ambiental y el uso racional de los recursos.

#### Acción = REORDENACIÓN DE RECURSOS TERRITORIALES

El gobierno local, con el fin de planificar y gestionar el espacio urbano, comercial y turístico de la villa, debe considerar la compatibilidad de los usos y el aprovechamiento racional de los recursos. Para ello se propone la utilización de la herramienta “zonificación”, que incluya la catalogación y evaluación de los recursos ambientales y turísticos más significativos del área, para elaborar mapas que delimiten las zonas donde la actividad turística y el entorno sean compatibles. Con el objeto de obtener apoyo técnico, se realizarán acuerdos institucionales con docentes y miembros afines de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Asimismo, y en pos del nuevo Código de Edificación y Urbanización (actualmente en construcción y vigente el anterior por Ordenanza N° 321/02), además de las bases del movimiento SLOW, las viviendas deberían elevarse al unísono, manteniendo la misma línea en las fachadas, altura y tejados, entre otros aspectos relevantes que contribuyan a la estética local.

Cabe aclarar, que estas acciones serán conformadas en concordancia con el “Programa de reordenamiento urbano” que hoy ejecuta la Municipalidad.

### **Acción = PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO**

Se instituirá una patrulla de control, dependiente de la Subsecretaría de Obras y Servicios públicos, con el objeto de realizar las intervenciones que ameriten, para lograr la preservación del patrimonio natural y el histórico artístico del municipio, guardando un equilibrio entre rentabilizar su aprovechamiento y el mantenimiento que requiere ese patrimonio.

Asimismo, en todas las actividades de los productos “Slow Food Alpa Corral”, “Identidad e historia de Alpa Corral”, “Ambiente Slow” y “Eventos Slow”, se fomentará la preservación de los atractivos turísticos.

Sin embargo y frente a la creciente afluencia turística del destino, se propone la confección de un inventario de la capacidad de carga de los recursos turísticos. Para apalejar los excesos de carga, se utilizarían las técnicas/ controles vía precio (tarifa de acceso para limitar el número de turistas) y calidad (tipos de turistas que se admite), según lo estime el gobierno municipal.

### **Acción = RENOVACIÓN MEDIOAMBIENTAL**

Cumplimentando las promesas que contiene el manifiesto de Cittá Slow, Alpa Corral deberá adaptarse a la tendencia de los municipios ecológicos y buscar la calidad medioambiental. Para ello, se propone: reducir el ruido y el tráfico, y aumentar las zonas verdes y las islas peatonales. Esto se gestionará en concordancia con las acciones: reordenación de recursos territoriales, vías de acceso terrestres, y tránsito y estacionamiento. En relación al ruido, se deberán concebir nuevas ordenanzas municipales al respecto.

### **Acción = RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA**

Con el fin de lograr la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas al destino, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, y su valor añadido, el gobierno local incentivará la aplicación de programas de RSE en todos sus ámbitos. Para ello, se organizarán talleres/ seminarios de RSE, en donde el cronograma de capacitación será gestionado por la Municipalidad de Alpa Corral, otorgando certificados de asistencia y aprobación.

#### **Programa de coordinación de los entes públicos**

Destinatarios = Administración pública actual, Municipalidad de Alpa Corral.

#### **Planes de actuación**

##### **1. Complementación de los organismos oficiales**

→ Objetivo: Coordinar acciones nación, provincia y municipio, evitando la superposición, contradicción y la pérdida de eficiencia en las acciones independientes.

### **Acción = COMPLEMENTACIÓN CON LA NACIÓN**

Como punto inicial en el diseño y gestión del presente plan, se contempla que sus lineamientos y acciones apoyan al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS), específicamente en lo referido en el Anexo 04: Línea de Base Región Centro, elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). Específicamente, desde las acciones de gobierno municipal, se colaborará en el cumplimiento de los campos de acción: Gestión de la Calidad, Desarrollo de la Oferta, Promoción y Marketing, e Inversiones y Formas de financiamiento Público-Privadas.

Asimismo, y cumplimentando la acción "Calidad de los servicios turísticos", se gestionará apoyo técnico con la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística, en el desarrollo del Modelo de Aproximación a la Calidad Turística – Buenas Prácticas, y el Sistema Inicial de Gestión Organizacional – SIGO, a ser aplicado por inversores privados actuales y potenciales.

Igualmente, se formalizará la participación en cursos que organiza la SECTUR, como por ejemplo: capacitación en e-learning sobre "gestión de la calidad en turismo", orientado a funcionarios públicos.

Del mismo modo, se gestionará frente a la SECTUR la inclusión de la villa dentro del PROFODE, Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes.

### **Acción = COMPLEMENTACIÓN CON LA PROVINCIA**

Tal se menciona en la acción anterior, el diseño y gestión del presente plan, también contempla el apoyo del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable Córdoba, elaborado por la Agencia Córdoba Turismo SEM. Se colaborará en el cumplimiento de las siguientes líneas programáticas: gestión de los recursos, gestión de los servicios y el equipamiento, gestión de productos y promoción, gestión de inversiones, y capacidad local para la gestión turística, los cuales contribuyen al desarrollo turístico regional y local específicamente.

Respecto de las acciones puntuales, y enriqueciendo el producto: "Slow Food Alpa Corral", se propone formar parte del Producto Turístico Rutas Alimentarias, participando de la ruta de Los sabores de los valles cordobeses. Estas rutas alimentarias cordobesas forman parte del Programa Argentino de Turismo Rural, que cuenta con el aval de las Secretarías de Turismo y de Agricultura y Ganadería de la Nación, y en el orden provincial de la Secretaría de Agricultura y Ganadería y la Dirección de Turismo de la Provincia de Córdoba.

Del mismo modo, se gestionará frente a la cartera provincial la suscripción al “Plan de reposición y actualización de la señalética turística”. La tarea abarca todas las rutas y accesos en las áreas turísticas de la provincia, incluyendo los carteles correspondientes a Alpa Corral.

Igualmente, para la concreción de la acción “Desarrollo de servicios turísticos”, se incentivará la captación de inversores, mediante las líneas de créditos especiales para emprendimientos turísticos del Banco de Córdoba y Consejo Federal de Inversiones.

Finalmente, y estribando en el cumplimiento del Programa de productos y actividades turísticas, y de protección del medio ambiente, se formalizará la obtención de asistencia técnica por parte de la Secretaría de Ambiente y Secretaría de Cultura provincial.

### POA b. CUADRO ESTRATÉGICO

Para poder establecer una relación esquemática entre el planteo estratégico y la dimensión operativa del plan, se presenta aquí un cuadro estratégico, en donde se combinan los objetivos específicos de intervención, los programas operativos de actuación, los planes de acción y las acciones específicas.

**TABLA Nº 7**

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INTERVENCIÓN  | PROGRAMAS OPERATIVOS DE ACTUACIÓN                 | PLANES DE ACCIÓN  | ACCIONES ESPECÍFICAS   |
|--|---|---|--|
| 1. Lograr del desarrollo de Alpa Corral como localidad slow, de manera sustentable y participativa | 1. Programa de productos y actividades turísticas | 1. Creación del producto: “Slow Food Alpa Corral”               | 1. Sabor y Saber<br>2. Itinerario gastronómico<br>3. Programa Municipal de Huertas |
|  |   | 2. Creación del producto: “Identidad e historia de Alpa Corral” | 1. Identidad e Historia de Alpa Corral   |
|  |   | 3. Creación del producto: “Eventos Slow”                        | 1. Eventos Slow  |
|  |   | 4. Creación del producto: “Ambiente Slow”                       | 1. Sendero Slow y Centro de Interpretación Ambiental<br>2. Actividades naturales   |



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   | 2. Programa de sistemas de información            | 1. Mejora del sistema de información turística            | 1. Información de actividades del destino<br>2. Información del movimiento slow<br>3. Señalización Turística<br>4. Encuestas de satisfacción        |
|   | 3. Programa de capacitación                       | 1. Perfeccionamiento del sistema de capacitación interna  | 1. Educación slow<br>2. Concientización turística<br>3. Aprendizaje del Programa Municipal de Huertas   |
|   | 4. Programa de mejora de la calidad               | 1. Creación del Sistema de Gestión de la Calidad Total    | 1. Calidad del producto<br>2. Calidad de los servicios turísticos   |
| 2. Promover el refuerzo de la competitividad de la oferta local | 5. Programa de infraestructura general            | 1. Reordenamiento de la infraestructura de acceso y vial  | 1. Vías de acceso terrestres<br>2. Tránsito y estacionamiento   |
|   |   | 2. Desarrollo del equipamiento de apoyo                   | 1. Equipamiento de apoyo  |
|   | 6. Programa de superestructura                    | 1. Perfeccionamiento de la superestructura local          | 1. Desarrollo de servicios turísticos   |
|   | 7. Programa de protección del medio ambiente      | 1. Creación del producto: "Protección del medio ambiente" | 1. Reordenamiento de recursos territoriales<br>2. Protección del patrimonio<br>3. Renovación medioambiental<br>4. Responsabilidad Social Empresaria |
|   | 8. Programa de coordinación de los entes públicos | 1. Complementación de los organismos oficiales            | 1. Complementación con la Nación<br>2. Complementación con la Provincia   |
| Fuente: elaboración propia                                      |   |   |   |

### POA c. RESPONSABILIDADES Y PLAZOS

Ya identificados y descritos los planes operativos de actuación para la mejora del marketing específico y para el refuerzo de competitividad, es preciso establecer los siguientes conceptos para aunar criterios:

- ✦ Responsable de proyecto: Municipalidad de Alpa Corral, Secretaría de Turismo y Secretaría General de Gobierno. Director general de proyecto: Gabriel Eduardo Intorre, Secretario General de Gobierno.

Se designa provisoriamente al Secretario General, debido a la ausencia de funcionarios asignados a la cartera turística.

- ✦ Consultor turístico: Lic. Verónica Andrea Baima.

- ✦ Plazos de cumplimiento del proyecto: Corto, mediano y largo plazo.

Nombre del proyecto: “**Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020**”.

El lanzamiento del Plan se efectuará en la sede del edificio gubernamental local, el 01 de Junio de 2010, y tendrá un plazo de concreción de 10 años, considerando 1 año y 6 meses de gestión del actual gobierno y 8 años y 6 meses para las nuevas autoridades. Para el 2020, se prevé un rediseño del actual plan, tomando sus lineamientos como base, siguiendo la estructura del plan y modificando/agregando sólo los aspectos ya cumplimentados.

## DIAGRAMA DE GANTT

| Plan Estratégico Turístico<br>Alpa Corral 2020    | Duración<br>(definido<br>en años) | Año  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   |                                   | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. Programa de productos y actividades turísticas | 10                                | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    |
| 2. Programa de sistemas de información            | 4                                 | ■    | ■    | ■    | ■    |      |      |      |      |      | ■    | ■    |
| 3. Programa de capacitación                       | 3                                 | ■    | ■    | ■    | ■    |      |      |      |      |      |      |      |
| 4. Programa de mejora de la calidad               | 6                                 | ■    | ■    | ■    |      | ■    | ■    | ■    |      | ■    | ■    | ■    |
| 5. Programa de infraestructura general            | 5                                 |      |      |      |      |      | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    |
| 6. Programa de superestructura                    | 5                                 |      |      |      |      |      | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    |
| 7. Programa de protección del medio ambiente      | 4                                 |      |      |      | ■    | ■    | ■    |      | ■    | ■    | ■    |      |
| 8. Programa de coordinación de los entes públicos | 3                                 |      |      |      |      |      |      |      | ■    | ■    | ■    | ■    |

En este diagrama se propone de manera estimativa y sugerida la duración de cada programa, el año de lanzamiento y su duración definida en años. Por supuesto, se plantea ejecutarlos de manera gradual, considerando que en un plazo aproximado de 5 años se podrá definir la identidad interna del destino, y en 10 años, podrá reflejarse exteriormente.

### POA c. PROGRAMA DE CONTINGENCIAS

Debido a que las condiciones del mercado, competencia, sector, entorno y escenarios cambian constantemente, crearán la necesidad de modificar los planes operativos de actuación delineados. Para ello, se deberán efectuar reajustes en el plan, con la participación del consultor turístico y el director general de proyecto (Gabriel Eduardo Intorre, Secretario General de Gobierno Alpa Corral), y con asesoramiento y asistencia técnica por parte de la Agencia Córdoba Turismo SEM y otras dependencias del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Asimismo, se designa como director de planificación de urgencia ante contingencias a María Nélide Ortíz (Intendente Municipal), o quien ocupe ese cargo institucional en las gestiones consiguientes, por considerarse la persona más idónea antes esas situaciones.

### POA d. ASIGNACIÓN DE RECURSOS

#### RECURSOS FINANCIEROS

Las previsiones financieras para la consecución del Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020, se originarán en las siguientes fuentes públicas/ privadas:

- Presupuesto municipal

Cada año el Consejo Deliberante de la Municipalidad de Alpa Corral sanciona con fuera de Ordenanza, el presupuesto del ejercicio venidero. A modo esquemático, se especifican los tres últimos:

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| Presupuesto general de gastos 2008 | \$ 8.439.279,00  |
| Presupuesto general de gastos 2009 | \$ 9.253.650,00  |
| Presupuesto general de gastos 2010 | \$ 10.699.622,00 |

Las partidas de egresos referentes al plan aquí presentado (incluyendo las acciones de gestión diarias), serán oportunamente definidas por el Consejo Deliberante municipal. Según Ordenanza Municipal N° 515/09 "Cuando se

incorporen nuevos programas y estos no tengan ya previsto su financiamiento o cuando se modifique, en más o en menos, el monto total del presupuesto, la rectificación correspondiente, deberá ser aprobada mediante Ordenanza”<sup>42</sup>.

Asimismo se aclara, que actualmente el Presupuesto General de Gastos no contempla partidas específicamente destinadas a la actividad turística, cuestión que se definirá una vez lanzado el plan, mediante ordenanza municipal.

☛ Aportes provinciales y federales

Los fondos públicos recibidos por la Municipalidad provenientes del Estado Nacional/ Provincial en concepto de subsidios y subvenciones para atender partidas de egresos que ya han sido previstas en el Presupuesto de Gastos, deberán ser destinadas en su totalidad a dichas partidas (Ordenanza Municipal N° 461/08). En lo que aquí concierne, los aportes referirán al cumplimiento del “Programa de infraestructura general” del Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020, y las acciones de promoción que lance el Instituto de Promoción Turística de Argentina (IMPROTUR) y la Agencia Córdoba Turismo SEM, de indudable repercusión en el municipio.

☛ Inversores privados

Consumando el “Programa de superestructura”, inversores locales, nacionales e internacionales, aportarán en la creación de nuevos negocios turísticos y en proyectos de modernización, sentando las bases del desarrollo turístico local.

En el caso del estacionamiento de vehículos particulares y otros servicios públicos privatizados que se estimen, se propone que el ente municipal realice concesiones de servicios en predios propios, a tales fines.

Según Ordenanza Municipal N° 515/09, “FIJANSE para el año 2010 los siguientes montos para las contrataciones con arreglo a lo dispuesto en la Ordenanza de Contrataciones:

- a) Contratación directa: En contrataciones que no superen los \$ 15.000,00
- b) Concurso de precios: En contrataciones que no superen los \$ 100.000,00
- c) Licitación Pública: En contrataciones que no superen los \$ 100.000,00”.

☛ Sponsoreo privado

Por medio del patrocinio, se obtendrá recursos financieros, para implementar programa de auspicios y ayudas, que contribuyan al establecimiento de la identidad institucional local.

Los patrocinadores podrán ser de origen local o regional, por ejemplo, proveedores de la ciudad de Río Cuarto, y se postularían/ seleccionarían por medio de concurso público.

<sup>42</sup> <http://www.alpacorral.gov.ar/archivos/BO/515.pdf>

## RECURSOS HUMANOS

A modo esquemático, se presenta el nombramiento de la mano de obra más significativa en relación al plan:

- Director general de proyecto: Gabriel Eduardo Intorre, Secretario General de Gobierno.
- Director de planificación de urgencia ante contingencias: María Nélide Ortíz, Intendente Municipal.
- Consultor turístico: Lic. Verónica Andrea Baima.

En razón de cumplimentar las acciones planteadas en los programas operativos, el personal será designado por el gobierno municipal, realizando las estimaciones pertinentes. Adrede, y ejemplificando, se proponen los siguientes:

- Oficina de información turística: personal contratado y alumnos del IPEM 119 Nestora Zarazaga.
- Centro de Investigaciones Turísticas: con docentes y miembros afines de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) y Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
- Programa Municipal de Huertas: estudiantes primarios y secundarios, familias y comunidad en general.

Esto implica, entre otros aspectos, la demanda real de empleados locales para la consecución del plan, lo que redundará en mayor calidad de vida de los residentes. Cabe aclarar, que esto conlleva a un desarrollo-libertad: nivel de opciones de elección y participación en los roles delimitados por el plan.

## ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Considerando los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de los planes operativos de actuación diseñados, se presenta el siguiente presupuesto total, para llevar a cabo el Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020.

Como primera instancia se detallan cuales son los costos, tanto fijos como variables, relevantes del proyecto, discriminados por programa: Presupuesto por programa<sup>43</sup>.

Sin lugar a dudas, la estimación de estos costos deberá ser revisada antes de la puesta en marcha de cada etapa del proyecto, puesto que factores económicos como la inflación, la devaluación de la moneda y la inestabilidad económica argentina, dejan desactualizados los valores en el tiempo.

<sup>43</sup> Anexo 15, pág. 176

TABLA Nº 8

| <b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO</b>          |  |                      |
|--|--|----------------------|
| <b>Programa</b>                                | <b>Duración<br/>(definido<br/>en años)</b> | <b>Costo total</b>   |
| Programa de productos y actividades turísticas | 10   | \$ 64.500,00         |
| Programa de sistemas de información            | 4  | \$ 134.000,00        |
| Programa de capacitación                       | 3  | \$ 31.500,00         |
| Programa de mejora de la calidad               | 6  | \$ 72.000,00         |
| Programa de infraestructura general            | 5  | \$ 0,00              |
| Programa de superestructura                    | 5  | \$ 0,00              |
| Programa de protección del medio ambiente      | 4  | \$ 58.000,00         |
| Programa de coordinación de los entes públicos | 3  | \$ 6.000,00          |
| Consultor turístico                            | 10   | \$ 240.000,00        |
| <b>PRESUPUESTO TOTAL</b>                       |  | <b>\$ 606.000,00</b> |

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo expuesto, y contemplando un horizonte de planeación de diez (10) años, el presupuesto total es SEISCIENTOS SEIS MIL PESOS (\$ 606.000,00), lo cual implica un promedio de SESENTA MIL SEISCIENTOS PESOS (\$ 60.600,00) por año.

Por supuesto, a medida que el proyecto se implemente, se irán corrigiendo estas estimaciones en más o menos costos, por año, evaluando las pertinentes modificaciones.

Finalmente, es preciso establecer, a modo sugerido, la procedencia de los recursos financieros frente a la asignación presupuestaria del Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020.

| Programa                                       | Fuentes de financiamiento                                   | Costo total   |
|--|---|---------------|
| Programa de productos y actividades turísticas | Municipalidad de Alpa Corral: Presupuesto general de gastos | \$ 4.500,00   |
|  | Sponsoreo privado   | \$ 60.000,00  |
| Programa de sistemas de información            | Municipalidad de Alpa Corral: Presupuesto general de gastos | \$ 72.000,00  |
|  | Sponsoreo privado   | \$ 62.000,00  |
| Programa de capacitación                       | Municipalidad de Alpa Corral: Presupuesto general de gastos | \$ 30.000,00  |
|  | Sponsoreo privado   | \$ 1.500,00   |
| Programa de mejora de la calidad               | Municipalidad de Alpa Corral: Presupuesto general de gastos | \$ 72.000,00  |
| Programa de infraestructura general            | Aportes provinciales y federales                            | Sin estimar   |
| Programa de superestructura                    | Inversores privados   | Sin estimar   |
| Programa de protección del medio ambiente      | Municipalidad de Alpa Corral: Presupuesto general de gastos | \$ 58.000,00  |
| Programa de coordinación de los entes públicos | Municipalidad de Alpa Corral: Presupuesto general de gastos | \$ 6.000,00   |
| Consultor turístico                            | Municipalidad de Alpa Corral: Presupuesto general de gastos | \$ 240.000,00 |

A modo de resumen, se indica lo siguiente:

- La municipalidad de Alpa Corral deberá restablecer sus presupuestos generales de gastos, tomando el período 2010-2020, para considerar el siguiente monto en concepto de ejecución del Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020: **\$ 482.500,00**.
- Por sponsoreo privado se obtendrá la siguiente cifra: **\$ 123.500,00**.
- Por aportes provinciales y federales, e inversiones privadas: se estimará pertinentemente (tal lo descrito en "Presupuesto por Programa").
- Asimismo, hay acciones programadas en el plan que se cumplimentarán por medio de acuerdos institucionales, ad honorem, como por ejemplo: la conformación del "Centro de Investigaciones Turísticas" con docentes y miembros afines de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) y Universidad Nacional de Córdoba (UNC).



### **POA e. FUENTES DE SINERGIAS**

Para que el plan sea ejecutado con éxito y puedan cumplimentarse las metas y objetivos definidos, es preciso la complementación entre el sector Público y Privado. Todos y cada uno de los integrantes de la comunidad de Alpa Corral deben contar con voluntad de éxito, desinterés individual y compromiso para llevarlo a cabo, factores que serán incentivados por la cartera gubernamental de turno, en los programas diseñados. Para ello, son inestimables los aportes que genere la Cámara de Turismo y Comercio local, como así también los pobladores, verdaderos protagonistas del desarrollo de la villa.

Asimismo, e indudablemente, la localidad debe considerarse como una entidad que genere equidad para todos los ciudadanos de su territorio, y ser el vínculo complejo de lugar, relaciones, cultura y espacio.

### **IMPLEMENTACION, GESTION, REVISIÓN Y CONTROL**

Una vez lanzado e implementado el Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2020, su gestión prevé el análisis de su grado de avance, los resultados obtenidos y la aplicación de medidas correctivas, y las modificaciones pertinentes.

Para ello, se entiende que el comité de planificación y gestión, conformado por las partes mencionadas en el inciso "Recursos Humanos", deberá reunirse periódicamente (se propone cada 40 días, en la sede del edificio gubernamental, sala de reuniones), para evaluar el avance del municipio hacia sus metas. En casos que se estime, se realizará una reingeniería de procesos, entendida como la reconcepción fundamental y el rediseño radical de los procesos para lograr mejoras dramáticas en medidas de desempeño tales como en costos, calidad, servicio y rapidez.

De ser necesario, también se aplicará el Programa de Contingencias, desarrollado oportunamente.

Cabe aclarar, que todos los que intervengan en la ejecución del plan deberán desarrollar su capacidad de adaptarse proactivamente a las circunstancias del entorno, tanto las derivadas de la propia actividad turística como sistema complejo, como aquellas realmente exógenas provenientes de los sistemas sociales o de carácter aleatorio/ caótico, todo esto incentivado por el gobierno local.

### **REPORTE DE RESULTADOS**

A fin de contar con un registro de las revisiones pertinentes, se elaborarán al menos, 2 resúmenes ejecutivos; a saber:

- Al final de cada sesión del comité de planificación y gestión, deberá redactarse un informe de resultados, que será cotejado con el plan y otras fuentes de información supletorias (como por ejemplo, las encuestas de satisfacción de visitantes, herramienta de sondeo de opinión).
- Asimismo, deberá prepararse un reporte anual con los hechos y las cifras presentadas en relación con la visión, las metas y las estrategias, precisando las fallas, preocupaciones y éxitos, el cual deberá ser distribuido públicamente, para mostrar a los ciudadanos y al mercado general lo que se ha logrado.

Para un correcto control de gestión, se presenta aquí un modelo de Sistema de Información y Control (SIC), en donde se especificarán los campos de actuación pertinentes, su plazo de ejecución y los indicadores cualitativos y cuantitativos a tener en cuenta. Se aclara, que el desarrollo y análisis del SIC se llevará a cabo gracias al apoyo técnico obtenido de docentes y miembros afines de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

TABLA Nº 9

| SISTEMA DE INFORMACIÓN Y CONTROL (SIC)            |                                   |   |
|---|-----------------------------------|---|
| Plan Estratégico Turístico Alpa Corral 2014       | Duración<br>(definido en<br>años) | Indicadores y cifras resultantes  |
| 1. Programa de productos y actividades turísticas | 10                                | -Número de asistentes a los eventos slow<br>-Número de cantidad de reservas<br>-Índice de Gasto Total Anual (según la demanda turística)                      |
| 2. Programa de sistemas de información            | 4                                 | -Número de visitantes a la oficina de turismo<br>-Resultados de las encuestas de satisfacción   |
| 3. Programa de capacitación                       | 3                                 | -Población y nivel de instrucción<br>-Número de asistentes por cronograma de capacitación   |
| 4. Programa de mejora de la calidad               | 6                                 | -Resultado del sistema de evaluación periódica de los atractivos y servicios turísticos<br>-Número de cantidad de reservas y número de repeticiones de compra |
| 5. Programa de infraestructura general            | 5                                 | -Oferta distribución por rubro comercial<br>-Inversión pública en construcción por rubros   |
| 6. Programa de superestructura                    | 5                                 | -Inversión privada: cantidad de inversiones realizadas por año y monto de la inversión<br>-Número de plazas hoteleras y parahoteleras                         |
| 7. Programa de protección del medio ambiente      | 4                                 | -Resultados de la Zonificación<br>-Número de empresas que practican Responsabilidad Social Empresaria   |
| 8. Programa de coordinación de los entes públicos | 3                                 | -Número de convenios de reciprocidad con la gestión pública provincial y nacional   |
| 9. Índices globales                               | 10                                | - Producto Bruto Interno Municipal (PBIM)<br>- Índice de Empleo Turístico Total   |

Fuente: elaboración propia

### A.3. CONCLUSIONES

---

En la constante búsqueda de tendencias y nuevas oportunidades que depara el mercado circundante, dinámico, globalizado, es que se presentó aquí la Planificación Estratégica Turística de la localidad de Alpa Corral. Así, se propuso diseñar un modelo de desarrollo turístico para la villa del sur cordobés, con el objeto consecuente de definir su posición competitiva, y sustentarse estratégicamente en la adopción de la modalidad slow, concepto en donde impera el equilibrio entre modernidad y tradición... una vuelta a los sabores, al disfrute, al placer, a la buena vida.

Para ello, como requerimiento perentorio y tras el aporte de innumerables actores, se analizó la situación turística actual de la localidad de Alpa Corral, para sentar las bases del diagnóstico de su potencialidad turística, en vista del desarrollo del plan estratégico turístico, que además permitió elaborar una metodología de investigación a ser aplicada en posteriores etapas de tratamiento. Asimismo, y frente a la coyuntura divisada, se estableció la posición competitiva deseada de la localidad, para conformarla en una oferta consolidada y sustentable en el mercado turístico nacional, con el objeto final de crear condiciones de eficiencia y competitividad, convirtiendo a Alpa Corral en la principal localidad slow del interior del país.

Es entonces como, el diseño del Plan Estratégico Turístico Alpa Corral, planteando como plazo de cumplimiento el período que abarca los años 2010-2020, fue definido estratégicamente y con visión de futuro, a fin de promover las circunstancias óptimas de desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico local, y la mejora de la calidad de vida de residentes y visitantes, siendo responsable en la creación y distribución de la riqueza. En vista de ello, se plantearon una serie de campos de actuación, inherentes a la visión del plan, en donde se pretendió programar acciones operativas para lograr la sustentabilidad económica local por medio del turismo e identificar propuestas de intervención para la gestión turística municipal, para maximizar la contribución del sector turístico, a la consecución de efectos económicos, medioambientales y sociales positivos del desarrollo local.

En este sentido, la misión propuesta por el plan se traduce es una declaración viable, que pretende ser motivadora y distintiva, para que todos los agentes implicados en el modelo de desarrollo se sientan satisfechos por identificarse con Alpa Corral. El crecimiento y diversificación de los ingresos, la mejora en los procedimientos de inversión pública y privada, la retención/ fidelización de turistas actuales y potenciales, por medio de su complacencia, llevarán a procesos de innovación, perfeccionamiento de los productos y

servicios turísticos, concientización y capacitación turística, e incremento en la productividad, todos elementos que constituyen al debido fortalecimiento de la imagen del destino Alpa Corral, en pos de un aumento de la calidad de vida de los habitantes y turistas.

Luego de meses de investigación, trabajo, creación y diseño, se presentó aquí el Trabajo Final de Graduación (TFG), siendo de utilidad potencial para la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Alpa Corral en primera instancia, y por supuesto, a la comunidad local toda. Se recomienda, entonces, utilizar los lineamientos aquí planteados, tomarlos como propios, potenciarlos y hacerlos parte de su colectividad, aunando criterios y empujando mancomunadamente a la prosperidad de la villa.

La marginación y exclusión social de la mayoría de los pueblos del interior del país, es una realidad, y es el estado quien debe hacerse cargo de esta situación. Mediante una buena gestión de este proyecto es posible revertir esta situación y generar un sistema de economía que les permita desarrollarse y subsistir, y a su vez promover su cultura y hacer que se la valore y respete.

Finalmente, puede decirse que el desarrollo del plan ha permitido que se plasme de manera práctica y real los contenidos teóricos adquiridos en la vida académica, de manera creativa e innovadora, acercándose de manera parcial al futuro desempeño como profesional del sector turístico. Simultáneamente, y al haber sido una intervención mixta público/ privada, esta práctica permitió relevar y estudiar sus aspectos dinámicos, de carácter transversal a todos los ámbitos, siendo una experiencia de carácter único. Esto demuestra, sin duda, un valor agregado destacable a los Licenciados en Gestión Turística, que cuentan con esa capacidad interdisciplinaria en cooperación, para crear proyectos de desarrollo turístico sostenible.

## PARTES FINALES

### B.1. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

---

Soportes Impresos:

- AAKER, DAVID A. (1992) *Management estratégico del mercado*. Editorial Hispano Europea S.A., Barcelona, España.
- ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL (1991) *Administración del Turismo, Conceptualización y Organización*. Editorial Trillas, México.
- ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL (1985) *Administración del Turismo, Planificación y Dirección*. Editorial Trillas, México.
- ALFONSO HERNÁNDEZ DÍAZ, EDGAR (2001) *Planificación Turística, un enfoque metodológico*. Editorial Trillas, México.
- ANDER-EGG, EZEQUIEL (1991) *Introducción a la planificación*. Editorial Lumen, Argentina.
- BARRALE, LAURA. LA VALVA, ANDREA (2004) *Investigación de mercado*. Editorial Copiar, Córdoba, Argentina.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE. FONT ARLET, XAVIER. ANDREU SIMÓ, LUISA (2000) *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC, Madrid, España.
- BONESSI, FERNANDO. BRUGNONI, MARÍA ALEJANDRA (2002) *Producto Turístico I*. Editorial Copiar, Córdoba, Argentina.
- BOTE GÓMEZ, VALENTÍN (2005) *Curso de financiamiento del sector turístico*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.
- BOULLÓN, ROBERTO (1999) *Los Municipios Turísticos*. Editorial Trillas, México.
- CAPRIOTTI, PAUL (1992) *La imagen de la empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*. Editorial El Ateneo S.A., Barcelona, España.
- CERRA, JAVIER. DORADO, JOSÉ. ESTEPA, DIEGO. GARCÍA, PEDRO (1997) *Gestión de producción de alojamientos y restauración*. Editorial Síntesis, Madrid, España.
- CRAVENS, DAVID. PIERCY, NIGEL (2007) *Marketing estratégico*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.
- DE ANDREA, ULISES. NORES, BEATRIZ (2005) *Alpa Corral, sus orígenes y su historia*. Municipalidad de Alpa Corral, Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
- DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, LÍA (1994) *Relevamiento turístico*. Editorial Centro de Estudios Turísticos, Santa Fe, Argentina.

- HAIR, JOSEPH. BUSH, ROBERT. ORTINAU, DAVID (2004) *Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante*. Editorial Mc Graw Hill, México.
- HILLART, SUSANA (2007) *Compilación de normas aplicables al turismo en la Provincia de Córdoba*. Gobierno de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- HONORÉ, CARL (2005) *Elogio de la lentitud, Un movimiento mundial que desafía el culto a la velocidad*. Editorial del Nuevo Extremo S.A., Argentina.
- IPEM 119 NÉSTORA ZARAZAGA (2006) *Alpa Corral... Un Pueblo, Una Historia*. Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
- KAPLAN, ROBERT S. NORTON, DAVID P. (1997) *El Cuadro de Mando Integral, The Balance Scorecard*. Ediciones Gestión 2000 S.A, Barcelona, España.
- KOTLER, PHILIP. BOWEN, JOHN. MAKENS, JAMES (1997) *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Editorial Prentice Hall, México.
- KOTLER, PHILIP. GERTNER, DAVID. REIN, IRVING. HAIDER, DONALD (2007) *Marketing Internacional de lugares y destinos, Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Editorial Pearson Educación, México.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES (1995) *Marketing estratégico*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.
- MOLINA, SERGIO. RODRÍGUEZ, SERGIO (1991) *Planificación integral del turismo, un enfoque para Latinoamérica*. Editorial Trillas, México.
- PAEZ ALLENDE, CARLOS JOSÉ (2006) *Guía de orientación para inversores turísticos 2007*. Gobierno de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- PAEZ ALLENDE, CARLOS JOSÉ (2007) *Indicadores de la actividad turística provincial, Temporadas 1995/96 al 2005/06*. Gobierno de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- PERSEGANI, PATRICIA. ROVERE, ANA MARÍA (2003) *Técnicas de investigación social*. Editorial Copiar, Córdoba, Argentina.
- ROCCA DE COLOMER, SUSANA. VECINO CHENEAU, LILIANA (1999) *Mercados Turísticos*. Editorial Copiar, Córdoba, Argentina.
- SECRETARÍA DE TURISMO LA NACIÓN (2007) *Catálogo de Prácticas Sustentables en la Gestión Municipal*. Buenos Aires, Argentina.
- TINARD, YVES (1996) *Turismo, Economía y Gestión*. Editorial Bosch, Barcelona, España.
- VILLAFañE, JUSTO (1998) *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid, España.

Soportes Gráficos:

- Folleros turísticos varios. Producción e impresión: Universidad Nacional de Río Cuarto; Comuna de Las Albahacas; Municipalidad de Río de los Sauces; Municipalidad de Achiras; Municipalidad de Río Cuarto; Agencia Córdoba Turismo (anterior Agencia Córdoba Deporte Ambiente Cultura Turismo), Gobierno de la Provincia de Córdoba.
- Diario Puntal, Río Cuarto, Córdoba, Argentina. Ediciones varias.

Soportes Digitales:

- <http://2016.turismo.gov.ar>
- [www.alaniztomas.com.ar](http://www.alaniztomas.com.ar)
- [www.alpacorral.com](http://www.alpacorral.com)
- [www.alpacorral.gov.ar](http://www.alpacorral.gov.ar)
- [www.alpacorral.net](http://www.alpacorral.net)
- [www.argentina.travel](http://www.argentina.travel)
- [www.audioguiasgps.com](http://www.audioguiasgps.com)
- [www.cittaslow.net](http://www.cittaslow.net)
- [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- [www.cba.gov.ar](http://www.cba.gov.ar)
- [www.cordobaturismo.gov.ar](http://www.cordobaturismo.gov.ar)
- <http://dgc.cba.gov.ar>
- [www.escuelaslowargentina.com](http://www.escuelaslowargentina.com)
- [www.eutimia.com/slow](http://www.eutimia.com/slow)
- [www.hambaresur.com](http://www.hambaresur.com)
- [www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar)
- [www.laangosturadigital.com.ar](http://www.laangosturadigital.com.ar)
- [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- [www.latinforme.com](http://www.latinforme.com)





- [www.livetheslowlife.com](http://www.livetheslowlife.com)
- [www.mapaeducativo.edu.ar](http://www.mapaeducativo.edu.ar)
- [www.maps.google.es](http://www.maps.google.es)
- [www.mensajeroweb.com.ar](http://www.mensajeroweb.com.ar)
- [www.mininterior.gov.ar](http://www.mininterior.gov.ar)
- [www.movimientoslow.com](http://www.movimientoslow.com)
- [www.planturismocordoba.com.ar](http://www.planturismocordoba.com.ar)
- [www.puntal.com.ar](http://www.puntal.com.ar)
- [www.riodelosauces.com.ar](http://www.riodelosauces.com.ar)
- [www.sierrasdelsur.com.ar/home/alpacorral/alpacorral.htm](http://www.sierrasdelsur.com.ar/home/alpacorral/alpacorral.htm)
- [http://slowdownnow.org](http://http://slowdownnow.org)
- [www.slowfoodarg.com.ar](http://www.slowfoodarg.com.ar)
- [www.slowmovement.com](http://www.slowmovement.com)
- [www.slowplanet.com](http://www.slowplanet.com)
- [www.slovsociety.org](http://www.slovsociety.org)
- [www.slowtrav.com](http://www.slowtrav.com)
- [www.slowtravtours.com](http://www.slowtravtours.com)
- [www.telediariodigital.com.ar](http://www.telediariodigital.com.ar)
- [www.terramadre2006.org](http://www.terramadre2006.org)
- [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- [www.webandmacros.com](http://www.webandmacros.com)

## **B.2. ANEXOS**

---

## ANEXO 1

### “Indicadores de la Actividad Turística Provincial”

Temporadas 1995/96 al 2005/06

Provincia de Córdoba, República Argentina

#### Estimación de Afluencia por Area Turística

Turistas: 1995/96 a 2005/06

| Temp.        | Traslasieras   | Noroeste       | Norte          | S.del Sur      | Calamuchita    | Paravachasca   | Punilla          | Sierra Chica   | Capital        | Mar Chiquita  |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|---------------|
| 95-96        | 262.723        | 39.333         | 38.581         | 89.902         | 374.049        | 161.566        | 1.114.461        | 235.626        | 214.722        | 36.712        |
| 96-97        | 296.502        | 40.628         | 45.700         | 107.592        | 428.594        | 189.287        | 1.251.335        | 292.464        | 235.287        | 38.470        |
| 97-98        | 343.257        | 47.122         | 53.194         | 116.024        | 504.182        | 228.744        | 1.481.467        | 315.386        | 273.435        | 47.168        |
| 98-99        | 334.104        | 44.043         | 49.095         | 114.132        | 465.353        | 220.218        | 1.352.796        | 290.532        | 252.434        | 48.328        |
| 99-00        | 333.377        | 44.886         | 47.573         | 117.767        | 446.050        | 207.732        | 1.319.861        | 273.890        | 245.398        | 47.927        |
| 00-01        | 406.577        | 58.990         | 64.842         | 143.080        | 539.106        | 247.812        | 1.512.087        | 321.533        | 266.531        | 60.151        |
| 01-02        | 343.953        | 49.923         | 53.793         | 121.053        | 482.698        | 218.142        | 1.278.794        | 249.706        | 243.671        | 56.746        |
| 02-03        | 501.428        | 87.981         | 93.361         | 188.131        | 719.015        | 301.509        | 1.902.668        | 382.811        | 339.259        | 69.935        |
| 03-04        | 529.291        | 93.865         | 101.402        | 203.827        | 756.215        | 326.718        | 1.934.314        | 409.603        | 344.607        | 80.341        |
| 04-05        | 564.672        | 101.223        | 108.893        | 221.832        | 820.823        | 339.210        | 2.040.386        | 429.582        | 371.368        | 90.918        |
| <b>05-06</b> | <b>602.851</b> | <b>110.400</b> | <b>114.257</b> | <b>239.312</b> | <b>877.222</b> | <b>374.447</b> | <b>2.188.580</b> | <b>466.612</b> | <b>420.954</b> | <b>99.504</b> |
| Evolución    | 129,46%        | 180,68%        | 196,15%        | 166,19%        | 134,52%        | 131,76%        | 96,38%           | 98,03%         | 96,05%         | 171,04%       |

Fuente: PAEZ ALLENDE, CARLOS JOSÉ (2007) Indicadores de la actividad turística provincial, Temporadas 1995/96 al 2005/06. Gobierno de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina.

## ANEXO 2

### “Encuesta de Afluencia Turística”

Temporada 2006/2007

Gobierno de la Municipalidad de Alpa Corral  
Intendente Carlos Giosué

| Provincia      | Cantidad de Turistas |                |
|----------------|----------------------|----------------|
|                | Encuestados          | Porcentaje     |
| CORDOBA        | 442                  | 38,60%         |
| BUENOS AIRES   | 326                  | 28,47%         |
| STA FE         | 199                  | 17,38%         |
| LA PAMPA       | 95                   | 8,30%          |
| SAN LUIS       | 23                   | 2,01%          |
| MENDOZA        | 23                   | 2,01%          |
| OTROS          | 37                   | 3,23%          |
| <b>TOTALES</b> | <b>1145</b>          | <b>100,00%</b> |

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <b>Total de Turistas</b> | <b>4574</b> |
|--------------------------|-------------|

Extractos significativos del total de la encuesta elaborada.  
Fuente: GIOSUE, CARLOS (2008) Turismo Alpa Corral, Encuesta 2007-2008, Municipalidad de Alpa Corral, Córdoba, Argentina.

### ANEXO 3

#### MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS HABITUALES\* Alpa Corral, Provincia de Córdoba. Año 2008.

\* Consulta anónima, con fines estadísticos y de estudio sectorial.

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / 2008

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

\_\_\_\_\_

3. Lugar de residencia habitual (elegir la opción correcta)

- Río Cuarto
- Ciudad de Córdoba
- Otras ciudades de la Provincia de Córdoba
- Otro. Aclaración \_\_\_\_\_

4. Ocupación

- Empleado
- Empresario
- Jubilado/ pensionado
- Otro. Aclaración \_\_\_\_\_

5. Motivo de las visitas a Alpa Corral

- Vacaciones/ esparcimiento
- Actividades laborales
- Visita familiares y/o amigos
- Otro. Aclaración \_\_\_\_\_

6. Duración de la estancia promedio
- 1 día
  - Entre 2 y 6 días
  - 7 días
  - Más de 7 días
7. Itinerario de viaje
- Sólo Alpa Corral
  - Región Sierras del Sur
  - Región Sur de la provincia
  - Otros. Aclaración \_\_\_\_\_
8. Conocimiento de Alpa Corral
- Páginas Web/ medios electrónicos
  - Folletos/ material impreso
  - Recomendación de terceros (familiares, amigos, otro)
  - Otros. Aclaración \_\_\_\_\_
9. Motivos de la elección de Alpa Corral
- Preferencia por el lugar: tranquilidad, seguridad, naturaleza
  - Tener donde alojarse (casa, departamento, otro)
  - Precio/ calidad/ variedad de los servicios
  - Otro. Aclaración \_\_\_\_\_
10. Cantidad de temporadas/ años que visita la localidad
- 1 año
  - De 2 a 4 años
  - Más de 4 años
  - No sabe/ no contesta
11. Forma de organización del viaje
- Personal
  - Intermediario conocido (familiares, amigos, otro)
  - Agencia de Viajes

Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

12. Medio de transporte/ modalidad de viaje

- Vehículo particular
- Vehículo alquilado o contratado
- Ómnibus/ tráfico
- Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

13. Modalidad de alojamiento

- Casa
- Departamento
- Cabaña
- Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

14. Atractivos que considera más importantes del turismo en la localidad (elegir la opción preferente)

- Recursos naturales/ paisajísticos
- Atractivos culturales/ tradiciones y costumbres
- Calidad del ambiente y entorno
- Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

15. Actitud de los residentes

- Amables
- Informantes / Capaces de resolver problemas
- Arrogantes/ Desinformados
- Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

16. Percepción general de la localidad

| Muy alta<br>5 | Alta<br>4 | Interesante<br>3 | Baja<br>2 | Neutra<br>1 |
|---------------|-----------|------------------|-----------|-------------|
|               |           |                  |           |             |

17. Aspectos a mejorar de la localidad

- Accesibilidad
- Calidad en la oferta/ servicios turísticos
- Calidad en los atractivos turísticos
- Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

18. Comparación con otros destinos regionales vacacionales (numerar en escala, del 1 al 5 en prioridad)

| Localidad         | Escala | No conoce |
|-------------------|--------|-----------|
| Río de los Sauces |        |           |
| Alpa Corral       |        |           |
| Achiras           |        |           |
| Las Albahacas     |        |           |
| Villa El Chacay   |        |           |

19. Actividades turísticas que realiza en la localidad (puede elegir más de una opción)

- Sol y playa
- Cabalgatas/ caminatas
- Montañismo / escalada
- Sociales y culturales
- Deportivas
- Recreativas/ ocio
- Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

20. Servicios / productos turísticos que consume/ paga en la localidad (puede elegir más de una opción)

- Gastronomía
- Traslados/ viajes especiales
- Visitas guiadas
- Excursiones
- Eventos/ ferias
- Actividades de esparcimiento
- Otros. Aclaración \_\_\_\_\_

21. Disposición de consumir/ pagar productos turísticos alternativos

- Si
- No

22. Comentarios

-----  
-----



## ANEXO 4

### TABULACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS HABITUALES

| Variable                               | Categoría                                 | Cantidad |
|--|---|----------|
| <b>1. Sexo</b>                         | Femenino                                  | 6        |
|  | Masculino                                 | 13       |
| <b>2. Edad</b>                         | De 50 a 59                                | 5        |
|  | De 30 a 39                                | 2        |
|  | De 20 a 29                                | 10       |
|  | No contesta                               | 2        |
| <b>3. Lugar de residencia habitual</b> | Río Cuarto                                | 9        |
|  | Ciudad de Córdoba                         | 8        |
|  | Otras ciudades de la Provincia de Córdoba | 0        |
|  | Otros                                     |          |
|  | Buenos Aires                              | 1        |
|  | Rosario                                   | 1        |
| <b>4. Ocupación</b>                    | Empleado                                  | 9        |
|  | Empresario                                | 4        |
|  | Jubilado/ pensionado                      | 0        |
|  | Otro                                      | 1        |
|  | Estudiante                                | 6        |
|  | Cantidad de respuestas                    | 20       |

|   |  |    |
|---|--|----|
| <b>5. Motivo de las visitas a Alpa Corral</b> | Vacaciones/ esparcimiento                            | 17 |
|   | Actividades laborales                                | 1  |
|   | Visita familiares y/o amigos                         | 1  |
|   | Otro   |    |
|   | Vivienda propia                                      | 1  |
|   | Tengo domicilio legal                                | 1  |
|   | Cantidad de respuestas                               | 21 |
| <hr/>   |  |    |
| <b>6. Duración de la estancia promedio</b>    | 1 día  |    |
|   | Entre 2 y 6 días                                     | 8  |
|   | 7 días   | 2  |
|   | Más de 7 días  | 9  |
| <hr/>   |  |    |
| <b>7. Itinerario de viaje</b>                 | Sólo Alpa Corral                                     | 19 |
|   | Región Sierras del Sur                               | 0  |
|   | Región Sur de la provincia                           | 0  |
|   | Otros  | 0  |
| <hr/>   |  |    |
| <b>8. Conocimiento de Alpa Corral</b>         | Páginas Web/ medios electrónicos                     | 0  |
|   | Folletos/ material impreso                           | 0  |
|   | Recomendación de terceros (familiares, amigos, otro) | 15 |
|   | Otros  | 1  |
|   | Toda la vida de vacaciones                           | 2  |
|   | Lugar de veraneo desde pequeña                       | 1  |
|   | Desde la infancia                                    | 1  |
|   | Cantidad de respuestas                               | 20 |
| <hr/>   |  |    |

|   |   |    |
|---|---|----|
| <b>9. Motivos de la elección de Alpa Corral</b>                 | Preferencia por el lugar: tranquilidad, seguridad, naturaleza | 13 |
|   | Tener donde alojarse (casa, departamento, otro)               | 6  |
|   | Precio/ calidad/ variedad de los servicios                    | 0  |
|   | Otro  |    |
|   | Visita familiares   | 1  |
|   | Cantidad de respuestas  | 20 |
| <b>10. Cantidad de temporadas/ años que visita la localidad</b> | 1 año   | 2  |
|   | De 2 a 4 años   | 2  |
|   | Más de 4 años   | 15 |
|   | No sabe/ no contesta  | 0  |
| <b>11. Forma de organización del viaje</b>                      | Personal  | 17 |
|   | Intermediario conocido (familiares, amigos, otro)             | 3  |
|   | Agencia de Viajes   | 0  |
|   | Otros   | 0  |
|   | Cantidad de respuestas  | 20 |
| <b>12. Medio de transporte/ modalidad de viaje</b>              | Vehículo particular   | 19 |
|   | Vehículo alquilado o contratado                               | 0  |
|   | Ómnibus/ trafico  | 1  |
|   | Otros   | 0  |
|   | Cantidad de respuestas  | 20 |
| <b>13. Modalidad de alojamiento</b>                             | Casa  | 19 |
|   | Departamento  | 0  |
|   | Cabaña  | 0  |
|   | Otros   |    |

|   |   |    |
|---|---|----|
|   | Anteriormente Cabañas                           | 1  |
|   | Cantidad de respuestas                          | 20 |
| <hr/>   |   |    |
| <b>14. Atractivos que considera más importantes del turismo en la localidad</b> | Recursos naturales/ paisajísticos               | 15 |
|   | Atractivos culturales/ tradiciones y costumbres | 0  |
|   | Calidad del ambiente y entorno                  | 5  |
|   | Otros   | 1  |
|   | Naturaleza/ Tranquilidad                        | 1  |
|   | Cantidad de respuestas                          | 22 |
| <hr/>   |   |    |
| <b>15. Actitud de los residentes</b>  | Amables   | 11 |
|   | Informantes / Capaces de resolver problemas     | 2  |
|   | Arrogantes/ Desinformados                       | 3  |
|   | Otros   | 1  |
|   | Desinteresados                                  | 1  |
|   | Son serranos                                    | 1  |
|   | No tuvo contacto con los habitantes del pueblo  | 1  |
|   | Cantidad de respuestas                          | 20 |
| <hr/>   |   |    |
| <b>16. Percepción general de la localidad</b>                                   | Muy alta  | 10 |
|   | Alta  | 5  |
|   | Interesante                                     | 3  |
|   | Baja  | 0  |
|   | Neutra  | 1  |
| <hr/>   |   |    |
| <b>17. Aspectos a mejorar de la localidad</b>                                   | Accesibilidad                                   | 0  |
|   | Calidad en la oferta/ servicios turísticos      | 18 |
|   | Calidad en los atractivos turísticos            | 0  |

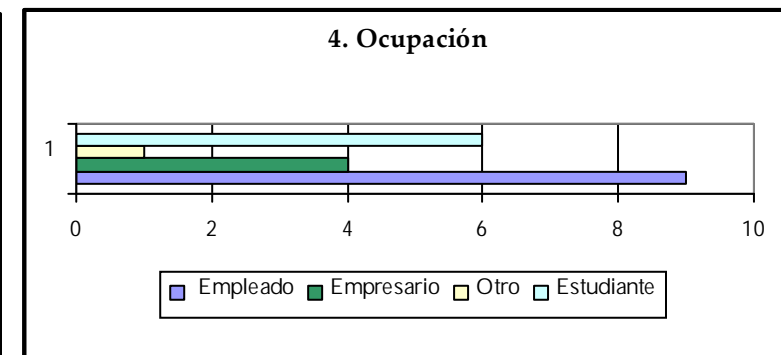
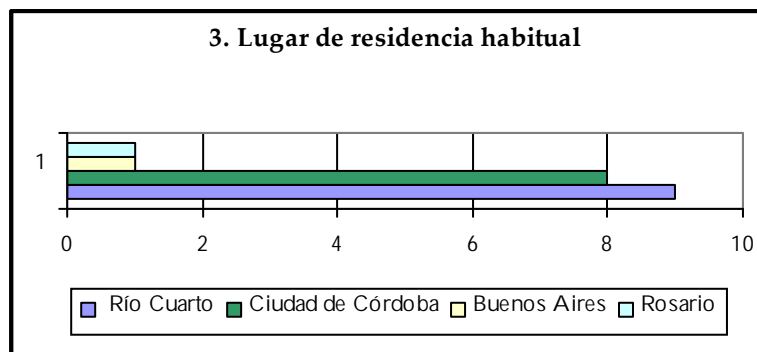
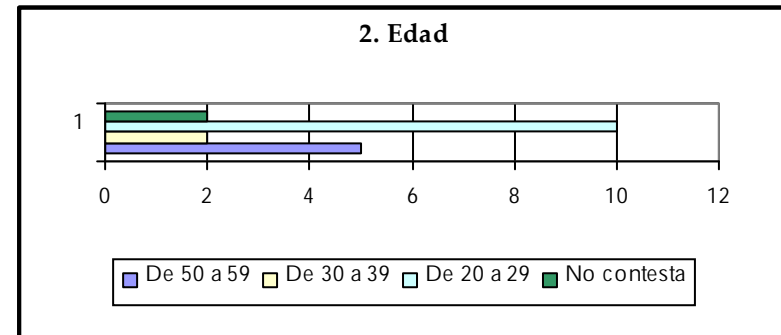
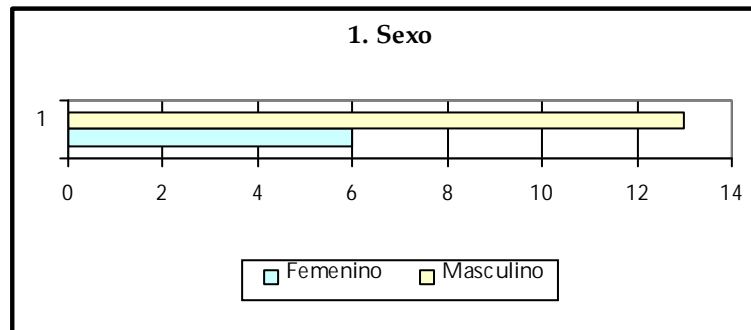
|   |                              |          |           |           |           |          |                  |                |
|---|------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------------|----------------|
|   | Otros                        |          |           |           |           |          |                  |                |
|   | No observó carencias         |          |           |           |           |          |                  | 1              |
| <b>18. Comparación con otros destinos regionales vacacionales</b>             | <b>Escala</b>                | <b>1</b> | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>4</b>  | <b>5</b> | <b>No conoce</b> | <b>Totales</b> |
|   | Río de los Sauces            |          | 1         | 1         | 1         | 7        | 9                | 19             |
|   | Alpa Corral                  | 19       | 0         | 0         | 0         | 0        | 0                | 19             |
|   | Achiras                      | 0        | 6         | 2         | 5         | 1        | 5                | 19             |
|   | Las Albahacas                | 0        | 4         | 6         | 3         | 0        | 6                | 19             |
|   | Villa El Chacay              | 0        | 4         | 4         | 3         | 1        | 7                | 19             |
|   | <b>Totales</b>               | <b>9</b> | <b>15</b> | <b>13</b> | <b>12</b> | <b>9</b> | <b>27</b>        | <b>95</b>      |
| <b>19. Actividades turísticas que realiza en la localidad</b>                 | Sol y playa                  |          |           |           |           |          |                  | 18             |
|   | Cabalgatas/ caminatas        |          |           |           |           |          |                  | 12             |
|   | Montañismo / escalada        |          |           |           |           |          |                  | 4              |
|   | Sociales y culturales        |          |           |           |           |          |                  | 8              |
|   | Deportivas                   |          |           |           |           |          |                  | 6              |
|   | Recreativas/ ocio            |          |           |           |           |          |                  | 18             |
|   | Otros                        |          |           |           |           |          |                  |                |
|   | Cantidad de respuestas       |          |           |           |           |          |                  | 66             |
| <b>20. Servicios / productos turísticos que consume/ paga en la localidad</b> | Gastronomía                  |          |           |           |           |          |                  | 18             |
|   | Traslados/ viajes especiales |          |           |           |           |          |                  | 1              |
|   | Visitas guiadas              |          |           |           |           |          |                  | 0              |
|   | Excursiones                  |          |           |           |           |          |                  | 0              |
|   | Eventos/ ferias              |          |           |           |           |          |                  | 1              |
|   | Actividades de esparcimiento |          |           |           |           |          |                  | 9              |
|   | Otros                        |          |           |           |           |          |                  | 1              |
|   | Cantidad de respuestas       |          |           |           |           |          |                  | 30             |

|   |             |    |
|---|-------------|----|
| <b>21. Disposición de consumir/ pagar productos turísticos<br/>alternativos</b> | Si          | 11 |
|   | No          | 6  |
|   | No contesta | 2  |
| <hr/>   |             |    |
| <b>22. Comentarios</b>  | Si          | 7  |
|   | No          | 12 |
| <hr/>   |             |    |

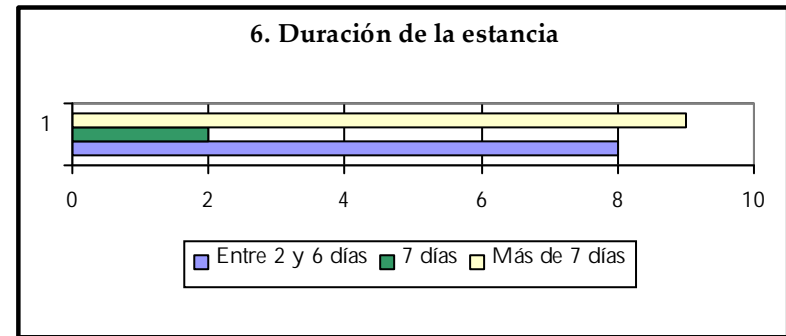
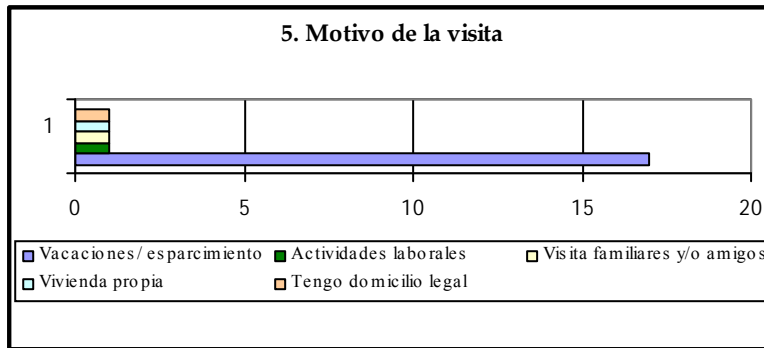
Fuente propia.

## ANEXO 5

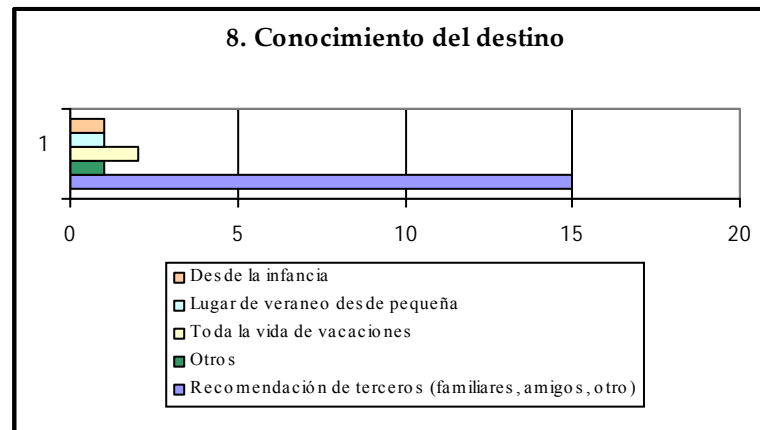
### GRAFICOS RESULTADO DE LA TABULACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS HABITUALES<sup>44</sup>



<sup>44</sup> En la totalidad de los gráficos, se expresa la cantidad en el eje de las X y la variable analizada en el eje de las Y.

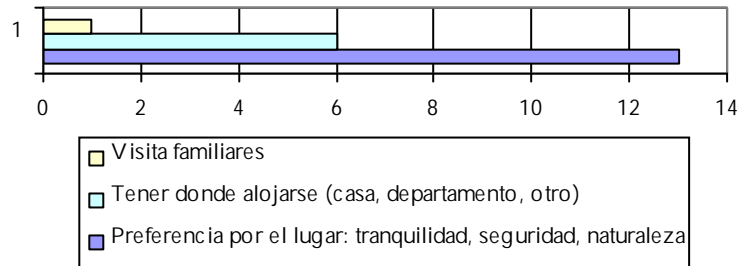


7. **Itinerario de viaje:** no es significativo el grafico debido a que el 100% seleccionó la misma opción: "Sólo Alpa Corral".

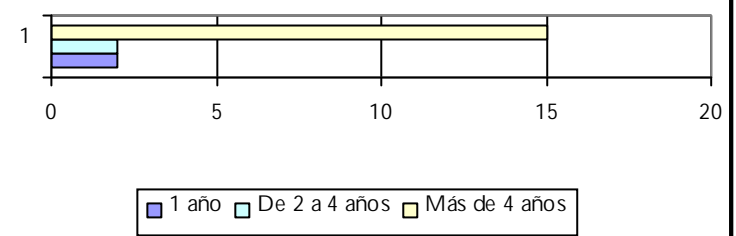




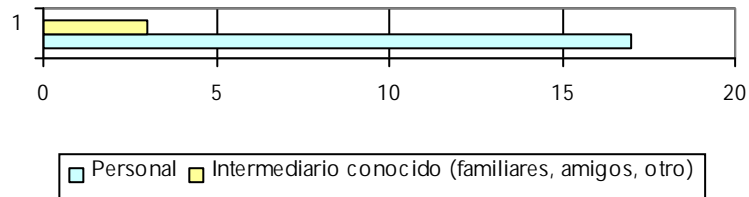
### 9. Motivo de la elección del destino



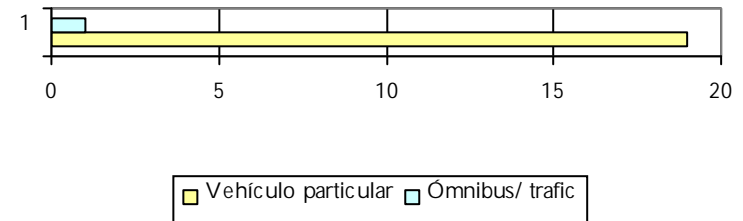
### 10. Cantidad de años que visita el destino

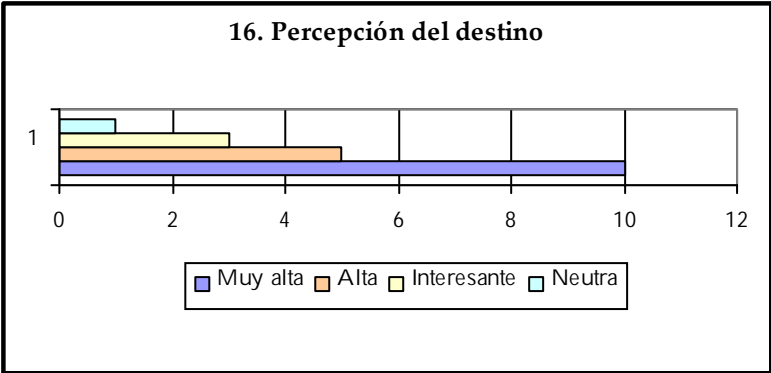
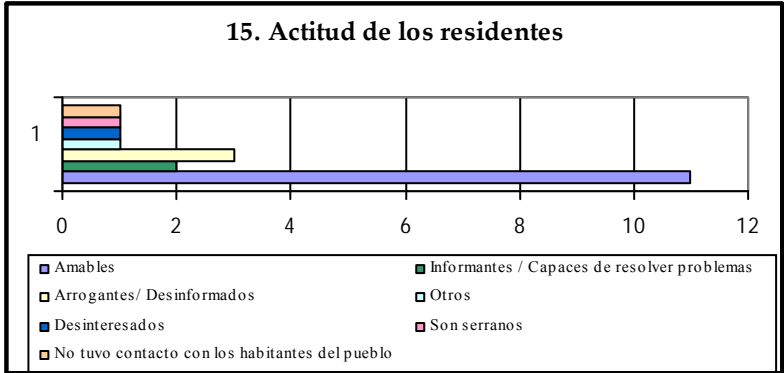
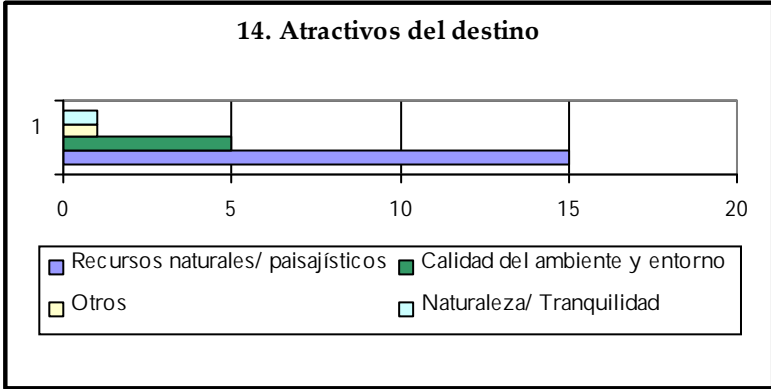
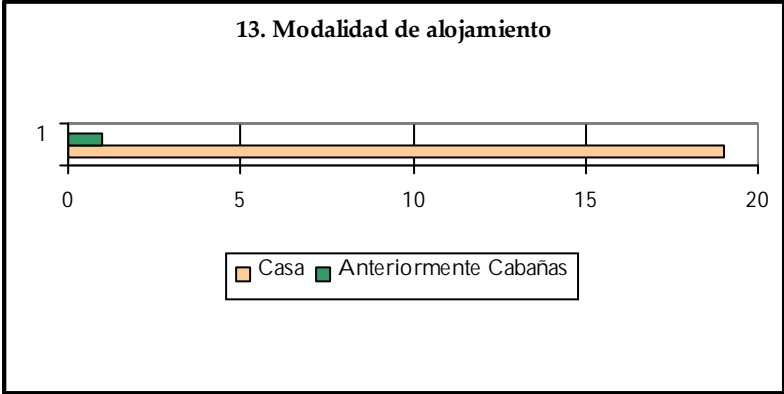


### 11. Organización del viaje

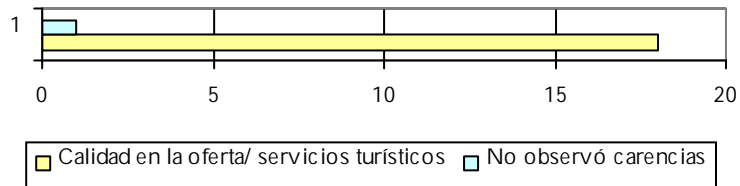


### 12. Medio de transporte

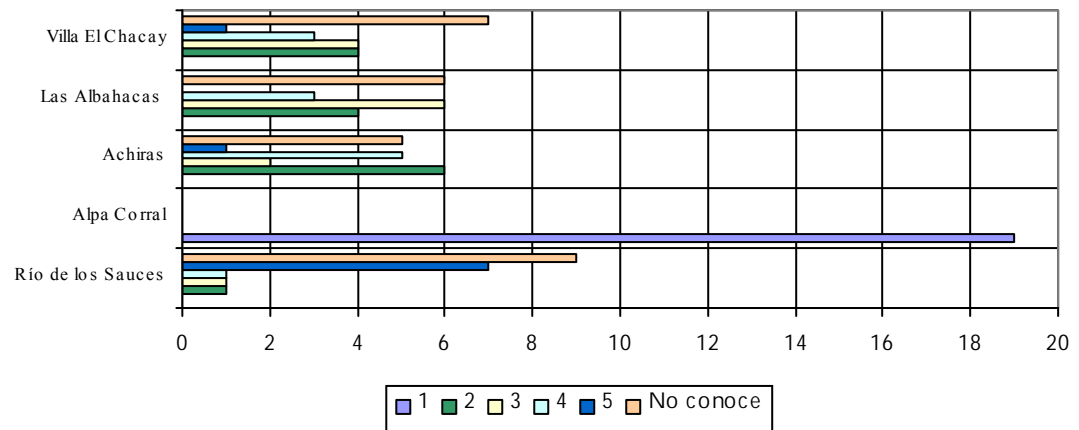


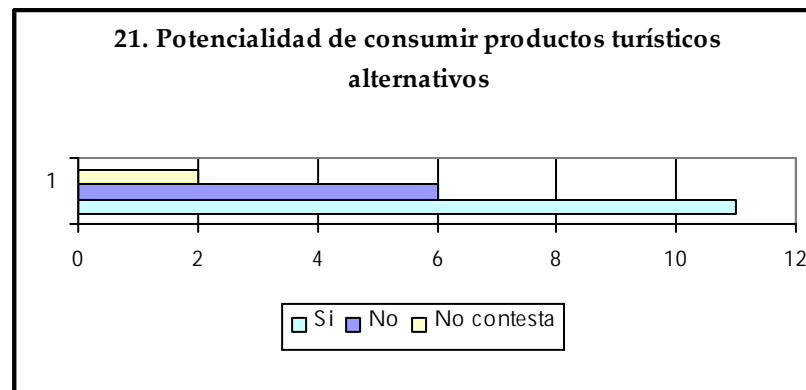
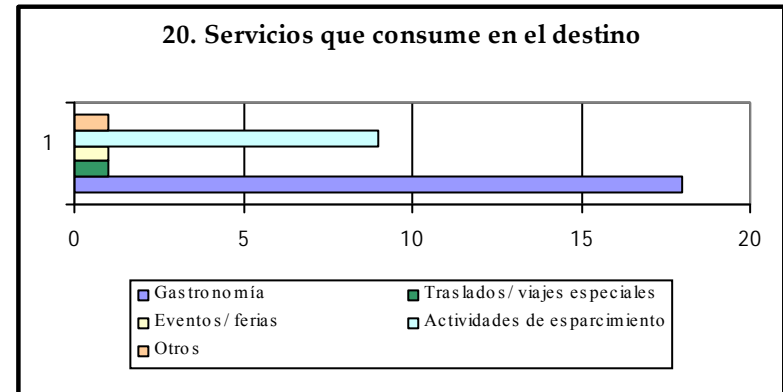
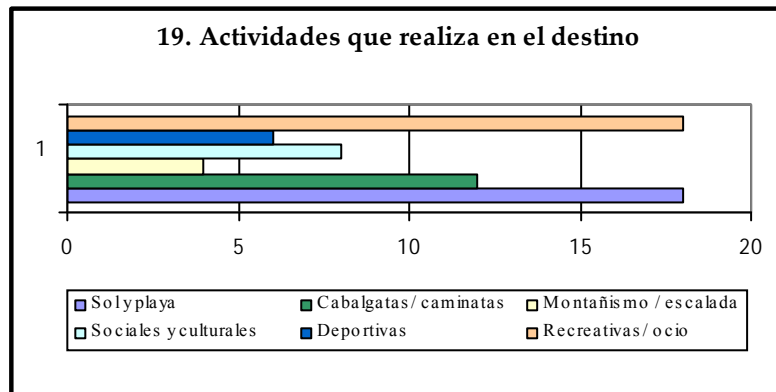


### 17. Aspectos a mejorar del destino



### 18. Preferencia respecto de destinos regionales

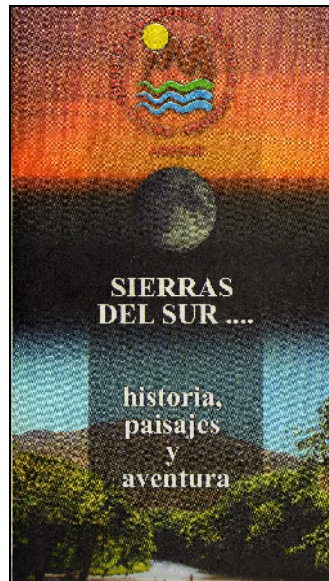




Fuente propia.

ANEXO 6

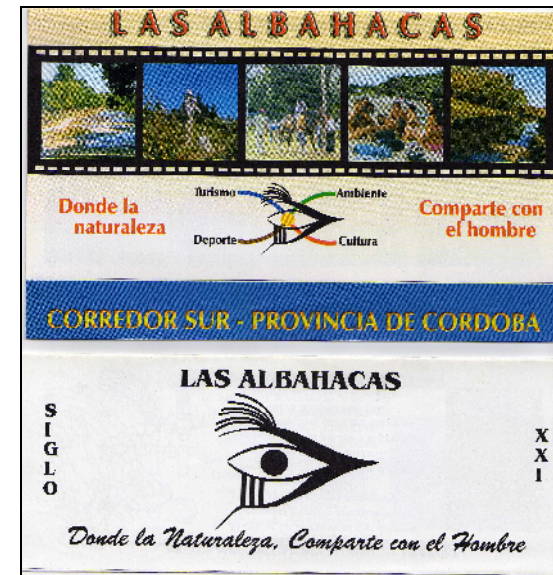
FOLLETERIA GRAFICA  
DESTINOS COMPETIDORES DIRECTOS



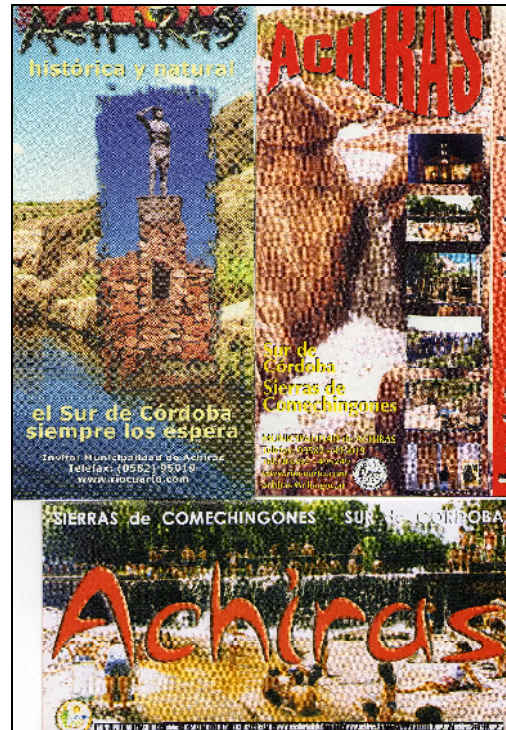
ADESUR



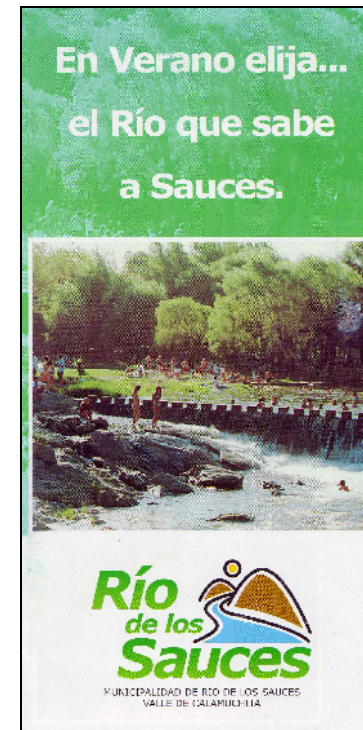
ADESUR



LAS ALBAHACAS



ACHIRAS



RIO DE LOS SAUCES

Fuente propia.

## ANEXO 7

### Ficha de relevamiento de los recursos naturales LOCALIDAD DE ALPA CORRAL

#### 1. Localización

- ◆ País: Argentina
- ◆ Provincia: Córdoba
- ◆ Área-región: Pedanía San Bartolomé, Departamento Río Cuarto
- ◆ Localidad: Alpa Corral
- ◆ Localización precisa: Ubicada a 70 Km. de la ciudad de Río Cuarto, hacia el N.O., en la falda oriental de la cadena de Los Comechingones, a 32°41'26" S 64°43'16" O / -32.69056, -64.72111.

#### 2. Descripción general

- ◆ Tipo de ambiente: de montaña.
- ◆ Valor propio o representativo: La propia Secretaría de Turismo del ente municipal reconoce que puede considerarse a la localidad como una reserva natural, por encontrarse: libre de contaminación, con un río de manantiales con abundante agua en todas las estaciones, aire y agua de extrema pureza terapéutica, frondosos pinares y numerosos recursos forestales, y naturaleza virgen.
- ◆ Estado de conservación de la localidad: Muy bueno.
- ◆ Utilización actual: Desde el aspecto social, pueden contemplarse tres bloques: residencia de habitantes fijos, residencia temporal de habitantes de la ciudad de Río Cuarto, y lugar de esparcimiento de turistas tradicionales y nuevos.
- ◆ Afluencia turística o recreacional registrada: La villa serrana de Alpa Corral es una de las localidades con mayor afluencia turística. En los últimos años, la Municipalidad estimó una entrada anual total de 60.000 personas provenientes principalmente de las ciudades de Río Cuarto, Rosario, Buenos Aires, Mendoza, Venado Tuerto (Santa Fe) y Gral. Pico (La Pampa). La principal modalidad turística es la comúnmente denominada "turismo de fin de semana", referido a aquellas personas que permanecen no más de dos días en la localidad. Un porcentaje menor, proveniente principalmente de los grandes centros urbanos (Buenos Aires y Rosario), llega a Alpa Corral

en busca de tranquilidad y belleza paisajística. Estos son los que optan principalmente por alojamientos parahoteleros, como cabañas. No obstante, muchas son las Instituciones Educativas (con orientación en turismo, ciencias naturales y agropecuarias, y colegios primarios), que visitan la localidad de Alpa Corral, organizando campamentos, excursiones y viajes de investigación.

- ◆ Actividades que pueden realizarse: según modalidad de ejercicio: excursión, recreación, vacaciones, y según el rol del turista: observador, actor, actor observador.
- ◆ Comentarios de interés: Entorno Paisajístico. Se identificaron en el sitio varios atributos paisajísticos interesantes entre los que se destacan: presencia de los cerros Blanco y Queso, muy conocidos por habitantes y turistas que frecuentan la localidad de Alpa Corral; formaciones vegetales, las cuales brindan gran diversidad florística y ornitológica; sectores con excelentes vistas panorámicas al paraje: Unión de los ríos, Cerro Blanco, Cerro El Queso y sierras de Comechingones.

### 3. Componentes geomorfológicos

- ◆ Geología: El sitio de interés se encuentra ubicado en el ámbito de la provincia Geológica Sierras Pampeanas de Córdoba y San Luí, específicamente en la porción extendida desde el cerro Champaquí hacia el sur, denominada Sierras de Comechingones.
- ◆ Tipo de relieve: Localidad ubicada en la falda oriental de la cadena de Los Comechingones, sierras de mediana altitud y suave declive, que comienzan en esta zona a perder altura y desaparecen a unos 100 Km. al sur.
- ◆ Altura: La localidad se encuentra a 900mts. [msnm] sobre el nivel del mar.
- ◆ Composición/ Litología: La Sierra de Comechingones está constituida por un basamento cristalino conformado por diferentes rocas metamórficas, instruidas por cuerpos plutónicos de variado tamaño. En el sitio de interés se definieron dos zonas litológicas las cuales se denominaron de la siguiente manera: A) Rocas metamórficas y B) Rocas graníticas de origen ígneo.
- ◆ Pendiente/ Geomorfología: Las Sierras de Comechingones pertenece a la provincia Geomorfológica Sierras Pampeanas. Se trata de mega estructuras inversas de rumbo meridional, que delimitan bloques basculados hacia el este y sur, con escarpa abrupta al oeste y pendiente suave tendida al este.

### 4. Componentes hídricos

- ◆ Medios acuáticos: ríos y arroyos.



- ◆ Características/ Fuentes de alimentación: La localidad es bordeada por el río Las Barrancas, que se forma en el paraje conocido como "La Unión de los Ríos", en la confluencia de los ríos El Talita y Las Moras. Otro río importante de la zona es el San Bartolomé, que junto al de Las Barrancas y el de Piedra Blanca son los principales afluentes del río Cuarto.

Las características principales de los ríos son baja profundidad y velocidad de escurrimiento, bancos de arena empleados por los turistas como playas, presencia de rocas de diverso tamaño y vegetación característica. Además existen varios cursos menores (arroyos), destacándose la presencia de dos de ellos, mostrando bajo caudal de agua y colonización abundante de vegetación.

- ◆ Actividades compatibles: natación, actividades sol y playa, pesca de truchas, etc.

#### 5. Componentes vegetales

- ◆ Tipo de comunidades: La vegetación del sitio de interés pertenece a la provincia fitogeográfica chaqueña, distrito serrano. Una exuberante vegetación adorna a la villa, encontrándose alrededor de 300 especies de plantas, de las cuales 205 son nativas, 16 de ellas corresponden a endemismos de la región centro de Argentina y 40 son especies exóticas introducidas o naturalizadas. Dentro de la composición florística existen 8 especies utilizadas como forestales, 28 con aptitud forrajera, 42 empleadas como ornamentales y 120 con propiedades medicinales.
- ◆ Formaciones vegetales: A) Bosque serrano y su variante degradada, B) Pastizal-Arbustal, C) Mallín, D) Vegetación Riparia y E) Bosque artificial.
- ◆ Singularidad: Personaje ilustre del bosque serrano, el "Molle de beber" es uno de los árboles más bonitos y útiles de la serranía Alpacorralense. Asimismo, se destacan las fincas forestales de plantación comercial artificial, con amplias hectáreas de pino eliottis.
- ◆ Degradación: Especies en estado casi virgen, de espectacular belleza, salvo algunas extensiones de pinares que han deforestadas para la construcción de propiedades privadas.
- ◆ Actividades compatibles: Observación ambiental geológica y florística, paseos pedestres o motorizados, cabalgatas. Fotografía, pintura. Actividades eco turísticas y científicas.

6. Componentes faunísticos

- ◆ Diversidad: las especies de mayor interés son las aves. Alpa Corral es un excelente entorno para apreciar los más variados cantos y colores de las aproximadamente 120 especies de aves que frecuentan el paisaje de la villa. El zorzal “negro” es el ave insigne de la villa serrana de Alpa Corral.
- ◆ Actividades compatibles: Avistaje de fauna silvestre, observación ornitológica y paisajística. Paseos pedestres o motorizados, cabalgatas. Caza fotográfica. Actividades eco turísticas.

7. Componentes climáticos

- ◆ Características generales: El clima del valle alpacorralense es seco y frío, con rigurosos inviernos; primavera y otoño agradables, y veranos no muy calurosos. Alpa Corral presenta un clima templado subhúmedo con estación invernal seca.
- ◆ Temperaturas: El período libre de heladas es inferior a los 150 días: las temperaturas mínimas son inferiores a 5 grados centígrados y la sensación térmica es inferior, por la presencia constante de vientos.
- ◆ Precipitaciones: El régimen de precipitación es monzónico, con lluvias medias anuales superiores a los 900 mm.
- ◆ Vientos predominantes: El viento de la sierra corre todo el año, preferentemente en invierno. El un viento del oeste, caliente (tipo Zonda). En la región, los vientos preponderantes son el norte y el sur, y después el del oeste. Cuando sopla muy fuerte lo puede hacer por varios días.

8. Usos del suelo y espacios protegidos

- ◆ Usos del suelo: usos urbanos y usos agrícolas ganaderos/forestales.
- ◆ Espacios protegidos: La Municipalidad de Alpa Corral promulgó una ordenanza municipal (Ordenanza N° 313/02 amparada por Ley Provincial N° 8531) declarando al cerro Blanco, cerro El Queso y demás cerros, “Zona de Resguardo y Protección Ambientalista y Patrimonio Natural de la comunidad”.

9. Mapas, planos, gráficos, fotografías.



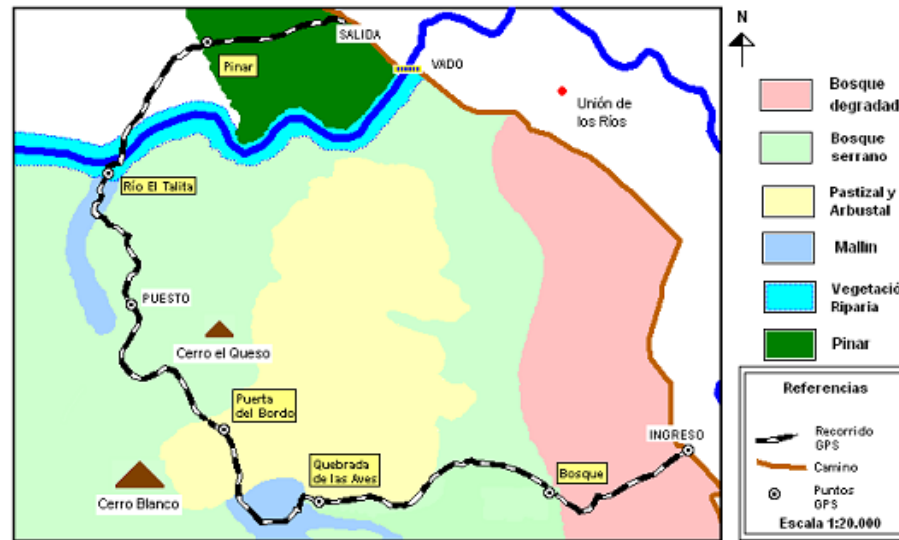
Finca forestal comercial de pino eliottis



Molle de Beber



"Zorzal chiguanco"



Ubicación de formaciones vegetales

10. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Enero de 2009. Verónica Andrea Baima.

## ANEXO 8

### Fichas de relevamiento de los recursos culturales BIENES INMUEBLES HISTÓRICOS

---

#### LA ESTANCIA DE HAMBARÉ

##### 1. Localización

- ◆ País: Argentina
- ◆ Provincia: Córdoba
- ◆ Área-región: Pedanía San Bartolomé, Departamento Río Cuarto
- ◆ Localidad: Alpa Corral
- ◆ Nombre: Estancia Hambaré
- ◆ Dirección: Camino de acceso a la localidad de Alpa Corral por Ruta Provincial nº 23, a 300 mts. de la villa serrana.

##### 2. Descripción

- ◆ Proyectista: El encargado de construir los chalets de la estancia fue el Sr. Camilo Laga; los pisos de madera fueron construidos por el Sr. Arena; y la diagramación del parque estuvo a cargo de una familia japonesa y portuguesa.
- ◆ Fecha de inicio: La estancia de Hambaré abre sus puertas a partir de 1932, cuando su propietario inicial, Don Carlos de Glymes adquiere 234 hectáreas.
- ◆ Destino inicial: Cuando se inician las actividades en la estancia se plantan una gran cantidad de árboles frutales; se calculan que fueron unas 8000 plantas de olivos. También se plantaron manzanos, durazneros, almendros, ciruelos, entre otros. Simultáneamente a la actividad frutícola, Glymes hizo de Hambaré un lugar único para vivir y disfrutar, debido principalmente a la poderosa inversión inmobiliaria y decorativa.
- ◆ Evolución: Se construyeron tres chalets prefabricados de madera, además de varios galpones para seleccionar y embalar las frutas recolectadas para su exportación a Europa Central. La capilla, ubicada dentro del predio, se

comenzó a levantar en el año 1935, por los mismos empleados de la estancia, pero nunca llegó a concluirse; estaba destinada a la protección de la virgen de Pompeya. A mediados de la década del 40, se comienza a sembrar maíz y otros cereales, además de la cría de ovinos y equinos; con estas actividades empieza también su período de decadencia. Hasta la década del 70 se continuaba recolectando los frutales y se vendían en Río Cuarto y en el mercado de la misma estancia. Por inestabilidad política en el mundo, Glymes no regresa nunca más a la villa a partir de 1943, momento en el que pasa a manos de un coronel retirado de apellido Franco, al frente de la S. A. Inmobiliaria Frutícola y Ganadera Hambaré.

- ◆ Dominio: En 1990 compran la estancia los señores Massuero y Carmine de Río Cuarto, con el objeto de realizar una inversión turística. En el 2003 se vendieron 100 hectáreas al Sr. Medina, y actualmente existe un importante holding inmobiliario gestionando el proyecto "Hambaré Sur", parque silvestre residencial.
- ◆ Responsable: El casco de la estancia se encuentra bajo la custodia de Don Tejerina.
- ◆ Valor propio o representativo: La estancia es uno de los mayores emprendimientos privados que se realizó en Alpa Corral en toda su historia. Su constitución no solamente modificó la estructura económica y comercial del lugar, sino que generó cambios en lo social y cultural. Asimismo, la estancia presenta características ambientales inigualables, denominado por muchos como "paradisíaco" lugar. Otro rasgo representativo es su capilla, que según dicen los lugareños, desde lejos, puede observarse en una de sus ventanas la imagen de la Virgen María. Esto genera una movilización de fe que se refleja en un intenso movimiento religioso alrededor de la capilla.
- ◆ Estado de conservación: De las estructuras edilicias, actualmente sólo hay un chalet y un galpón habilitados, el resto está en abandono.
- ◆ Utilización actual: 100 hectáreas como "Hambaré Sur", parque silvestre residencial, y el resto, propiedad privada, aunque a la capilla se permita el acceso público.
- ◆ Utilización propuesta: Ídem anterior.
- ◆ Previsiones del titular del dominio: Los actuales propietarios permite que se visite masivamente el lugar de la capilla.
- ◆ Tarifas: Sin costo de acceso.
- ◆ Actividades de pueden realizarse: Visita a la Capilla de Hambaré; breve recorrido pedestre por la estancia.
- ◆ Servicio de guías: Las informantes turísticas de la municipalidad, pueden acompañar al visitante, hasta el predio de la estancia, sin costo alguno.

- ◆ Afluencia turística por mes: no registrada formalmente.

### 3. Documentación

- ◆ Bibliografía sobre el tema
  - "Alpa Corral, sus orígenes y su historia", Municipalidad de Alpa Corral, Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
  - "Alpa Corral... Un Pueblo, Una Historia", IPEM 119 Nestora Zarazaga, Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
  - [www.hambaresur.com](http://www.hambaresur.com)
  - [www.alpacorral.gov.ar](http://www.alpacorral.gov.ar)
- ◆ Fotografías



Ingreso principal  
14/04/2008 – 10.30 hs.



Estancia  
14/04/2008 – 10.42 hs.



Capilla  
14/04/2008 – 10.47 hs.

### 4. Evaluación turística

- ◆ Atractividad: El bien inmueble, con todos sus componentes, tiene un alto valor de representatividad para la villa, como autenticidad y valor estético. Asimismo, el municipio lo comunica de manera eficiente y veraz, aunque destaca la visita de la capilla por el resto de la estancia. Los turistas, sobretodo quienes tienen preferencias religiosas, lo incluyen en su recorrido.
- ◆ Aptitud: La capacidad de carga de la capilla no ha sido definida de manera formal, aunque se estima un ingreso simultáneo a su interior de no más de 50 visitantes (el ingreso a la estancia es mucho mayor). Las condiciones del entorno son improvisadas, con falta de iluminación, acomodación para turistas, etc., pero tiene capacidad de integración con otros recursos.
- ◆ Disponibilidad: El recurso se encuentra ubicado a tan sólo 300 mts. de la villa, siendo su vía de acceso por la calle principal de la localidad, Av. Carlos de Glymes, generalmente de manera pedestre, pero sin inconvenientes

para el paso vehicular. Puede visitarse todos los días del año y recomiendan que la mejor hora para visitar la capilla es por la tarde. El acceso a la capilla es gratuito, aunque al resto de la estancia, se necesita autorización previa.

5. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.
  - ◆ Alpa Corral, Enero de 2009. Verónica Andrea Baima.

### **CAPILLA NUESTRA SEÑORA DEL TRÁNSITO**

#### 1. Localización

- ◆ País: Argentina
- ◆ Provincia: Córdoba
- ◆ Área-región: Pedanía San Bartolomé, Departamento Río Cuarto
- ◆ Localidad: Alpa Corral
- ◆ Nombre: Capilla Nuestra Señora del Tránsito
- ◆ Dirección: Los Olmos s/n.

#### 2. Descripción

- ◆ Proyectista: Se desconoce.
- ◆ Fecha de inicio: 1892.
- ◆ Fecha de terminación: 1895.
- ◆ Destino inicial: Capilla.
- ◆ Evolución: Después de 1850 ya existía este templo en el Puesto de Alpa Corral, así lo certifican varios documentos encontrados en la Catedral de la ciudad de Río Cuarto. La antigua capilla era de adobe y paja, y se ubicaba en el mismo solar que ocupa actualmente. En 1890 se demuele la antigua Capilla; el nuevo templo fue construyéndose con el aporte de los vecinos y el 21 de abril de 1895 es bendecida por el Obispo de Córdoba Dr. Uladislao Castellano. La remodelación más importante se realizó para conmemorar su centenario. Se comenzó en 1993 hasta 1995.
- ◆ Dominio: público.

- ◆ Responsable: Desde hace más de 22 años la Sra. Blanca González se dedica con religiosidad, entusiasmo y dedicación a preservar y cuidar esta capilla.
- ◆ Valor propio o representativo: Esta centenaria capilla es patrimonio cultural indiscutible de Alpa Corral, no sólo por su valor arquitectónico e histórico, sino principalmente como símbolo religioso de la villa y testigo de innumerables procesos sociales.
- ◆ Estado de conservación: La estructura edilicia se encuentra en muy buen estado de conservación, aunque se menciona que a lo largo de la historia, desaparecieron varias imágenes y pinturas originales.
- ◆ Utilización actual y propuesta: Capilla.
- ◆ Tarifas: Sin costo de acceso.
- ◆ Actividades de pueden realizarse: Visita a la Capilla; asistencia a misa u otras celebraciones religiosas.
- ◆ Servicio de guías: No hay.
- ◆ Afluencia turística por mes: no registrada formalmente.

### 3. Documentación

- ◆ Bibliografía sobre el tema
  - "Alpa Corral, sus orígenes y su historia", Municipalidad de Alpa Corral, Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
  - "Alpa Corral... Un Pueblo, Una Historia", IPEM 119 Nestora Zarazaga, Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
- ◆ Fotografías



Capilla  
16/07/2008 – 16.12 hs.



Capilla  
16/07/2008 – 16.15 hs.



4. Evaluación turística

- ◆ Atractividad: El bien inmueble tiene un alto valor de representatividad para la villa, sobretodo religiosa, como autenticidad, pero escaso valor estético. Hay falta de conocimiento de los turistas acerca del bien, por falta de correcta comunicación/ difusión. Los turistas, sobretodo quienes tienen preferencias religiosas, lo incluyen en su recorrido de manera espontánea, o para participar en festividades programadas.
- ◆ Aptitud: La capacidad de carga de la capilla no ha sido definida de manera formal, aunque se estima un ingreso simultáneo a su interior de aproximadamente 100 feligreses. Las condiciones del entorno son urbanas, con acomodación satisfactoria para sus usuarios; tiene capacidad de integración con otros recursos.
- ◆ Disponibilidad: El recurso se encuentra en plena villa y se accede de manera pedestre o vehicular. Puede visitarse siempre que haya ceremonias programadas (no está abierta constantemente), aunque el acceso a la capilla es gratuito.

5. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Enero de 2009. Verónica Andrea Baima.

## **OBRAS CONTEMPORÁNEAS**

---

### **CENTRO CULTURAL MUNICIPAL DESIDERIO TEJERINA**

1. Localización

- ◆ País: Argentina
- ◆ Provincia: Córdoba
- ◆ Área-región: Pedanía San Bartolomé, Departamento Río Cuarto
- ◆ Localidad: Alpa Corral
- ◆ Nombre: Centro Cultural Municipal Desiderio Tejerina
- ◆ Dirección: Av. Gob. Julio Borda s/n.

## 2. Descripción

- ◆ Fecha de inicio y terminación: Se inaugura el 15 de agosto de 2004.
- ◆ Destino inicial, evolución y destino actual: La biblioteca se inaugura el 15 de agosto de 2004 y lleva el nombre del primer maestro del pueblo, rindiéndole un merecido homenaje. Conjuntamente, se inauguró un salón de usos múltiples en donde se exponen diversos elementos que pertenecen a la historia reciente del pueblo.
- ◆ Características: El objetivo principal del Centro Cultural es fomentar el aprendizaje y esparcimiento de los habitantes del pueblo; pero como meta secundaria, propone colaborar con las actividades turísticas que organiza el municipio. El centro ofrece los siguientes servicios:
  - ✓Biblioteca municipal
  - ✓Talleres culturales: folklore infantil y adultos, danzas, computación, arte infantil y adultos, inglés, italiano, junto con el INTA: huerta orgánica, carpintería, yoga, teatro infantil y adultos, cerámica, repostería, guitarra, corte y confección.
  - ✓Eventos: Todos los meses de Septiembre, organizan junto con la Municipalidad, la Fiesta de la Primavera, con la elección de la reina, desfiles y danzas.
  - ✓Capacitación y concientización: Por ejemplo, dictado de curso de formación de agentes ambientales, 16 y 19 de Julio de 2008.
- ◆ Dominio: Municipalidad de Alpa Corral.
- ◆ Responsable: Federica Geonetsche, bibliotecaria.
- ◆ Valor propio o representativo: El Centro Cultural ofrece un amplio bagaje de actividades culturales y educativas para los lugareños, que junto con emprendimientos privados, contribuyen al fortalecimiento, no sólo de la formación de los pobladores, sino también al disfrute de sus momentos de ocio y tiempo libre. Igualmente, revaloriza los eventos planificados para los turistas.
- ◆ Estado: Muy buen estado de conservación.
- ◆ Período de funcionamiento y horario: Establecido aleatoriamente.
- ◆ Utilización turística actual: Biblioteca, salón de usos múltiples, eventos.
- ◆ Utilización turística compatible/ deseable: Museo Municipal, para exponer hallazgos arqueológicos de las distintas culturas aborígenes (cazadores y recolectores, agro alfarera y comechingones).
- ◆ Requisitos de ingreso para visitantes: no hay.

- ◆ Tarifas: Sin costo de acceso. Talleres \$10; por taller adicional o hermano acompañante \$2.
- ◆ Servicio de guías: No hay.
- ◆ Afluencia turística por mes: no registrada formalmente.

### 3. Documentación

- ◆ Bibliografía sobre el tema
  - "Alpa Corral... Un Pueblo, Una Historia", IPEM 119 Nestora Zarazaga, Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
  - Entrevista a Federica Geonetsche, bibliotecaria Centro Cultural Municipal Desiderio Tejerina. 16/07/2008.
- ◆ Fotografía



Centro Cultural  
14/04/2008 – 13.56 hs.

### 4. Evaluación turística

- ◆ Atractividad: La obra contemporánea tiene un alto valor de representatividad y autenticidad para la villa, pero nulo valor estético. Hay falta de conocimiento de los turistas acerca del bien, por falta de correcta comunicación/difusión, por lo que no incluyen su visita en su recorrido.
- ◆ Aptitud: La capacidad de carga del centro no ha sido definido de manera formal, aunque se estima un ingreso simultáneo a su interior de aproximadamente 200 personas. Las condiciones del entorno son urbanas, con acomodación satisfactoria para sus usuarios; tiene capacidad de integración con otros recursos culturales, pero escasa con recursos naturales.

- ◆ Disponibilidad: El recurso se encuentra en plena villa y se accede de manera pedestre o vehicular. Puede visitarse preferentemente en horarios escolares (no está abierto constantemente), aunque el acceso a la biblioteca es gratuito.
5. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.
- ◆ Alpa Corral, Enero de 2009. Verónica Andrea Baima.

### **GRUTA VIRGEN DE LOURDES**

1. Localización

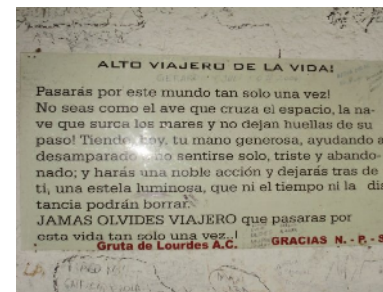
- ◆ País: Argentina
- ◆ Provincia: Córdoba
- ◆ Área-región: Pedanía San Bartolomé, Departamento Río Cuarto
- ◆ Localidad: Alpa Corral
- ◆ Nombre: Gruta Virgen de Lourdes
- ◆ Dirección: Av. Costanera s/n., camino a Unión de los Ríos.

2. Descripción

- ◆ Destino inicial, evolución y destino actual: Gruta de veneración a la Virgen de Lourdes.
- ◆ Dominio: público.
- ◆ Valor propio o representativo: Hermoso lugar, muy visitado por los turistas, y en el que se realiza una procesión el día 11 de febrero de cada año desde la villa, para honrar a la Virgen.
- ◆ Estado: satisfactorio de conservación.
- ◆ Período de funcionamiento y horario: Todo el año.
- ◆ Utilización turística actual: Visita, ceremonias religiosas, contemplación del entorno natural.
- ◆ Requisitos de ingreso para visitantes: no hay.
- ◆ Tarifas: Sin costo de acceso.
- ◆ Servicio de guías: No hay.
- ◆ Afluencia turística por mes: no registrada formalmente.

### 3. Documentación

- ◆ Bibliografía sobre el tema  
- [www.sierrasdelsur.com.ar](http://www.sierrasdelsur.com.ar)
- ◆ Fotografías



Fuentes: [www.sierrasdelsur.com.ar](http://www.sierrasdelsur.com.ar) y [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (Grupo Alpa Corral)

### 4. Evaluación turística

- ◆ Atractividad: La obra contemporánea tiene un alto valor de representatividad y autenticidad para la villa, sobretodo por su carácter religioso, pero valor estético medio. Los turistas incluyen su visita en su recorrido, pues el bien es comunicado/ difundido por medios gráficos y sitios Web.
- ◆ Aptitud: La capacidad de carga del centro no ha sido definido de manera formal, aunque no puede estimarse por tratarse de un espacio abierto. Las condiciones del entorno no permiten una acomodación satisfactoria para sus usuarios, aunque tiene capacidad de integración con los recursos naturales circundantes.
- ◆ Disponibilidad: Se accede de manera pedestre o vehicular. Recomiendan visitarla preferentemente en horarios diurnos, por falta de iluminación artificial.

### 5. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Enero de 2009. Verónica Andrea Baima.

## ANEXO 9

### Ficha de relevamiento de acontecimientos programados LOCALIDAD DE ALPA CORRAL

1. Localización
  - ◆ País: Argentina
  - ◆ Provincia: Córdoba
  - ◆ Área-región: Pedanía San Bartolomé, Departamento Río Cuarto
  - ◆ Localidad: Alpa Corral
2. Descripción\*

|                           |   |  |  |   |
|---------------------------|---|--|--|---|
| Nombre del evento         | <i>Concierto de Verano</i>  | <i>"Alpa Corral es Fiesta"</i>   | <i>Día de Nuestra Sra. Del Tránsito, Día del Pueblo</i>  | <i>Fiesta del turismo, apertura de temporada</i>      |
| Fecha de realización      | 17 de Enero   | Temporada estival.   | 15 de Agosto   | Primer fin de semana de diciembre                     |
| Duración                  | 2 horas   | Diciembre y enero  | 1 día  | Sábado y domingo                                      |
| Horario                   | 22.00 hs.   | Varios   | Todo el día  | Todo el día   |
| Características generales | Organizado por el Estudio Alaniz-Tomás Alpa Corral, siendo en el año 2009 la octava presentación. | Se realizan varios eventos que incluyen bandas de música popular en bailes en el Complejo Polideportivo. | También se festeja el día del niño. Suelta de globos, concurso de barriletes, desfile cívico-militar por las calles del pueblo, procesiones, organizado por la Municipalidad y el Centro Cultural. | Programas varios en distintos puntos de la localidad. |

|                           |   |  |   |   |
|---------------------------|---|--|---|---|
| Nombre del evento         | <i>Fiesta del gaucho y Jineteada</i>  | <i>Primavera 4 x 4 en Alpa Corral</i>  | <i>Baile de la Primavera</i>  | <i>Peregrinación hacia la virgen de Lourdes.</i>                          |
| Fecha de realización      | Primer fin de semana de febrero   | 19, 20 y 21 de Septiembre  | 21 de Septiembre  | 11 de Febrero   |
| Duración                  | Sábado y domingo  | 3 días   | 1 día   | 1 día   |
| Horario                   | Todo el día   | Todo el día  | Todo el día   | A determinar  |
| Características generales | Desde el año 1984. Música, comida, bailes folklóricos y destrezas gauchas, organizada por agrupaciones gauchas locales. | Travesía de los trascomechingones: la competencia consiste en cruzar las sierras desde Alpa Corral hasta Papagayo, San Luís. | Organizado por la Municipalidad y el Centro Cultural, con la elección de la reina, desfiles y danzas. | De carácter religioso, procesión desde la villa, para honrar a la Virgen. |

\*Los eventos descriptos son los programados con regularidad, año tras año, y que se consideran los más relevantes de la localidad. Sin embargo, anualmente, se organizan otros acontecimientos aislados, pero de reconocida afluencia, tal es el caso de "El Maratón del Turista", realizado el 15 de febrero de 2009, siendo su 7º edición, pero la 1º vez en Alpa Corral.

- ◆ Asistentes: En todos los casos, el carácter de los eventos es voluntario; en algunos se establecen categorías, como por ejemplo en la "Fiesta del Gaucho", e inscripciones locales y a distancia (generalmente vía telefónica), como por ejemplo, "Primavera 4 x 4". No hay registros formales del volumen de afluencia a los eventos, pero los asistentes se clasifican en residentes locales y turistas.
- ◆ Actividades turísticas complementarias: Actividades y paseos ofrecidos de manera global por el municipio.
- ◆ Entidades organizadoras y responsables: En la mayoría de los casos, corresponde al gobierno municipal, con la colaboración del Centro Cultural; en otros casos, agrupaciones sociales locales o entidades privadas.
- ◆ Jurisdicción o alcance territorial: Localidad de Alpa Corral y zona de influencia.
- ◆ Importancia relativa: Muy alta.

### 3. Equipamiento y servicios turísticos

- a. Para el evento: Se consideran equipamientos para reuniones los salones de usos múltiples de los siguientes lugares: Polideportivo Municipal, Centro Cultural Municipal e IPEM 119 Nestora Zarazaga.
- b. Para los asistentes: Para cada evento en particular, el organizador estipula la existencia de equipamiento sanitario (instalado o baños químicos) y de primeros auxilios (portátil o acceso al Dispensario Municipal), alimentación/ refrigerio, recreación complementaria y apoyo profesional.
- c. Accesibilidad: Las vías de acceso y transporte público de pasajeros son las correspondientes a la localidad. No hay servicios públicos urbanos.

### 4. Documentación

- ◆ Bibliografía sobre el tema
  - "Alpa Corral... Un Pueblo, Una Historia", IPEM 119 Nestora Zarazaga, Alpa Corral, Córdoba, Argentina.
  - [www.alpacorral.gov.ar](http://www.alpacorral.gov.ar)
  - [www.alaniztomas.com.ar](http://www.alaniztomas.com.ar)
- ◆ Fotografías



Fuente: [www.alpacorral.gov.ar](http://www.alpacorral.gov.ar)



◆ Folletería gráfica 2009



"Concierto de Verano" y "Alpa Corral es Fiesta"

5. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Febrero de 2009. Verónica Andrea Baima.

## ANEXO 10

### Ficha de relevamiento de actividades LOCALIDAD DE ALPA CORRAL

#### 1. Localización

- ◆ País: Argentina
- ◆ Provincia: Córdoba
- ◆ Área-región: Pedanía San Bartolomé, Departamento Río Cuarto
- ◆ Localidad: Alpa Corral
- ◆ Localización precisa: Ubicada a 70 Km. de la ciudad de Río Cuarto, hacia el N.O., en la falda oriental de la cadena de Los Comechingones, a 32°41'26" S 64°43'16" O / -32.69056, -64.72111.

#### 2. Descripción general

- ◆ Tipología de actividades:
  - ς actividades sol y playa, natación, y disfrute del balneario municipal
  - ς pesca de truchas
  - ς observación ambiental geológica, paisajística, florística y ornitológica; avistaje de fauna silvestre; caza fotográfica
  - ς paseos pedestres o motorizados (cuadriciclos, motos, jeep, camionetas)
  - ς cabalgatas
  - ς trekking y montañismo
  - ς campamentismo
  - ς mountain bike
  - ς travesías 4 x 4
  - ς fotografía en general y safaris fotográficos
  - ς pintura
  - ς actividades educativas y científicas
  - ς asistencia a eventos

- ς asistencia a paseos programados y excursiones
- ς agroturismo y turismo de estancia
- ς compras
- ς deportes
- ς degustaciones gastronómicas
- ς turismo religioso
- ς turismo social
- ς turismo arqueológico y observación de arte rupestre

- ◆ Actividades que pueden realizarse según modalidad de ejercicio: excursión, recreación, vacaciones, y según el rol del turista: observador, actor, actor observador.
- ◆ Espacios ambientales protegidos: La Municipalidad de Alpa Corral promulgó una ordenanza municipal (Ordenanza N° 313/02 amparada por Ley Provincial N° 8531) declarando al cerro Blanco, cerro El Queso y demás cerros, "Zona de Resguardo y Protección Ambientalista y Patrimonio Natural de la comunidad".
- ◆ Afluencia turística por tipología de actividad: no registrada.

### 3. Mapas, planos, gráficos, fotografías



Río Las Barrancas - El codito  
03/01/2009 – 13.12 hs.



Paseo de los artesanos  
03/01/2009 – 12.58 hs.



Travesías 4 x 4  
Fuente: [www.tierranativa.com](http://www.tierranativa.com)

### 4. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Febrero de 2009. Verónica Andrea Baima.

## ANEXO 11

### Ficha de relevamiento de infraestructura general LOCALIDAD DE ALPA CORRAL

#### Infraestructura de Acceso

##### I. Rutas

Se consideran las rutas de acceso a la localidad de Alpa Corral desde la ciudad de Río Cuarto, por ser la urbanización más importante del sur de la provincia.

| Nº de Ruta                         | Categoría |      | Condiciones   | Señalización en la carretera  | Servicios para el turista en tránsito  | Peajes  |
|------------------------------------|-----------|------|---|---|--|---------|
|                                    | Pcial.    | Nac. |   |   |  |         |
| <b>Recorrido 1:</b><br>10 y 23     | 10 y 23   | -    | Todo el recorrido: llano, semi-ondulado, pavimentado. Hay puntos de observación en todo el camino, puentes, desvíos y accesos demarcados a localidades de la región.                      | Señalización horizontal: desde Río Cuarto hasta El Esquinazo la demarcación con líneas blancas y amarillas es sectorizada.<br>Señalización vertical: hay suficientes carteles para orientar al turista en tránsito.     | Sanitarios y servicio gastronómico: El Esquinazo.<br>Venta de combustible: no hay. | No hay. |
| <b>Recorrido 2:</b><br>36, 11 y 23 | 11 y 23   | 36   | Desde Río Cuarto hasta Espinillo: llano, pavimentado. Desde Espinillo hasta Alpa Corral: terreno de sierra, ondulado, de ripio consolidado. Hay puntos de observación llegando a destino. | Señalización horizontal: en el 2º tramo, no hay demarcación con líneas blancas y amarillas.<br>Señalización vertical: no hay suficientes carteles para orientar al turista en tránsito. No hay carteles con distancias. | No hay.  | No hay. |

### Recorrido 1:

Distancia total: 103 km.

Km. 0: Río Cuarto. Por Ruta Provincial N° 10, 48 Km. de pavimento.

Km. 48: Desvío a las Albahacas. Se toma Ruta Provincial N° 23, 24 Km. de pavimento (desde el desvío hasta la localidad de la Cruz, se lo denomina "Camino de la Costa").

Km. 72: Las Albahacas. Siguiendo por Ruta Provincial N° 23, 32 Km. de pavimento.

Km. 103: **Alpa Corral**. Tiempo estimado de viaje Río Cuarto – Alpa Corral: 1 hora 56 minutos

### Recorrido 2:

Distancia total: 80 km.

Km. 0: Río Cuarto. Por Ruta Nacional N° 36, 28 Km. de pavimento.

Km. 28: Espinillo. Se toma Ruta Provincial N° 11, 52 Km. de ripio, pasando por La Igualdad, S. Rita, Chac. Moretti, Río Seco, La Invernada, Villa Eugenia, S. Bartol. Cr. y San Bartolomé.

Km. 80: **Alpa Corral**. Tiempo estimado de viaje Río Cuarto – Alpa Corral: 2 horas 20 minutos

## II. Fotografías



RP 10, desvío a las Albahacas  
03/01/2009 – 11.33 hs.



El Esquinazo  
03/01/2009 – 11.41 hs.



Puente Río Piedra Blanca  
03/01/2009 – 11.49 hs.

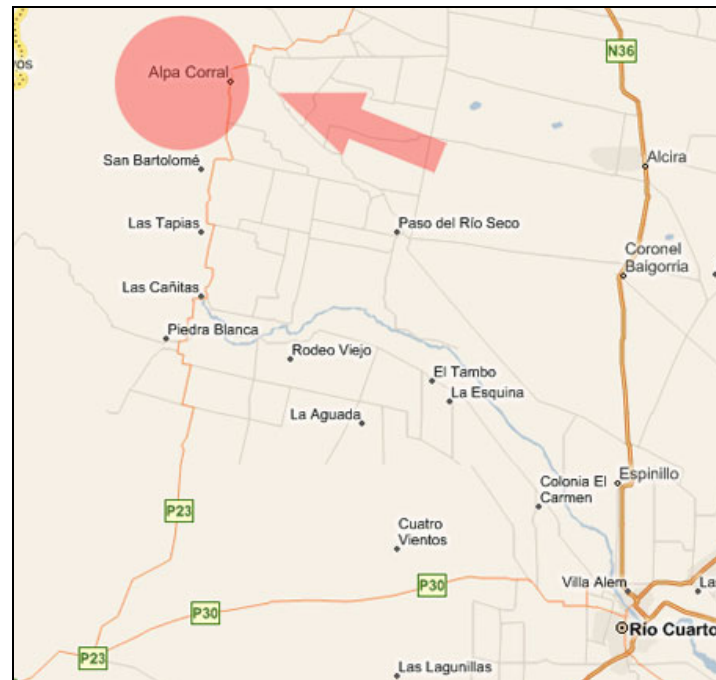


Acceso a las Albahacas  
03/01/2009 – 11.55 hs.

III. Aeropuertos más cercanos: Aeropuerto Nacional Río Cuarto, Área Material Las Higueras, Córdoba, y Aeropuerto Internacional Ambrosio Taravela, Ciudad de Córdoba.

IV. Terminal de ómnibus local: No hay. Terminal de ómnibus más cercana: Ciudad de Río Cuarto.

V. Mapa\* zonal con rutas de acceso a Alpa Corral, desde la ciudad de Río Cuarto.



\*Anteriormente, la RP 10 era denominada RP30, por lo que todos los mapas disponibles cuentan con la información no actualizada.

### **Infraestructura básica urbana**

- I. Alumbrado Público: provisto por la Municipalidad de la localidad de Alpa Corral; consta de farolas instaladas en espacios públicos. Es suficiente y funciona correctamente en el centro de la villa. Siempre requiere un buen mantenimiento y reposición (por ejemplo, a comienzos de 2009, se adquirieron 70 nuevas luminarias).
- II. Fotografías



Av. Carlos de Glymes  
03/01/2009 – 12.25 hs.



Puente principal  
14/04/2008 – 10.13 hs.

III. Señalización vial: adecuada, pero insuficiente. No todos los nombres de calles (árboles en su mayoría) están indicados, y falta señalética de ordenación vial.

Señalización Turística: adecuada. Falta indicación de distancias. Mixtura de formatos/ diseños de cartelera provincial y local. Todos los sitios de interés turístico cuentan con señalización: nombre y breve descripción. Hay carteles publicitarios de emprendimientos privados, como así también los cestos de basura públicos están esponsorizados. La cartelera es de madera, cuidando la fisonomía serrana del pueblo.

#### IV. Fotografías



Av. Carlos de Glymes  
03/01/2009 – 12.23 hs.



Acceso este a la localidad  
03/01/2009 – 18.15 hs.



Av. Costanera  
03/01/2009 – 12.58 hs.



Oficina Informes Turísticos  
14/04/2008 – 10.16 hs.

## **Equipamiento de apoyo**

### **I. Abastecimiento de Agua**

Servicio de provisión de agua potable (desde 1973) brindado por la Municipalidad, bajo la órbita del EMAC (Ente Municipal de Agua Corriente). Actualmente, se está gestionando un nuevo proyecto, que demandará una inversión de 500 mil pesos. Sin embargo, ya se ha mejorado la calidad y cantidad de agua provista a la zona de la Unión de los Ríos.

### **II. Suministro de Energía Eléctrica**

Provista por la Cooperativa de Alpa Corral (CADEL), desde 1948, acometida en varias subestaciones centrales y distribuida por cableado público. En 1968 se construye la línea media troncal que es la que suministra energía hasta el día de hoy.

### **III. Recolección y eliminación de residuos y aguas residuales**

La Municipalidad es quien se hace cargo de la recolección de residuos, con tres camiones. El radio geográfico de alcance que tiene el servicio es el ejido municipal.

El planteo de tratamiento cloacal se desarrolla en forma independiente, mediante pozos absorbentes. La Municipalidad ya realizó un proyecto de cloacas que demandará una inversión de 4.700.000 pesos (todavía no está aprobado).

### **IV. Energía de Gas**

Es contratada e instalada en forma particular en cada vivienda, por acopio embasado de zeppelin o garrafas.

### **V. Telecomunicaciones**

- Telefonía celular: el sector cuenta con señal de telefonía móvil, que permite el correcto uso de teléfonos celulares.
- Televisión satelital: el servicio televisivo se puede contratar en forma particular, por medio de sistema satelital.
- Acceso a Internet: se puso en marcha en diciembre de 2004 y se instaló el primer ciber con servicio satelital de banda ancha, emprendimiento de la empresa Pittaro Comunicaciones.

### **VI. Otros servicios.**

- Estaciones de Servicio: 1 (una). Empresa: Estación de Servicios San Cayetano. Los Cedros s/n. Expendio de combustibles Petrobras, lubricantes Lubrax, servicio de gomería, accesorios para el automotor.
- Bancos y Casas de cambio: No hay.
- Agencias inmobiliarias: No hay.



- Hospitales: No hay. Dispensarios: 1 (uno). Av. Gob. Julio Borda s/n. Inaugurado en 1972, remodelado en 1993 y equipada el área de odontología en 2006. Atiende las 24 horas y dispone de 4 camas de internación. Hay 3 ambulancias y cuenta con tecnología indispensable como manómetros para tubos de oxígeno, cardiodefibrilador y respirador artificial.  
Próximamente, se inaugurará una posta sanitaria en la Unión de los Ríos.
- Seguridad (protección policial). Comisaría: 1 (una). Av. Costanera s/n. Modernas instalaciones inauguradas en 2005, con fondos municipales y de los vecinos. Cámara de seguridad en los 2 accesos al pueblo. 10 efectivos policiales fijos (más 4 en temporada estival). Recientemente, se incorporó 1 moto. Realizan controles de tránsito.
- Bomberos: El cuerpo de bomberos voluntarios de Alpa Corral está en formación: 15 jóvenes fueron capacitados con superiores de la 5° Región. Han tenido exitosa actuación en incendios forestales y distintos siniestros registrados en la región.
- Supermercados: no hay. Almacenes: 4 (cuatro). Autoservicio Don José, Av. Costanera s/n; Poli rubro Sabri, Av. Julio Borda s/n; Mercadito Zabala; Autoservicio la Huerta, Av. Carlos de Glymes. Hay otros comercios específicos de productos artesanales, panificadoras, etc.
- Ferias de artesanos: 1 (una). Av. Costanera s/n.
- Fotografías:



Estación de servicio  
16/07/2008 – 16.37 hs.



Dispensario Municipal  
16/07/2008 – 17.08 hs.



Paseo de los Artesanos  
14/04/2008 – 12.16 hs.

Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Marzo de 2009. Verónica Andrea Baima.

**ANEXO 12**

**Ficha de relevamiento de superestructura  
LOCALIDAD DE ALPA CORRAL**

**SERVICIOS DE ALOJAMIENTO**

| <b>Modalidades de Alojamiento<sup>45</sup></b> | <b>Establecimiento</b>          | <b>Descripción</b>   | <b>Plazas Disponibles</b> |
|--|---------------------------------|--|---------------------------|
| Hotel  | Hotel Nilpe                     | Habitaciones con baño privado. Cocheras. Desayuno, Almuerzo y Cena. Comidas para llevar.   | 32                        |
| Hostería/ Posada                               | Hostería Peumayen               | Habitaciones con baño privado. Servicio de desayuno.   | 25                        |
|  | Hostería Corral de Piedra       | Habitaciones climatizadas con baño privado, c/desayuno, Restaurante, Cocina Internacional, Desayuno Continental, Desayuno Americano, Cocheras. | 50                        |
|  | Posada Ayelen                   | 8 habitaciones con baño privado, calefacción, desayuno, servicio de mucama, Snack-Bar atención permanente.                                     | 22                        |
| Residencial                                    | Residencial Don Alberto         | Habitaciones con baño privado. Agua caliente. Asadores disponibles. Comedor (Desayuno, Almuerzo y Cena y comidas para llevar).                 | 20                        |
|  | Residencial Amanda              | Habitaciones con baño privado.   | 13                        |
|  | Residencial Comedor – El Puente | Habitaciones con baño privado. Desayuno, almuerzo y cena.  | 33                        |
|  | Hospedaje Norma                 | Contacto: Norma Granata  | 11                        |
|  | Residencial Don José            | Contacto: José Zabala  | 6                         |

---

<sup>45</sup> De acuerdo a lo establecido en la Ley Provincial N° 6483.

|                         |   |  |    |
|-------------------------|---|--|----|
| Apart Cabañas           | Cabañas Portal del Tala   | Camino al Puente Colgante: construidas en tronco y piedra con todo el confort, frente al río, con espectacular vista panorámica de las serranías.              | 28 |
|                         | Mis sueños y el sol   | Contacto: Sr. Heffner  | 14 |
|                         | Alpañuñu  | Contacto: Gisel Hernández  | 20 |
|                         | Cabañas del Paso Viejo  | Cinco Cabañas, Televisión Satelital, Asadores, Calefacción. Abierto todo el año.   | 29 |
|                         | Cabañas Altos del Puente  | Cabañas con capacidad para 6 y 8 personas. A metros del río, Servicio de mucama, Cocheras cubiertas.   | 36 |
|                         | Cabañas Del Peñazco   | Totalmente equipadas para 6 personas. Amplio Parque. Inmejorable vista panorámica. Camino de entrada a Alpa Corral.  | 24 |
|                         | Cabañas Cielo Azul  | Dos Cabañas. Asadores. Cochera. Abierto todo el año.   | 11 |
|                         | Cabañas Las Acacias   | Barrio Las Acacias a 100 mts. del Balneario al lado del Vivero Municipal, 2 dormitorios, Calefacción, Asador Cubierto, Cochera, Capacidad para 4 y 6 personas. | 36 |
|                         | Cabaña Azul   | Contacto: Gabriel Intorre  | 4  |
|                         | Cabañas Dos Lunas   | Para 6 y 8 personas, amplias, equipadas, galería y asadores. A 100 mts. del río.   | 7  |
|                         | Cabañas San Eduardo   | Dos Cabañas. Cocina completa. TV. Asador. Cochera - A 30 mts. del río. Camino a Unión de los Ríos.   | 12 |
|                         | Cabañas Del Río   | Amplios ambientes, cocina, heladera, calefactor, etc. El parque da a la playa.   | 10 |
| Cabañas Trenque Lauquen | Tres cabañas para 4 a 7 personas<br>Descripción: Cabañas de 2 dormitorios, cocina, comedor y baño. Totalmente equipadas, heladera, vajilla completa, TV., cochera, asador, agua caliente (en la cocina y el baño). Ubicación: al final de la calle J. Borda. A sólo 6 cuadras del río y a 4 de la calle principal D'Glymes. | 17   |    |

|                              |   |    |
|------------------------------|---|----|
| Atalaya Azul                 | Tres cabañas para 4/5 personas, equipadas con TV, DVD, aire acondicionado, horno microondas, cuna, pileta, cocheras, y parrillas individuales para cada cabaña. El servicio incluye desayuno seco, ropa blanca, y toallas diarias para el uso en la piscina.  | 15 |
| Los Amigos                   | Contacto: Sr. Rubiano   | 8  |
| Los Cosmos                   | Contacto: Estela Angeti   | 4  |
| Cabañas Sauces Colorados     | Cuenta con ambientes cálidos y provistos de todo lo necesario. Dentro del complejo, frente al río, "Sauces Bar", un amplio salón, totalmente equipado, expendio de bebidas y anexos, con capacidad interna para 70 personas, con TV por aire y DVD, para desayunar, almorzar y/o cenar; contando con una amplia terraza exterior con frente al río. | 70 |
| Balcón del Sur               | Contacto: Ricardo Galfioni  | 6  |
| Tierra Nativa                | Totalmente equipadas con TV pantalla plana 20" - Direct TV - DVD - MP3 - Home Theater - Microondas - Somier una y dos plazas - Baño zonificado - Termo tanque - Calefactores 6000cal. - Asador cubierto - Galería - Cochera - Alarma individual - Parque de 5000 mts. con seguridad - Cercado perimetral.   | 23 |
| Cabañas El Mirador           | A 50 m. del puente colgante.  | 20 |
| Cabañas Mirador de Barrancas | 20 has., 800 m. de costa sobre el río. Habitaciones con baño privado, Cabañas, Desayuno, Calefacción.   | 18 |
| Cabañas Aldea del Cielo      | Tres cabañas individuales con capacidad para 6 personas, totalmente equipadas, enclavadas a 8 km. arriba de Alpa Corral en el paraje "El Talita", frente al río con acceso restringido solo para huéspedes. Abierto todo el año.  | 18 |
| Cabañas Almenas del Sur      | Contacto: Hernán del Lago.  | 12 |

|                                   |                              |   |    |
|-----------------------------------|------------------------------|---|----|
|                                   | Cabañas Su Descanso          | Capacidad para 6 personas, 2 Dormitorios, Cocina-comedor amplio, amoblada completamente. Cochera p/2 autos, asador, amplio parque y jardín. Ideal para niños. Ubicadas a 4 cuadras del Puente y 80 mts. del río. Se alquilan por día, semana, o quincena. | 6  |
|                                   | Cabañas Alpa'y Kanki         | 4 cabañas separadas en un predio de 6,5 has. Vistas panorámicas. Privacidad. Equipadas - Ropa blanca.   | 20 |
|                                   | Cabañas San José             | Amplias, cómodas, modernas, cochera, asador, a 80 mts. del río, en pleno centro.  | 10 |
|                                   | Cabañas El Durazno           | Agua caliente, vajilla completa, ropa blanca, asadores portátil, cochera. Camino a Unión de los Ríos.   | 10 |
|                                   | Alpa Sol                     | Agua caliente, asador, heladera a gas, calefactor y salamandra, calefón, ropa blanca, cochera, quincho de usos múltiples, juegos, casa de té. Paraje El Talita.   | 6  |
|                                   | El Gran Chaparral            | Complejo de 2 cabañas, Unión de los Ríos, cuesta de los Sauces Colorados. Cómodas habitaciones, cocina comedor, calefacción.  | 10 |
|                                   | Cabañas Río Dorado           | Totalmente equipadas. A pasos del pueblo y del río- Rodeadas de verde y con espectacular vista a las sierras.   | 5  |
|                                   | Cabaña El Pelicano           | Contacto: José Torres   | 5  |
| Complejo Especializado            | La Cocha, Estancia Turística | 6 habitaciones, tres baños, agua corriente fría y caliente, luz eléctrica por generador y lámparas a combustible, con un promedio de cuatro camas por habitación, estufa hogar y calefacción a radiadores de agua.  | 24 |
| Conjunto de casas y departamentos | Piedra's Paddle              | Dos cálidos departamentos con capacidad para cinco o seis personas. Ubicados en el centro de la villa y a 1 cuadra del río. Amoblados y equipados, con todos los elementos y utensilios.  | 10 |

|   |                         |  |    |
|---|-------------------------|--|----|
|   | LA MIRASOL              | Cuenta con instalación de luz, amoblada, dos habitaciones, cocina comedor, baño y espacio verde, capacidad hasta 6 personas.   | 6  |
|   | EL TALA                 | Comodidad para 6 personas, cochera techada, 2 cuadras del río, totalmente equipada, agua caliente y fría, teléfono, servicio de mucama opcional.                                 | 6  |
|   | Casa Federica           | Casa de alquiler para 9 personas en el centro de Alpa Corral.  | 9  |
|   | Casa Norberto Demichele | Distancia al río: 2 cuadras. Una hab. matrimonial y una triple. Cocina-comedor de grandes dimensiones. Cochera techada con asador. Amplio parque y jardín. Amoblada al completo. | 5  |
|   | Casitas de Lourdes      | Departamentos con agua caliente, asadores, luz de emergencia, espectacular vista. Unión de los Ríos.   | 10 |
|   | Casa Alfei Luís Maria   | Ubicada en el Centro de Alpa Corral, a una cuadra del Río. 3 dormitorios. Cocina Comedor - Living - Asador - Microondas - TV y DVD   | 8  |
|   | El Pantanillo           | Departamentos en alquiler por día. Calefacción. TV. Atención todo el año.  | 10 |
|   | Dúplex del Sol          | A 200 mts del Río, Calle las Lilas. TV, Reproductor de DVD, Lavarropas, Ventilador, Microondas, Cochera para 2 vehículos, Asador. Con o sin ropa de cama.                        | 8  |
| Otras   | Parador Las Violetas    | Habitaciones dobles. Departamentos para 4 y 6 personas totalmente equipados. Snack bar con pantalla gigante. Cancha de Paddle, a 100 mts. del río.                               | 20 |
| <b>Total establecimientos: 51 (cincuenta y uno)</b>   |                         |  |    |
| <b>Total plazas: 842 (ochocientos cuarenta y dos)</b> |                         |  |    |

|   |                      |   |               |
|---|----------------------|---|---------------|
| Campamentos<br>turísticos                       | Camping La Paz       | Agua Caliente. Baños, Asadores, Proveeduría.  | 140<br>carpas |
|   | Camping El Pelicano  | 12 Hectáreas parqueadas a 30mts del Centro. Frente al Balneario - Exposición de Maquinaria Agrícola Antigua - Plataformas individuales - Casillas y Tráileres - Baños c/Agua Caliente - Luz - Agua Potable - Proveeduría - Confitería - Excelente vista a las sierras, al margen del río Barrancas. | 100<br>carpas |
|   | Camping Lihuel Calel | Villa Jorcoricó. Baños, duchas, terrazas individuales, asadores, agua, luz.   | 100<br>carpas |
| <b>Total establecimientos: 3 (tres)</b>         |                      |   |               |
| <b>Total carpas: 340 (trescientas cuarenta)</b> |                      |   |               |

Fotografías:



Residencial Don Alberto  
14/04/2008 – 14.45 hs.



Cabañas Las Acacias  
16/07/2008 – 17.32 hs.



Hotel Nilpe  
03/01/2009 – 12.44 hs.



Frente casa Norberto Demichele  
Recibida por e-mail 29/01/2009

## SERVICIOS DE GASTRONOMÍA

| Tipo de Establecimiento              | Establecimientos                 | Ubicación/ Características   |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| Restaurante/<br>Parrilla/<br>Comedor | Restaurante Corral de Piedra     | Av. Costanera y Los Plátanos.  |
|                                      | Parrilla y Restaurante El Patrón | Unión de los Ríos. Todo artesanal. Parrilla - asado a la vista - pastas - pan casero - fiambres - postres - bebidas - minutas - helados - cervezas.  |
|                                      | Comedor El Puente                | Los Sauces s/n.  |
|                                      | Comedor Don Alberto              | Av. Gob. Julio Borda s/n.  |
|                                      | Comedor Cerro Blanco             | Av. Julio borda y pasaje Los Cedros. Pastas caseras - minutas - pizzas - empanadas - picadas - Abierto todo el día.  |
|                                      | La Loma                          | Av. Carlos de Glymes y El Ombú. Restoran – Parrilla - Cafetería – picadas- pizzas- parrilla (carnes de todo tipo) postres- vinos finos.  |
|                                      | Comedor Hotel Nilpe              | Los Chañares s/n.  |
| Confitería                           | Confitería y Casa de Té La Barca | Los Espinillos y Los Olivos. Tartas - Tortas - Masas - Sándwich de miga - Alfajores Artesanales - Panes - Facturas y otras Dulzuras.   |
|                                      | Confitería Camping El Pelicano   | Al margen del río Barrancas.   |
| Bar                                  | Punta Codito                     | Av. Costanera s/n. Desayunos - cafetería - medialunas - delicatessen - minutas - tartas - picadas - empanadas - panchos - pizzas - ensaladas - menús light - tragos - licuados - bebidas - helados - baños – música. |
|                                      | OLAF Bar                         | Av. Costanera s/n. Disco Pub - Pantalla Gigante - Tragos - Disc-jockey - la Noche de Alpa Corral.  |
|                                      | Pirca Café                       | Av. Costanera y Av. Carlos de Glymes. Desayunos, patio cervecero, picadas, tragos, show en vivo, entretenimientos, mete goles.   |
|                                      | Bar Piedra´s Paddle              | Calle El Tala s/n.   |
| Otros                                | Lomitería Dinolomo               | En la Unión de los Ríos, a 50 mts. del río. Abierto todo el día. Lomitos - hamburguesas - pizzas caseras - milanesas - carta a pedido - cena con reserva (chivos y corderos).  |



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Rotisería y Comedor<br>GEYLI                             | Acceso a Alpa Corral. Parrilla - Pastas Caseras - Empanadas - Comidas x Kg. - Milanesas - Hamburguesas – Pizzas.  |
|  | Casa de Té Alpa Sol                                      | Paraje El Talita.   |
|  | Casa de Té y Patio<br>Cerveceros Mirador de<br>Barrancas | Gran variedad de tés cultivados y preparados artesanalmente en Alpa Corral. Exquisitas tortas caseras. Excelente vista panorámica. Patio cerveceros único en su tipo y platos típicos alemanes. |
|  | Snack Bar "Cyber<br>Alpa"                                | Av. Gob. Julio Borda s/n.   |
|  | Heladería Porto<br>Gelato                                | Av. Carlos de Glymes.   |
|  | Restobar Sauces<br>Colorados                             | A. Costanera s/n.   |
| <b>Total establecimientos: 20 (veinte)</b> |  |   |

Fotografías:



OLAF Bar  
14/04/2008 – 10.31 hs.



Bar Piedra's Paddle  
14/04/2008 – 13.25 hs.



Pirca Café  
03/01/2009 – 12.44 hs.



Restobar Sauces Colorados  
03/01/2009 – 13.01 hs.

### **SERVICIOS DE TRANSPORTE**

- Transporte de acceso:

A la localidad se accede exclusivamente por tierra: hay 2 (dos) empresas de minibús que prestan el servicio de transporte público terrestre. Empresa “El Cóndor” de Hugo Dardo Gigena, la cual opera desde el año 1933 (en enero de 2008 cumplió su 75ª aniversario), y empresa “Exequiel Viajes” de Exequiel Módolo, domiciliada en Julio A. Borda s/n, Alpa Corral, la cual comenzó sus actividades en Noviembre de 2000. Ambas compañías unen a la villa con la ciudad de Río Cuarto, transportando pasajeros y unidades de carga.

- Transporte interno:

La localidad no cuenta con empresas de transporte urbano como ómnibus, remis o taxis, y tampoco hay disponibilidad de empresas de alquiler de autos.

### **AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS**

En la villa no hay agencias de viajes receptivas registradas formalmente. Sin embargo, hay ciertos servicios y productos turísticos locales que se comercializan de manera espontánea, por los mismos pobladores o visitantes asiduos. La mayoría de las personas que realizan excursiones son prestadores individuales con idoneidad suficiente para desenvolverse en las sierras de comechingones.

A saber, y que promocionan sus productos, son:

- Bran-k excursiones: montanbike-trekking. Contacto: brank-excursiones@hotmail.com, 0358 154180227.
- Paseos naturales: caminatas eco turísticas. Contacto: 0358 4888055 – 154011185.
- Paseos y excursiones a bordo de un vehículo militar. Contacto: Fermín Iraola.

### **OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS**

- I. Nombre y localización: Informes Turísticos, Av. Costanera y El Ombú.
- II. Calidad de atención al turista: Solamente abierta en temporada estival, de 11 a 21 hs. aproximadamente, atendida por 3 personas de sexo femenino. Servicios disponibles en idioma español, no hay guías turísticos ni venta de souvenir.
- III. Calidad de la información brindada y de sus soportes (folletos, revistas, mapas, etc.): información veraz, actualizada, ambiente cálido y los soportes ofrecidos privados son suficientes. Los soportes públicos de la temporada 2008-2009

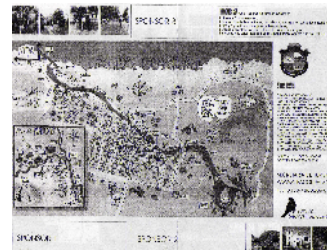
fueron copias fotocopias de ediciones anteriores, incompletas. No hay soportes electrónicos como Internet o CD ROM.

- IV. Personal de contacto: Lurdes Hildmann, titular de la cartera. [www.alpacorral.gov.ar](http://www.alpacorral.gov.ar), 0358 4888009/008/055.
- V. Capacitación de los informantes: Muy alta, debido a que, principalmente, son pobladores locales. Capacitación específica: 2 estudiantes egresados del colegio secundario local se encuentran educando en la ciudad de Córdoba, y informantes han aprobado cursos a distancia, brindados por la Agencia Córdoba Turismo, en Gestión y Seguridad Turística.
- VI. Observaciones: No brindan atención al turista en temporada invernal o fines de semana largos. En temporada estival, complementan la oficina con informantes ambulantes, generalmente ubicados en el ingreso a la localidad por la Av. Carlos de Glymes, quienes ofrecen información turística o el newsletter municipal a los visitantes. Por otra parte, los datos registrados por la actual Secretaría de Turismo municipal, inherentes a estadísticas turísticas, son informados a la Agencia Córdoba Turismo sólo de manera estimativa (no hay registros formales). La oficina fue inaugurada durante la gestión del intendente Giosué y se construyó con recursos propios del municipio.

Fotografías:



Informes Turísticos  
14/04/2008 – 10.29 hs.



Soporte público  
03/01/2009 – 12.47 hs.



Newsletter municipal  
03/01/2009 – 12.37 hs.

Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Marzo de 2009. Verónica Andrea Baima.

## ANEXO 13

### Ficha de relevamiento de equipamiento deportivo y recreacional LOCALIDAD DE ALPA CORRAL

#### FICHA BALNEARIOS

---

##### BALNEARIO PRINCIPAL: RÍO LAS BARRANCAS

1. Jurisdicción: Municipal.
2. Nombre completo: Balneario Río Barrancas.
3. Localización: Av. Costanera, Alpa Corral.
4. Caracterización: Emplazado sobre río, de carácter natural.
5. Descripción: Paisaje de valle inigualable, para disfrutar del agua, de su rumor y del entorno natural, donde las ollas, cascadas y corrientes son baños extraordinarios. Posee áreas sombreadas con arboleda natural, áreas de playas y cubierta con arena y pasto principalmente.
6. Equipamiento sanitario: Baños químicos distribuidos en su recorrido. No hay duchas.
7. Equipamiento complementario: Disponibilidad de asadores, mesas y bancos fijos. Veredón recreativo.
8. Servicios complementarios: Puestos de venta y feria de los artesanos. Proveedurías y bares.
9. Actividades que pueden realizarse: actividades sol y playa, natación, y disfrute del balneario municipal, paseos pedestres o motorizados, campamentismo, compras, degustaciones gastronómicas.
10. Período de funcionamiento: Todo el año.
11. Capacidad: No prevista.
12. Responsabilidad: Municipal. No hay administrador y bañero.
13. Tarifas: Uso de asador y mesa \$10 por día.

14. Comentarios: La instalación turística del balneario se realizó en varias etapas, comenzando en 1966. El Sr. Emilio Piusi, que trabajó en la construcción del murallón, comentó que la obra se terminó a finales de la década del 70 y no existió ningún acto de inauguración sino un asado comunitario festejando la finalización de las obras.

15. Mapas, planos, gráficos, fotografías



Río Las Barrancas  
16/07/2008 – 13.25 hs.



Veredón y paseo de los artesanos  
03/01/2009 – 12.58 hs.



Baños químicos  
03/01/2009 – 13.12 hs.



Área de asadores  
16/07/2008 – 15.48 hs.

16. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Marzo de 2009. Verónica Andrea Baima.

## FICHA CENTROS DEPORTIVOS

---

### POLIDEPORTIVO MUNICIPAL

1. Tipo: Polideportivo.
2. Jurisdicción: Municipal.
3. Nombre completo: Complejo Deportivo y Recreativo Municipal.
4. Localización: Av. Costanera, entre las calles Las Retamas y Los Fresnos, frente al Río Las Barrancas, Alpa Corral.
5. Deportes que pueden practicarse y aprenderse: básquet, jockey femenino, fútbol infantil y adulto, tenis y atletismo.
6. Otras actividades que pueden realizarse: eventos sociales y públicos; eventos privados en el salón de usos múltiples.
7. Calendario de torneos y festividades: Diciembre y enero, "Alpa Corral es Fiesta".

8. Requisitos de admisión: Ninguno. Actualmente más de 300 personas practican algún tipo de disciplina.
9. Período de funcionamiento: Todo el año. En verano, funciona una colonia deportiva.
10. Responsables: Daniel Valdadata, como coordinador y los profesores Martín Arias y Daniela Arias. Asimismo, son asistidos por egresados del IPEM 119 que terminaron la carrera de educación física.
11. Comentarios: A mediados de los años 70, se crea por ordenanza 21/74 la comisión del complejo; la diagramación estuvo a cargo del Arquitecto Rigeró; las instalaciones fueron ampliadas y remodeladas paulatinamente (canchas deportivas, quincho, salón de usos múltiples, baños, cambiadores, iluminación total del predio, etc.). Una actividad que año a año se vuelve más importante es la "Liga Regional de Fútbol", organizada desde el área deportes del municipio.

12. Fotografías:



Polideportivo Municipal  
16/07/2008 – 15.41 hs.

13. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.

- ◆ Alpa Corral, Marzo de 2009. Verónica Andrea Baima.

## FICHA DE ATRACCIÓN ESPECIAL

---

### PUENTE COLGANTE

1. Tipo: Puente colgante en altura y mirador.

2. Jurisdicción: Municipal.
3. Nombre completo: Puente Colgante.
4. Localización: Av. Los Espinillos s/n, Alpa Corral.
5. Descripción general: Punto panorámico de incalculable belleza, además de facilitar el traslado de vehículos y peatones.
6. Capacidad instantánea: No prevista.
7. Equipamiento específico: El puente.
8. Equipamiento complementario: No hay servicios al visitante, como sanitarios, bar, asientos, etc.
9. Estado de conservación: Bueno.
10. Afluencia de visitantes: No estimada.
11. Comentarios: La historia del puente colgante es sumamente singular: se levanto a fines del siglo XIX en el Parque Sarmiento de la Ciudad de Córdoba. El traslado se realiza por camiones y las obras comenzaron a principio del año 1978, quedando inaugurado un año después.  
En la actualidad y por sus características, el espacio que ocupa y enmarca al puente colgante, es uno de los pocos sitios en la provincia en donde se puede practicar una modalidad de pura adrenalina como el puenting disfrutando de una caída libre de más de 45 mts.
12. Plano, fotografía:



Alpa Corral Plano por Jericles  
www.sierrasdelsur.com.ar



Puente Colgante  
16/07/2008 – 15.32 hs.

13. Lugar y fecha del relevamiento/ Autor.
  - ◆ Alpa Corral, Marzo de 2009. Verónica Andrea Baima.

## ANEXO 14

### ESTATUTO INTERNACIONAL DE CITTÁSLOW

---

#### CERTIFICACIÓN



#### **POLÍTICA AMBIENTAL**

1. Verifica della qualità dell'aria dell'acqua, del suolo entro i parametri fissati per legge.
2. Piani per la promozione e diffusione della raccolta differenziata degli rifiuti solidi urbani e dei rifiuti speciali.
3. Diffusione e promozione del il compostaggio industriale e domestico.
4. Esistenza di un depuratore di acque reflue comunale o consortile.
5. Piano di risparmio energetico comunale, con particolare riferimento all'utilizzo di fonti di energia alternativa (fonti rinnovabili, idrogeno verde, mini idro) e la termovalorizzazione da RSU e biomasse.\*
6. Divieto dell'utilizzo in agricoltura di O.G.M. \*
7. Piano regolatore della cartellonistica e della segnaletica.
8. Sistemi di controllo dell'inquinamento da elettromagnetico.
9. Programma di controllo e di riduzione dell'inquinamento acustico.
10. Sistemi e programmi di controllo dell'inquinamento luminoso. \*
11. Adozione di sistemi gestione ambientale (EMAS e ECOLABEL o ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 e partecipazione a progetti Agenda 21). \*

#### **POLÍTICA DE INFRAESTRUCTURA**

1. Piani di intervento per il recupero dei centri storici e/o di opere di valore culturale o storico.
2. Piani per la mobilità sicura e per il traffico



3. Piste ciclabili di collegamento con le scuole e con gli edifici pubblici.
4. Piani per favorire la mobilità alternativa al mezzo di trasporto privato e per l'integrazione del traffico con i mezzi pubblici e le zone pedonali. (parcheggi scambiatori, scale mobili, tapis roulant, impianti a fune o su rotaia, piste ciclabili dedicate, percorsi pedonali d'accesso a scuole, luoghi di lavoro, ecc.) \*
5. Verifica delle infrastrutture per garantire la fruibilità dei luoghi pubblici e di pubblico interesse per i portatori di handicap e l'abbattimento delle barriere architettoniche e accesso alle tecnologie. \*
6. Promozione di programmi per facilitare la vita familiare e dell'attività locale (attività ricreative, attività sportive, attività mirate a legare scuola e famiglia assistenza anche domiciliare agli anziani ed ai malati cronici, centri sociali, piano regolatore degli orari della città, bagni pubblici). \*
7. Centro di assistenza medica.
8. Aree verdi di qualità ed infrastrutture di servizio (verde d'interconnessione, attrezzature ludiche, ecc.)
9. Piano di distribuzione delle merci e creazione di "centri commerciali naturali".
10. Accordo con gli esercenti per l'accoglienza e l'assistenza ai cittadini in difficoltà: "negozi amico".
11. Riqualificazione delle aree urbane fatiscenti e progetti per il riuso della città.
12. Programma di intervento per il restyling e riqualificazione urbanista. \*
13. Integrazione delle funzioni dell'U.R.P. con attività di sportello di Cittaslow. \*

### **TECNOLOGÍA Y CALIDAD URBANA**

1. Sportello per la bioarchitettura e programmi di formazione del personale piano di informazione per la promozione della bioarchitettura. \*
2. Cablaggio della Città mediante fibre ottiche e sistemi wireless
3. Adozione di sistemi di monitoraggio dei campi elettromagnetici.
4. Temperamento ambientale e paesaggistico dei contenitori dei rifiuti e piano orario di gestione.
5. Programmi e promozione per la messa a dimora nei luoghi pubblici e privati di piante di pregio ambientale e preferibilmente autoctone con criteri di architettura naturalistica.
6. Piani per l'erogazione di servizi al cittadino (Diffusione dei servizi comunali attraverso la rete web e piani di sensibilizzazione all'uso della rete civica e telematica ).
7. Piano per l'insonorizzazione delle zone rumorose.

8. Piano dei colori.
9. Promozione del telelavoro.

### **VALORACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUTÓCTONA**

1. Piani di sviluppo dell'agricoltura biologica. \*
2. Certificazione di qualità dei prodotti e dei manufatti artigianali e dell'artigianato artistico \*
3. Programmi di tutela dei prodotti e dei manufatti artigianali e/o artistiche a rischio di estinzione \*
4. Valorizzazione dei metodi di lavoro tradizionali e dei mestieri a rischio di estinzione \*
5. Utilizzo di prodotti biologici e/o di territorio e mantenimento delle tradizioni alimentari nella ristorazione collettiva, nelle strutture protette, nelle mense scolastiche).\*
6. Censimento delle produzioni tipiche del territorio e sostegno alla loro commercializzazione (attivazione dei mercati di prodotti locali, creazione di spazi valorizzanti).\*
7. Censimento arboreo della città e valorizzazione dei grandi alberi o degli "alberi storici".
8. Azioni per la valorizzazione e conservazione delle manifestazioni culturali locali.\*
9. Promozione di "orti urbani" e scolastici per culture autoctone coltivate con metodi tradizionali.

### **MANTENIMIENTO DE LA ACTIVIDAD Y PROGRESO DEL SLOW FOOD**

1. Istituzione di un Convivium Slow Food locale.
2. Programmi di educazione del gusto ed dell'alimentazione per le scuole dell'obbligo e secondarie in collaborazione con Slow Food.
3. Istituzione di orti scolastici in collaborazione con Slow Food.
4. Attivazione di uno o più progetti dell'Arca o Presidi Slow Food per specie o lavorazioni a rischio di estinzione.
5. Utilizzo di prodotti di territorio tutelati da Slow Food e mantenimento delle tradizioni alimentari nella ristorazione collettiva, nelle strutture protette, nelle mense scolastiche, con programma di educazione alimentare annesso.
6. Sostegno delle produzioni tipiche del territorio attraverso l'attivazione di "Mercati della Terra" in collaborazione con Slow Food.
7. Sostegno del progetto "Terra Madre" e delle comunità del cibo attraverso gemellaggi solidali.

## **HOSPITALIDAD**

1. Piani di formazione per l'informazione turistica e la buona accoglienza \*.
2. Piano di segnaletica internazionale nella segnaletica turistica dei centri storici con percorsi turistici guidati. \*
3. Politica di accoglienza e piani per facilitare l'approccio dei visitatori alla città e l'accesso alle informazioni e servizi (parcheggi, estensione/elasticità degli orari degli uffici pubblici, ecc.) con particolare riguardo in occasione di manifestazioni.
4. Predisposizione di itinerari "slow" della città (stampati, web, home pages, ecc.).
5. Sensibilizzazione degli operatori del turismo e commercio per la trasparenza dei prezzi ed esposizione delle tariffe all'esterno degli esercizi.

\*= Requisito obbligatorio

## **CONCIENTIZACIÓN**

1. Campagna d'informazione dei cittadini sulle finalità e modalità dell'essere Cittaslow preceduto da una informazione dei cittadini delle intenzioni dell'Amministrazione per l'adesione a Cittaslow \*
2. Programmi per il coinvolgimento del tessuto sociale per l'acquisizione della filosofia slow e l'applicazione dei progetti di Cittaslow e in particolare: Orti e giardini didattici, presidio del libro, adesione al progetto della banca del germoplasma.\*
3. Programmi di diffusione delle attività di Cittaslow e Slow Food.\*

\*= Requisito obbligatorio

## **REQUISITO EXTRAORDINARIO**

- Corrispondere al requisito, lanciato dalle Cittaslow, per la campagna di "azione/identità" di Cittaslow (obbligatorio)
- Costituzione e sostegno ai Presidi Slow Food (nota di merito).

Le Città aderenti debbono inserire nella carta intestata del Comune il marchio Cittaslow e nel web i contenuti della filosofia slow.

## ANEXO 15

### PRESUPUESTO POR PROGRAMA

---

#### PROGRAMAS DE MARKETING ESPECÍFICO

#### PROGRAMA DE PRODUCTOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

**Duración total (definido en años): 10 (diez)**

| <b>Planes de acción</b>  | <b>Actividad/ Insumo</b>   | <b>Cantidad</b>           | <b>Costo anual</b> | <b>Duración (definido en años)</b> | <b>Costo total</b>  |
|--|--|---------------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1. Creación del producto: "Slow Food Alpa Corral"                  | Impresiones / Documentación  | Variable                  | \$ 2.000,00        | 1                                  | \$ 2.000,00         |
|  | Insumos para implementar las huertas/<br>Kits Insumos para las familias* | 50.H/tas –<br>50 familias | \$ 10.000,00       | 5                                  | \$ 50.000,00        |
| 2. Creación del producto:<br>"Identidad e historia de Alpa Corral" | Impresiones / Documentación  | Variable                  | \$ 500,00          | 1                                  | \$ 500,00           |
| 3. Creación del producto:<br>"Eventos Slow"                        | Impresiones / Documentación  | Variable                  | \$ 2.000,00        | 10                                 | \$ 2.000,00         |
| 4. Creación del producto:<br>"Ambiente Slow"                       | Centro de Interpretación Ambiental                                       | 1                         | \$ 10.000,00       | 1                                  | \$ 10.000,00        |
| <b>Costo total del programa</b>                                    |  |                           |                    |                                    | <b>\$ 64.500,00</b> |

\* INSUMOS PARA LA IMPLEMENTACION DE LAS HUERTAS: Para delimitar las huertas de 1 metro de ancho por 2 ó 3 metros de largo, se requieren los siguientes elementos: guadas para delimitar las Huertas, flexómetro, serrucho, martillo, machete, puntillas, azadón, pala, barretón, rastrillo metálico, carreta Buggi, guantes de cuero.

KITS AMBIENTALES: Para que las familias puedan hacer un mantenimiento periódico a las huertas y recoger los residuos orgánicos, siembra y riego de las mismas se requiere de los siguientes insumos: 2 Tarros plásticos por casa con capacidad de 5 galones, 50 Regaderas, semillas varias, 50 juegos de jardinería, bolsas plásticas, 50 machetes.

### PROGRAMA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**Duración total (definido en años): 4 (cuatro)**

| Planes de acción                               | Actividad/ Insumo                              | Cantidad | Costo anual  | Duración (definido en años) | Costo total          |
|--|--|----------|--------------|-----------------------------|----------------------|
| 1. Mejora del sistema de información turística | Pasantes                                       | 5        | \$ 18.000,00 | 4                           | \$ 72.000,00         |
|  | Señalización turística (banner + porta banner) | 10       | \$ 2.000,00  | 4                           | \$ 8.000,00          |
|  | Material bibliográfico                         | 10       | \$ 500,00    | 4                           | \$ 2.000,00          |
|  | Promoción y publicidad                         | Variable | \$ 13.000,00 | 4                           | \$ 52.000,00         |
| <b>Costo total del programa</b>                |  |          |              |                             | <b>\$ 134.000,00</b> |

### PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

**Duración total (definido en años): 3 (tres)**

| Planes de acción   | Actividad/ Insumo  | Cantidad               | Costo anual  | Duración (definido en años) | Costo total         |
|--|--|------------------------|--------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. Perfeccionamiento del sistema de capacitación interna | Disertantes "Educación Slow" y "Concientización turística" | 10 talleres de 3 h/ras | \$ 10.000,00 | 3                           | \$ 30.000,00        |
|  | Material bibliográfico                                     | Variable               | \$ 500,00    | 3                           | \$ 1.500,00         |
| <b>Costo total del programa</b>                          |  |                        |              |                             | <b>\$ 31.500,00</b> |

#### **PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD**

**Duración total (definido en años): 6 (tres)**

| <b>Planes de acción</b>                                | <b>Actividad/ Insumo</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo anual</b> | <b>Duración (definido en años)</b> | <b>Costo total</b>  |
|--|--------------------------|-----------------|--------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1. Creación del Sistema de Gestión de la Calidad Total | Personal temporal        | 2               | \$ 12.000,00       | 6                                  | \$ 72.000,00        |
| <b>Costo total del programa</b>                        |                          |                 |                    |                                    | <b>\$ 72.000,00</b> |

#### **PROGRAMAS DE REFUERZO DE LA COMPETITIVIDAD**

##### **PROGRAMA DE INFRAESTRUCTURA GENERAL**

**Duración total (definido en años): 5 (cinco)**

###### **Planes de acción**

1. Reordenamiento de la infraestructura de acceso y vial
2. Desarrollo del equipamiento de apoyo

Debido a que refieren a inversiones públicas no derivadas del proyecto, y que implican la conformación de un comité multidisciplinario de trabajo para establecer el presupuesto global, no se estima aquí el valor del costo anual/ total.

Se establecerá pertinentemente (lanzamiento de obras sugerido: año 2015) y bajo la gestión municipal de turno.

##### **PROGRAMA DE SUPERESTRUCTURA**

**Duración total (definido en años): 5 (cinco)**

###### **Planes de acción**

1. Perfeccionamiento de la superestructura local

Debido a que refiere a inversiones privadas, y que implican oportunidades aleatorias de inversión en nuevos negocios y proyectos de modernización, no se estima aquí el valor del costo anual/ total.

Se establecerá pertinentemente (lanzamiento de obras sugerido: año 2015, sin dejar de considerar las que se generen previamente) y bajo la gestión municipal de turno. Para ello, el gobierno local incentivará las oportunidades de inversión, orientando sobre las herramientas de financiación existentes, como por ejemplo:

- Banco de Córdoba
- Consejo Federal de Inversiones (CFI)

#### **PROGRAMA DE PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE**

**Duración total (definido en años): 4 (cuatro)**

| <b>Planes de acción</b>                                      | <b>Actividad/ Insumo</b>                       | <b>Cantidad</b>        | <b>Costo anual</b> | <b>Duración (definido en años)</b> | <b>Costo total</b>  |
|--|--|------------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1. Creación del producto:<br>"Protección del medio ambiente" | Personal temporal                              | 2                      | \$ 12.000,00       | 4                                  | \$ 48.000,00        |
|  | Disertante "Responsabilidad Social Empresaria" | 10 talleres de 3 h/ras | \$ 10.000,00       | 1                                  | \$ 10.000,00        |
| <b>Costo total del programa</b>                              |  |                        |                    |                                    | <b>\$ 58.000,00</b> |

#### **PROGRAMA DE COORDINACIÓN DE LOS ENTES PÚBLICOS**

**Duración total (definido en años): 3 (tres)**

| <b>Planes de acción</b>                        | <b>Actividad/ Insumo</b>    | <b>Cantidad</b> | <b>Costo anual</b> | <b>Duración (definido en años)</b> | <b>Costo total</b> |
|--|-----------------------------|-----------------|--------------------|------------------------------------|--------------------|
| 1. Complementación de los organismos oficiales | Impresiones / Documentación | Variable        | \$ 2.000,00        | 3                                  | \$ 6.000,00        |
| <b>Costo total del programa</b>                |                             |                 |                    |                                    | <b>\$ 6.000,00</b> |

**CONSULTOR TURÍSTICO**

**Duración total (definido en años): 10 (diez)**

Se definen como honorarios profesionales del consultor turístico \$ 2.000,00 por mes; por año \$ 24.000,00.

**Costo total por honorarios: \$ 240.000,00**



## FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### Identificación del Autor

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Apellido y nombre del autor: | BAIMA, VERÓNICA ANDREA   |
| E-mail:                      | <a href="mailto:veronicaandreabaima@hotmail.com">veronicaandreabaima@hotmail.com</a> |
| Título de grado que obtiene: | LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA  |

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

|   |   |
|---|---|
| Título del TFG en español   | PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TURÍSTICA DE LA LOCALIDAD DE ALPA CORRAL, ADOPTANDO LA MODALIDAD SLOW |
| Título del TFG en inglés  | STRATEGIC TOURIST PLANNING FOR ALPA CORRAL, ADOPTING THE SLOW MOVEMENT                          |
| Integrantes de la CAE   | VARAS, ANDREA Y RIBAUDO, ANALIA   |
| Fecha de último coloquio con la CAE   | 22 DE MARZO DE 2010   |
| Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado | TRABAJO FINAL DE GRADUACION VERÓNICA BAIMA<br>FORMATO PDF                                       |

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis.

**Publicación electrónica: Inmediata**

**Después de..... mes(es)**

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno

## **RESUMEN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN EN ESPAÑOL**

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como temática la “Planificación Estratégica Turística de la localidad de Alpa Corral”. Así, se diseña un modelo de desarrollo turístico para la villa del sur cordobés, con el objeto de definir su posición competitiva, y sustentarse estratégicamente en la adopción de la modalidad slow.

Para ello, se analiza la situación turística actual de la localidad de Alpa Corral, para sentar las bases del diagnóstico de su potencialidad turística, en vista del desarrollo del plan estratégico turístico, que además permite elaborar una metodología de investigación a ser aplicada en posteriores etapas de tratamiento. Asimismo, se establece la posición competitiva deseada de la localidad, para conformarla en una oferta consolidada y sustentable en el mercado turístico nacional, con el objeto final de crear condiciones de eficiencia y competitividad, convirtiendo a Alpa Corral en la principal localidad slow del interior del país.

Es entonces como, el diseño del Plan Estratégico Turístico Alpa Corral, planteando como plazo de cumplimiento el período que abarca los años 2010-2020, es definido estratégicamente y con visión de futuro, a fin de promover las circunstancias óptimas de desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico local, y la mejora de la calidad de vida de residentes y visitantes, siendo responsable en la creación y distribución de la riqueza. En vista de ello, se plantean una serie de campos de actuación, inherentes a la visión del plan, en donde se pretende programar acciones operativas para lograr la sustentabilidad económica local por medio del turismo e identificar propuestas de intervención para la gestión turística municipal, para maximizar la contribución del sector turístico, a la consecución de efectos económicos, medioambientales y sociales positivos del desarrollo local.

## **ABSTRACT IN ENGLISH**

The present Final Work of Graduation takes the thematic of “The Strategic Tourist Planning for Alpa Corral”. A model of touristic development is designed for the village of the south of Córdoba, in order to define its competitive position and a sustained strategy, adopting the slow movement.

For that, it is necessary to analyze the actual touristic situation, diagnosing its potentiality, which includes a research methodology for future use. It also establishes the desired competitive position of Alpa Corral, converting it in a consolidated and sustainable offer, for the national touristic market, and creating conditions of efficiency and competitiveness, turning Alpa Corral in the best slow city of Argentina.

The Strategic Tourist Planning for Alpa Corral, developed during the period 2010-2020, is defined with future vision, in order to promote the optimal circumstances for the balanced and sustainable development of the local tourist sector, and the improvement of the quality of life of residents and visitors, being responsible in the creation and distribution for the wealth. In view of it, a series of fields of performance are presented, inherent to the vision of the plan, and operative actions are programmed. These actions are to obtain the local economic sustainability through tourism and to identify actions for the municipal tourist management, to maximize the contribution of the tourist sector and to obtain positive economic, environmental and social effects of the local development.