

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Plan Estratégico de Citymarketing  
Ciudad de Córdoba  
2014-2019

Trabajo Final de Graduación  
Proyecto de Aplicación Profesional  
**Licenciatura en Gestión Turística**  
Año: 2013

**Rigazio, Yanina M.**

## **Resumen Ejecutivo**

Con el presente Plan de Citymarketing se pretende posicionar a la Ciudad de Córdoba, Argentina, como un destino turístico urbano de distribución, basándose en su propia identidad histórica, religiosa y cultural; en su amplia oferta de entretenimientos y en sus características y capacidades para funcionar como sede de eventos.

En base al diagnóstico realizado sobre los condicionantes internos y externos de la ciudad de Córdoba y, a partir de un enfoque estratégico de largo plazo, se plantean los objetivos, estrategias y programas pertinentes en pos de lograr el posicionamiento deseado. Se propone para ello trabajar sobre la demanda turística actual, buscando un aumento en su afluencia y estadía promedio de la manera más homogénea posible a lo largo del año. Otro aspecto fundamental en el plan, es la participación activa de la comunidad local y el trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado, ya que todos ellos forman parte indisoluble y elemental del mercado turístico del destino.

## **Abstract**

The present Citymarketing Plan is intended to position the city of Córdoba Argentina, as an urban and distributional tourist destination, based on its historic, religious and cultural identity, as well as on its wide offer of entertainment and on its technical features and capacity to attend the business market.

Based on the diagnostic taken about internal and external conditions of the city and from a strategic long term focus, relevant objectives, strategies and programs are proposed to get the desired standing for the city. Therefore, it is proposed to work on the current tourist demand trying to increase its flow and average stay throughout the year, as evenly as possible. Another essential point is the active participation of residents and the joint work between private and public sectors, since they are all elemental and inseparable pieces of the destination tourist market.

# Índices

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## Índice General de Contenido

1.	Introducción y Fundamentación de la Temática.....	8
2.	Objetivos del Trabajo Final de Graduación.....	11
	2.1. Objetivo General.....	12
	2.2. Objetivos Específicos.....	12
3.	Marco Teórico.....	13
	3.1. Turismo.....	14
	3.2. Marketing.....	18
	3.3. Guía para el plan de Citymarketing.....	29
4.	Marco Metodológico.....	30
5.	Fase Analítica y Diagnóstica.....	33
	5.1. Análisis Externo.....	35
	5.2. Análisis Interno.....	77
	5.3. Análisis FODA y Conclusión Diagnóstica.....	106
6.	Fase Estratégica.....	109
	6.1. Planteamiento de los Objetivos y Metas del Plan.....	110
	6.2. Planteamiento de la Visión y la Misión.....	119
	6.3. Estrategia de Segmentación.....	120
	6.4. Estrategia de Posicionamiento.....	122
	6.5. Estrategia Funcional.....	124
7.	Fase Operativa.....	127
	7.1. Programa 1: Productos.....	129
	7.2. Programa 2: Comunicación.....	145
	7.3. Diagrama de Gantt.....	167
	7.4. Presupuesto Estimativo 2014.....	168
8.	Conclusión Final.....	169
9.	Anexos.....	172
	Bibliografía.....	251
	Páginas Web Consultadas.....	252
	Otras Fuentes Consultadas .....	258

## Índices de Tablas y de Figuras

Tabla 1: Esquema para realizar el Plan de Citymarketing.....	29
Tabla 2: Metodología de recolección de datos.....	31
Tabla 3: Proyecciones de la actividad turística nacional.....	40
Tabla 4: Cuadro comparativo de ciudades de competencia.....	46
Tabla 5: Participación en el mercado por región.....	53
Tabla 6: Participación en el mercado por ciudades (competencia).....	53
Tabla 7: Promedios mensuales de ocupación (Observatorio).....	56
Tabla 8: Porcentajes promedio de ocupación mensual por año (INDEC).....	57
Tabla 9: Estacionalidad de ocupación de alojamientos en Córdoba.....	60
Tabla 10: Procedencia de turistas.....	62
Tabla 11: Comparación entre argentinos y extranjeros alojados.....	62
Tabla 12: Cantidad de turistas argentinos alojados en la ciudad.....	63
Tabla 13: Cantidad de turistas extranjeros alojados en la ciudad.....	63
Tabla 14: Procedencia de turistas nacionales.....	65
Tabla 15: Procedencia de turistas extranjeros.....	65
Tabla 16: Estadía promedio por año de turistas.....	69
Tabla 17: Estadía promedio por año de turistas nacionales.....	70
Tabla 18: Estadía promedio por año de turistas extranjeros.....	71
Tabla 19: Cantidad de noches en la ciudad.....	72
Tabla 20: Gastos municipales previstos para el 2012.....	78
Tabla 21: Productos turísticos de la Dirección de Turismo Municipal.....	88
Tabla 22: Acontecimientos programados desde la Dirección de Turismo.....	89
Tabla 23: Rutas para llegar a la ciudad.....	90
Tabla 24: Predios feriales de la ciudad.....	98
Tabla 25: Centros de convenciones de Córdoba.....	98
Tabla 26: Oferta de alojamiento de Córdoba.....	101
Tabla 27: Estrategias actuales de marketing de la ciudad de Córdoba.....	105
Tabla 28: Matriz FODA.....	106
Tabla 29: Objetivo específico 1- Proyecciones.....	113
Tabla 30: Objetivo específico 2- Proyecciones.....	114
Tabla 31: Segmentos de demanda detectados en Córdoba.....	120

Tabla 32: Programas de acción y tácticas.....	128
Tabla 33: Diagrama de Gantt.....	167
Tabla 34: Presupuesto Estimativo.....	168
Figura 1: Capacidad de alojamientos promedio en 2012.....	49
Figura 2: Cantidad de plazas de alojamiento disponibles en 2012.....	49
Figura 3: Porcentaje promedio de ocupación en 2012.....	50
Figura 4: Estadía promedio de ocupación en 2012.....	51
Figura 5: Promedios mensuales de ocupación (Observatorio).....	57
Figura 6: Promedios mensuales de ocupación (INDEC).....	58
Figura 7: Cantidad de turistas alojados, residentes y no residentes.....	64
Figura 8: Estadía promedio mensual según años.....	70
Figura 9: Estadía promedio según residencia.....	71

# 1. Introducción y Fundamentación de la Temática

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## 1. Introducción y Fundamentación de la Temática

Desde el año 2002 y como consecuencia de la caída de la convertibilidad que sostenía el país años atrás, se han observado tendencias positivas que favorecieron al sector turístico nacional. A partir de diversas estadísticas recabadas por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), se puede decir que el aumento del movimiento de turismo interno ha logrado que gran parte de los destinos turísticos del país se vean beneficiados, lo que provoca un importante nivel de competencia entre las diferentes regiones del mismo (Ministerio de Turismo de la Nación, 2005).

Por su parte, es un hecho que Córdoba es un destino turístico importante y las cifras reveladas por el Observatorio Turístico municipal y otros organismos lo demuestran año a año. La capital cordobesa se ubica en una privilegiada y estratégica posición geográfica, lo cual proporciona una gran ventaja para atraer turistas de todo el país, tanto con motivos de ocio como de negocios o académicos. Es por ello que, para el presente trabajo, se ha seleccionado a la ciudad de Córdoba como punto de estudio, aprovechando la gran diversidad de atractivos y productos turísticos que posee, acompañada además por su riqueza patrimonial que, junto a su gente y su idiosincrasia, hacen de la misma un destino único y distintivo.

Ya inmersos en la primera mitad del siglo XXI y en un contexto como el actual, donde sabemos que la 'industria' turística genera múltiples beneficios para una localidad, pero que sin el control y la preparación adecuada puede derivar también en variados inconvenientes, es importante contar con una planificación turística del destino que permita posicionarlo y que pretenda mantenerse a largo plazo. Tal como lo destaca Roberto Boullón (1997), los tiempos políticos no se ajustan a los tiempos de la planificación, es por ello que la misma debe ser flexible y adaptarse a los cambios del entorno y no a las cambiantes ideologías políticas que se puedan presentar. También es necesario que se tomen en cuenta los intereses de todos los actores implicados en la actividad y que cada uno de ellos trabaje en conjunto y de manera coordinada para la consecución de objetivos comunes, tratando de lograr ventajas competitivas frente a las diferentes y variadas ofertas que se encuentran en el país.

En base a la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, a lo expresado anteriormente y a la importancia económica y social que representa el sector turístico para la ciudad de Córdoba, se considera indispensable que dicha actividad sea tomada como 'Política de

Estado' desde las instituciones públicas municipales. A partir de allí se deberían crear las legislaciones pertinentes que amparen la continuidad de la planificación turística del destino en todos sus aspectos.

La localidad de Córdoba capital, necesita basar su accionar, tanto desde el ámbito público como desde el privado, en un Plan de Destino del cual deriven procedimientos más específicos para lograr un correcto desarrollo de la ciudad en general. En el presente trabajo se describe sólo una porción de dicho plan, una propuesta de Citymarketing que busca diferenciar a la metrópoli de su competencia, resaltando sus cualidades distintivas.

El Trabajo Final de Graduación, se basó en un diagnóstico en el cual se evaluaron diversos aspectos internos del destino en cuestión, así como otras variables externas que tienen o podrían generar influencia sobre la actividad turística. A partir de dicho análisis, se realizaron propuestas de marketing para ser aplicadas por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba, las cuales pretenden adaptarse a la realidad y a los cambios del entorno, generando beneficios para todos los actores relacionados con el turismo en la ciudad.

## 2. Objetivos del Trabajo Final de Graduación

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## 2. Objetivos del Trabajo Final de Graduación

### 2.1. *Objetivo General*

Diseñar un Plan Estratégico de Citymarketing para la Ciudad de Córdoba, para el período 2014 – 2019, con fin crear una posición competitiva de la ciudad respecto a la actividad turística.

### 2.2. *Objetivos Específicos*

1. Realizar un diagnóstico de la ciudad de Córdoba que contemple los aspectos internos y externos de la misma y que permita detectar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la enmarcan en la actualidad.
2. Identificar la oferta turística actual.
3. Analizar estadísticas y características de la demanda turística.
4. Indagar sobre la imagen que poseen los residentes sobre su ciudad.
5. Indagar sobre la imagen percibida por los visitantes de la ciudad.
6. Analizar la competencia turística actual.
7. Identificar las acciones de marketing pasadas y actuales de la Dirección de Turismo Municipal y de organismos afines.
8. Establecer objetivos y estrategias para aplicar sobre la actividad turística de la ciudad en el período planteado.
9. Diagramar los programas de acción que lleven al cumplimiento de los objetivos planteados, junto con sus respectivos presupuestos.
10. Definir indicadores que permitan medir los resultados pretendidos y logrados del plan.

## 3. Marco Teórico

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Turismo

##### 3.1.1. Destino turístico

Un destino turístico es aquel espacio que posee cierta variedad de productos y atractivos turísticos que por sí solos motivan y atraen a los visitantes a conocerlos. Cada turista particular percibe de manera diferente a los destinos, según su experiencia vivida y el análisis subjetivo que realizan de ellos, pero a su vez todos los visitantes de un lugar lo aprecian como un todo, sin separar cada uno de los componentes que engloban la experiencia turística general (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

No siempre los límites geográficos y políticos de una ciudad o población coinciden con los límites que tiene el destino turístico. Los destinos se clasifican según la distribución de los recursos y la manera en que los turistas los utilizan en: destinos únicos, destinos como sede central, circuitos y viajes en ruta. Otro criterio de clasificación es según las características generales que tiene cada destino y se puede hablar de destinos urbanos, de playa, de montaña, rurales, destinos sin explorar y destinos exóticos, únicos y exclusivos (Bigné et al., 2000).

##### 3.1.2. Mercado turístico y estacionalidad

El mercado turístico se configura a partir de la oferta y la demanda turística. La oferta turística alcanza al total de productos, servicios e infraestructura que en un destino pueden utilizar los turistas para cubrir sus necesidades, mientras que la demanda turística es la cantidad total de personas que se desplazan hacia un destino turístico determinado por cierto período de tiempo y que consumen lo que el mismo les ofrece (Montaner Montejano, 1996; Sancho, 1998).

El sector turístico se enfrenta a las variaciones de la demanda, que en general tiene un comportamiento estacional para el consumo. Son muchas y muy diversas las variables que influyen en la estacionalidad turística de un destino,

como ser el clima, las vacaciones escolares, el tiempo y dinero disponibles, entre otras. Un destino puede ejecutar diferentes acciones para amortizar la estacionalidad, para lo cual es necesario que se lleven a cabo estudios sobre las fluctuaciones y características de la demanda (Bigné et al., 2000).

### 3.1.3. *Tipos de turismo*

El turismo puede clasificarse según el lugar desde dónde viajan los turistas y el destino al que se dirigen. A partir de este criterio, se puede definir al turismo interior como aquel que incluye a los turistas que viajan dentro de su mismo país -turismo interno- y a los turistas que viajan desde otros países a un país particular -turismo receptivo- (Ministerio de Turismo de la Nación, 2005; Sancho, 1998).

Montaner Montejano (1996), destaca la diferencia entre el turismo interior, del nacional y del internacional. El turismo nacional incluye a aquellos turistas que viajan dentro y fuera de su país; se puede deducir entonces que el turismo internacional comprende tanto al turismo receptivo que viene desde otros países, como al emisor, que son aquellos residentes que se trasladan fuera de su país de origen.

### 3.1.4. *Ciclo de vida de un destino turístico*

Tal como lo menciona Bigné et al. (2000), a medida que pasa el tiempo, los gustos, preferencias y motivaciones de los consumidores pueden ir cambiando. Lamentablemente y por razones lógicas, los destinos no pueden variar sus características ni adaptarse a los cambios de la demanda con la misma rapidez. A partir de ello se pueden describir diferentes etapas que atraviesa un lugar a lo largo de su desarrollo como destino turístico:

→ En una primera fase de Exploración, el destino empieza a ser descubierto y es visitado solamente por algunos turistas, cuyo gasto es absorbido directamente en la economía de la localidad. Los residentes reciben a los turistas de manera espontánea y comienzan a crear nuevos productos para ofrecerles. En esta etapa la demanda suele ser baja pero de buen

poder adquisitivo, la oferta es básica y el acceso al destino es limitado, por lo que la competencia es muy rara (Bigné et al., 2000).

- La siguiente etapa es la de Implicación, en la que los residentes comienzan a involucrarse más en la actividad turística generando servicios para ofrecer, incitando a los turistas a que visiten el destino y solicitando al sector público que se encargue del desarrollo de las infraestructuras necesarias. La demanda comienza a aumentar generando beneficios para la localidad (Bigné et al., 2000).
- La etapa de Desarrollo concentra la mayor tasa de crecimiento tanto de la demanda como de la oferta turística. El poder adquisitivo de los turistas es menor que el de las fases anteriores, la oferta se diversifica modificando en algunos casos las características del destino y la competencia también es más variada ejerciendo presión sobre los precios (Bigné et al., 2000).
- Llega un momento en que el destino logra alcanzar la etapa de Consolidación en la que, al estar más desarrollado y adaptado, se convierte en un lugar accesible para el turismo masivo generando resultados económicos positivos (Bigné et al., 2000).
- Cualquier destino puede atravesar una etapa de Estancamiento, en la cual la demanda proviene de las clases socioeconómicas más bajas y la cantidad de visitantes que recibe puede ser tan alta que cause diversos inconvenientes. La oferta deja de ser atractiva y la competencia es creciente en esta fase (Bigné et al., 2000).

### 3.1.5. *Enfoques para el desarrollo turístico de un destino*

El nivel de intervención que un gobierno decide aplicar sobre el sector turístico influye indudablemente en la importancia que se le va a dar al mismo (Montaner Montejano, 1996). Cuando la actividad turística ocupa un lugar trascendental en la economía de un país, la intervención pública en el sector debe incrementarse. Dicha mediación se desarrolla generalmente a través de los niveles de organización nacional, regional y local, los cuales deben mantener una fluida comunicación que les permita cooperar y realizar políticas

coordinadas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es primordial que los gobiernos de cada país se involucren en la captación de clientes, a través de diferentes estrategias y políticas (Sancho, 1998).

Para desarrollar el sector turístico en un destino es indispensable también, la acción conjunta del sector empresarial y el sector público. Estos dos sectores mantienen objetivos e intereses diferentes; por un lado las empresas buscan obtener rentabilidad y por el otro los organismos públicos tienen como fin último el bienestar de la comunidad local, por lo que se encargan de regular y controlar el desarrollo del turismo para conseguirlo (Bigné et al., 2000).

Para que el destino sea exitoso y sostenible a largo plazo, es necesario que estos sectores trabajen conjuntamente integrando los intereses de cada uno y así lograr un desarrollo beneficioso para ambos, y también para el turista que visita el destino y percibe sus vacaciones de manera global (Bigné et al., 2000).

La colaboración y el consenso entre los distintos sectores implicados en el turismo se traducen en consecuencias más eficientes, las relaciones y acciones realizadas son más legítimas cuando hay cooperación para la toma de decisiones y se mejora la coordinación de las acciones y políticas que cada sector realiza. El sector público, las organizaciones no lucrativas, el sector empresarial y la comunidad local son actores clave en el turismo de una localidad y es necesario para lograr buenos resultados que todos trabajen conjunta y coordinadamente, buscando la consecución de objetivos generales consensuados que generen beneficios para todos los involucrados (Bigné et al., 2000).

### 3.2. *Marketing*

El marketing es un conjunto de actividades orientadas a descubrir y satisfacer las necesidades de la demanda, intercambiando productos o servicios por algún tipo de beneficio (Montaner Montejano, 1996). Se puede hablar de dos grandes dimensiones del marketing; por un lado el Marketing Estratégico el cual, a partir de ciertos objetivos y estrategias formuladas busca orientar el quehacer de una organización para aumentar las ventajas competitivas de la misma. Por otra parte, se puede definir al Marketing Operativo como todas aquellas acciones que se enfocan a diseñar y posteriormente ejecutar el plan de marketing, que busca cumplir con las estrategias y objetivos planteados a partir de los recursos que posee la organización (Bigné et al., 2000).

#### 3.2.1. *Citymarketing y marca ciudad*

El citymarketing o marketing de ciudades se encarga de buscar una identidad de la ciudad que logre vislumbrar sus valores, recursos y características más destacadas y a partir de la cual crear y difundir una imagen dirigida a diversos públicos (Global Holiday Card, 2013). El proceso de planificación estratégica del citymarketing debe incluir a diversos actores, incluyendo a políticos, empresarios, turistas, inversores, residentes, entre otros (Amadeus, 2008).

Aplicar acciones de marketing en un destino consiste en identificar las necesidades de la demanda objetivo y adaptar el lugar de manera que pueda satisfacerlas (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007). El mercado objetivo debe incluir a los residentes, los turistas y los inversores a través de un marketing social, el cual contemple los deseos de todos aquellos que se encuentran relacionados con el sistema turístico (Elizagárate, 2006; Bigné et al., 2000).

Toni Puig, describe al citymarketing como una inversión que debe comunicarse desde el sector público municipal y considera como lineamientos básicos del citymarketing el hecho de dirigirse al público ciudadano y a otros públicos segmentados a través de un plan de comunicación frecuente que transmita entre otras cosas, lo que la ciudad es y que busque generar confianza entre sus públicos (Puig Picart, 2013a).

En el contexto de globalización en el que se encuentran las ciudades del mundo y gracias a la creciente competencia entre ciudades y destinos, el citymarketing es una herramienta útil para lograr diferenciarse y posicionarse en el mercado (Della Mea, 2008). A partir de la identidad de la ciudad y los atributos que definen su personalidad, es posible lograr una diferenciación de la misma como estrategia competitiva frente al resto (Elizagárate, 2006).

Puig considera que las ciudades deben distinguirse a través de una marca que permita lograr sentido de pertenencia y confianza entre sus ciudadanos (Guyot, 2005). Para ello, hay que escuchar a los residentes y lograr transmitirles un valor compartido que represente las características propias y únicas de la ciudad, con el que “se sientan correspondidos” y así, se conviertan en embajadores de la ciudad (Puig Picart, 2013b; Daban i Hurtós, 2013). Es importante que los ciudadanos se sientan parte validando aquellos atributos y características que se pretenden destacar frente a otros públicos (Pereira, 2010). Es necesario mantener una fluida comunicación con los ciudadanos en la que ellos mismos participen en la toma de decisiones relacionadas con la marca de la ciudad (Daban i Hurtós, 2013).

Para crear la ‘marca ciudad’ es necesario tener en cuenta la esencia misma del lugar, sus tradiciones, cultura, valores (Amadeus, 2008); la marca debe ser un símbolo de la identidad y de la imagen de la ciudad (Elizagárate, 2006). En definitiva, es la ‘carta de presentación’ que resume sus cualidades frente al mundo, además sirve como elemento de diferenciación y posicionamiento frente a otros lugares. Dicha marca nunca debe confundirse con la que los gobiernos de turno pretenden utilizar; sino que debe ser independiente y superior a ésta (Daban i Hurtós, 2013; Territorio y Marketing).

### 3.2.2. *Plan de marketing*

Un Plan de Marketing es todo aquel documento escrito basado en análisis y estudios específicos, que determina sistemáticamente los objetivos buscados para un período de tiempo concreto junto con las acciones, programas y controles adecuados (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

Para tener éxito con un plan de marketing, es importante que el sector público se vincule con el sector empresarial, sin dejar de lado a los ciudadanos y otros grupos de interés. La colaboración y el intercambio de ideas e intereses entre estos actores van a derivar en un plan acertado, con una amplia visión de la realidad (Kotler et al., 2007).

Un plan de marketing debe mantener una orientación estratégica y una operacional. El desarrollo del plan debe realizarse para un período de tiempo determinado, por lo general de dos a tres años, a partir del cual se adjuntan planes anuales que complementan su implementación (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

Las fases que debe contemplar el plan son (Chias, 2005):

1. Fase analítica: que diagnostique de manera objetiva la situación real del destino.
2. Fase estratégica: en la cual se busquen soluciones pertinentes al análisis realizado, a partir de la redacción de objetivos y estrategias de marketing.
3. Plan operacional: que detalle las acciones a seguir para el cumplimiento de los objetivos, junto con los presupuestos correspondientes y los plazos temporales de realización.

→ *Fase analítica.*

Antes de comenzar a desarrollar un plan de marketing para un destino es necesario realizar un diagnóstico que describa cómo se encuentra la situación actual del mismo, a partir de un análisis interno y externo (Sancho, 1998). En el diagnóstico realizado, se deben identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee el lugar (Kotler et al., 2007). A partir de ello, el análisis va a permitir desarrollar una planificación estratégica que se oriente a las necesidades reales del destino, de los organismos implicados y de los grupos de interés (Bigné et al., 2000).

a. Análisis externo:

Para analizar el entorno en el que se encuentra una organización, se examinan las variables externas que no son controlables por la misma (Sainz de Vicuña Ancín, 2008); Kotler, Bowen, & Makens, (1997), separan este análisis en macro y micro ambiente.

El análisis del macro-ambiente debe contemplar (Bigné et al., 2000; Hernández Díaz, 1990; Kotler et al., 1997):

- Variables político-legales (leyes, oficinas gubernamentales) y organismos del sector público encargados de la actividad turística
- Tendencias económicas
- Variables socioculturales (valores, comportamientos, demografía)
- Variables tecnológicas
- Variables ecológicas/ ambiente natural

Por su parte el análisis del micro-ambiente debe tomar en cuenta, entre otros aspectos, las siguientes variables (Bigné et al., 2000; Hernández Díaz, 1990; Kotler et al., 1997):

- Principales competidores: analizando sus objetivos, el volumen de los turistas que los visitan, el grado de satisfacción de su demanda, los canales de distribución y comunicación que utilizan, los productos que ofrecen y otros aspectos que permitan reconocer sus ventajas y debilidades competitivas.

- Naturaleza del mercado: tendencias y acontecimientos importantes (la demanda objetivo y sus características de comportamiento, el potencial de crecimiento y evolución de la demanda, los segmentos de mercado, las necesidades, motivaciones y deseos del turista, etc.).

b. Análisis interno:

Para lograr este análisis es necesario indagar sobre (Bigné et al., 2000; Cárdenas Tabares, 1991):

- Los recursos, productos y atractivos que posee el destino, los cuales deben ser inventariados y valorados (Chias, 2005).
- Actividades en el destino (de esparcimiento, deportivas, acontecimientos programados, etc.).

- La imagen del destino y sus productos frente a sus diferentes públicos.
- Las infraestructuras básicas.
- El equipamiento turístico y empresas turísticas del destino u otros agentes implicados en la actividad.
- La comunidad de la localidad.

c. Análisis FODA:

A partir de los análisis interno y externo es posible realizar un diagnóstico de la situación que permitirá sacar las conclusiones necesarias para definir las estrategias adecuadas del plan de marketing. Para resumir los análisis efectuados hay que identificar cuáles son las fortalezas y amenazas del ambiente externo, así como aquellas oportunidades y debilidades del destino turístico, lo que es conocido como Análisis FODA (Sainz de Vicuña Ancín, 2008). El análisis y comparación de estas cuatro variables es útil para la planificación turística del destino estudiado, ya que a partir de él resulta más fácil identificar cuáles son las acciones más importantes o urgentes que se deben implementar (Bigné et al., 2000).

- Oportunidades: características o acontecimientos del entorno que permiten generar ventajas competitivas. Pueden clasificarse según la probabilidad de éxito que contengan (Kotler et al., 1997).

- Amenazas: retos o acciones desfavorables que ocurren en el entorno y que hay que gestionar para que no conduzcan a consecuencias negativas. Se pueden clasificar de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia (Kotler et al., 1997).

- Fortalezas: puntos fuertes en los que el destino logra diferenciarse.

- Debilidades: puntos débiles en los que el destino debe trabajar.

→ *Fase estratégica.*

El marketing estratégico contempla el estudio de las necesidades de los clientes a partir de las cuales se van a definir productos para los segmentos meta detectados. Para ello es necesario implementar ciertas actividades que van a permitir el desarrollo de un plan de marketing estratégico, algunas de ellas son la

segmentación del mercado, elección del público objetivo y posicionamiento del destino creando una imagen que logre diferenciarlo de la competencia (Sancho, 1998).

A partir del panorama de la localidad que brinda el análisis FODA explicado en el apartado anterior, es posible priorizar las diferentes acciones que se deben llevar a cabo (Kotler et al., 2007).

El paso siguiente consiste en establecer una visión del plan estratégico de marketing, que defina la imagen que se desea lograr del destino en un periodo futuro de largo plazo (Chias, 2005). Una vez conformada la visión es posible plantearse objetivos claros (cualitativos y cuantitativos) y metas temporizadas y cuantificadas. Luego se deben formular las estrategias que van a permitir la consecución de las metas planteadas, evaluando cuáles son las ventajas y los recursos con los que se cuenta para poder lograrlas (Kotler et al., 2007).

Las estrategias que se piensan desarrollar en el presente plan de Citymarketing son las siguientes:

a. Estrategia de segmentación:

Tal como destaca Chias (1991), “el mercado son personas” y al ser todas ellas diferentes es necesario realizar una segmentación del mercado que detecte las necesidades de los clientes y a partir de ello, elegir a qué grupos de clientes o segmentos se van a apuntar las acciones pertinentes para satisfacerlos (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

El mercado de los visitantes para un destino se puede dividir en dos ramas principales, por un lado los visitantes de negocios y por otro los visitantes que tienen diferentes motivos de ocio al viajar; a su vez se pueden hacer subdivisiones (Kotler et al., 2007). Las principales variables utilizadas para segmentar los mercados pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento (Kotler et al., 1997).

El objetivo final de la segmentación es poder orientar las campañas y estrategias de marketing a cada grupo particular a partir de las características estudiadas del mismo. Es importante que el conjunto de personas sobre el cual se decida trabajar sea accesible, de un tamaño que justifique las acciones a realizar para enfocarse en ellos, y que sea posible mantenerlo en el tiempo (Bigné et al., 2000).

Las estrategias de segmentación pueden clasificarse en (Kotler et al., 1997):

- Indiferenciada: dirigida a todos los clientes con un mismo producto, sin tener en cuenta sus diferencias.
- Diferenciada: apunta a diferentes grupos de mercado con ofertas diferenciadas para cada uno de ellos.
- Concentrada: destinada a segmentos pequeños de consumidores.

b. Estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento busca que los segmentos elegidos perciban y asocien al producto/destino con ciertos atributos de imagen (Sainz de Vicuña Ancín, 2008). La posición del destino, es la manera en que lo definen los distintos grupos de demanda, de acuerdo a sus principales características y en relación a la competencia (Kotler et al., 1997).

La mayor parte de los recursos turísticos de un destino son tangibles y objetivos, pero la forma en que los aprecia cada turista está rodeada de subjetividad (Bigné et al., 2000). La imagen que los ciudadanos y los visitantes tienen de un destino es la conjunción de ideas y creencias que poseen del mismo y va a determinar la manera en que responderán o actuarán frente al él. Ésta imagen, a su vez se encuentra influida por la percepción previa que posee cada persona del lugar, por lo que se puede decir que las imágenes de un destino varían de persona a persona. Si se conoce cuál es la imagen actual que las personas poseen del lugar, es posible crear una más propicia, la cual debe ser válida, creíble, simple, atractiva y distintiva (Kotler et al., 2007).

Para posicionar un producto se trata de valorarlo por las características que lo diferencian del resto, siempre y cuando las mismas sean relevantes para quienes lo consumirán. Para definir una estrategia de posicionamiento entonces, es necesario tener conocimiento sobre la posición actual y luego decidir qué cambios se quieren lograr (Sainz de Vicuña Ancín, 2008). El posicionamiento actual se encuentra en la mente de los consumidores, y la comunicación que el destino realiza sobre la imagen o posición que quiere lograr, es un factor muy influyente en el

mismo (Chias, 2005). La organización de eventos, es una de las maneras de lograr construir una imagen del destino en la mente de los consumidores, contribuyendo al posicionamiento del mismo (Elizagárate, 2006).

Tal como se mencionó con anterioridad, la construcción de una marca del destino turístico es una fuerte herramienta que contribuye a lograr el posicionamiento deseado y que no puede pasarse por alto en el establecimiento de esta estrategia.

c. Estrategia funcional:

Va a determinar la mezcla de marketing particular a utilizar para cada segmento meta (fase táctica u operativa). Aquí deben establecerse las estrategias de productos, de precios, de distribución y de comunicación teniendo en cuenta los recursos financieros y humanos que se disponen para poder trabajar (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

→ *Plan operacional.*

Para implementar el plan estratégico desarrollado, se debe realizar un plan de marketing operativo (Sancho, 1998). El marketing mix o marketing operativo incluye todas aquellas acciones que permiten que un destino se dirija a diferentes segmentos de demanda con diferentes combinaciones de productos y servicios, según sus necesidades y deseos específicos. Para el desarrollo de este plan se deben gestionar cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación (Bigné et al., 2000).

- a. Producto-destino: comprender que el destino es un conjunto de servicios, infraestructura, recursos y productos que están integrados en su nombre, por lo que es necesario que el sector público trabaje conjuntamente con el privado (Bigné et al., 2000).
- b. Precio: trabajar para que los consumidores perciban una adecuada relación entre el precio que pagan y la calidad que reciben a cambio (Bigné et al., 2000).

- c. **Distribución:** contempla los canales mediante los cuales se logra que el consumidor adquiera los productos o servicios que desea. Es clave una correcta selección de la mezcla de distribución a utilizar para que el destino se encuentre disponible para los segmentos de demanda que le interesan. Dentro de los canales de distribución que se pueden mencionar para el sector turístico, se destacan las centrales de reserva, agencias de viaje en todas sus modalidades, los hoteles o simplemente la distribución directa (Bigné et al., 2000). Las instituciones públicas de turismo prácticamente no realizan acciones de comercialización, a no ser que tengan un formato mixto con participación de empresas privadas (Chias, 2005).
- d. **Comunicación:** a través de los diferentes medios de comunicación disponibles se debe tratar de construir una imagen y una identidad adecuada para el destino. Las campañas de comunicación deberían ser coordinadas entre el destino y los proveedores y oferentes locales para lograr una armonía entre la identidad y la imagen del destino (Bigné et al., 2000). Para comunicar un destino hay que elegir cuáles de todas las herramientas existentes se van a utilizar, ya que cada una presenta características, efectos y costos diferentes, por lo que se hace necesario seleccionar cuidadosamente la mezcla adecuada de tácticas promocionales de manera que se pueda dirigir apropiadamente el mensaje deseado al público deseado. Estas herramientas son: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, entre otras (Kotler et al., 2007).

Dentro de las técnicas de promoción turística actuales, se destaca el uso de las herramientas on line. El destino debe encargarse de cuidar su imagen en Internet y generar interés entre los consumidores, para lo cual el contenido gráfico y audiovisual a utilizar es muy importante. Se debe crear un blog o portal turístico y para que los públicos accedan a él, se pueden utilizar las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, entre otras (Merodio, 2013). A través de las plataformas mencionadas, un destino puede alcanzar a un público muy

amplio, llamando su atención e influyendo en sus pensamientos, creando seguidores y logrando efectos virales entre los usuarios (Letailleur, 2013).

Es importante realizar una definición previa de los mensajes que se quiere comunicar a cada público objetivo. El mensaje global a transmitir se conforma de: un texto que argumente y describa las características propias del destino, un mensaje permanente que sintetice lo anterior y pretenda lograr un posicionamiento competitivo del lugar; y una marca turística que, acompañada del mensaje permanente, exprese la identidad del destino (Chias, 2005).

En esta fase operacional es preciso decidir cuáles van a ser aquellas acciones de marketing mix que concreten las estrategias planteadas, junto con los plazos y los responsables de las mismas. Aquí también deben asignarse los recursos que se van a necesitar (humanos, materiales y financieros), se deben prever los costos que se van a realizar y también corresponde ordenar dichas acciones según el grado de importancia que cada una contenga (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

Josep Chias (2005), divide al plan operacional en:

- Programas: buscan producir ciertos cambios en públicos específicos.
- Proyectos: enuncian los hechos concretos a realizar para cumplir con los objetivos del programa.
- Acciones: trabajos finales que concretarán los proyectos y programas planteados.

→ *Fase de revisión y control.*

Es importante que durante la ejecución del plan se respete lo planificado y se mantenga cierta flexibilidad en su realización (Chias, 2005). A medida que el plan se va ejecutando, corresponde hacer revisiones periódicas del progreso del mismo, en las que se puedan detectar los avances, fallas y demás datos relevantes (Kotler et al., 2007).

Es indispensable que se lleve a cabo un seguimiento continuo a lo largo del desarrollo del plan, ya que el entorno y las circunstancias que rodean a la

organización, pueden ir cambiando en el tiempo, provocando que afecte ciertas variables que sea necesario modificar (Sainz de Vicuña Ancín, 2008). Esta fase es clave también, para controlar que el plan se está implementando de acuerdo a lo planeado; aquí es preciso estudiar el grado de avance y los resultados obtenidos hasta el momento de la revisión comparándolos con los objetivos planteados, y a partir de allí se deben establecer las acciones correctivas y modificaciones necesarias al plan (Bigné et al., 2000).

Chias (2005), resume las acciones de control en dos fases:

- Control de realizaciones: monitoreando el cumplimiento de las acciones planeadas, comparando lo realizado con lo planificado.
- Control preventivo: manteniendo el diagnóstico situacional actualizado de acuerdo a cierta periodicidad.

### 3.3. Guía para el plan de Citymarketing

En consecuencia al marco teórico planteado, se establece el siguiente esquema para la ordenación del Plan de Citymarketing para la Ciudad de Córdoba:

Tabla 1

*Esquema para realizar el Plan de Citymarketing*

Fase	Acciones	
Analítica	Análisis externo	
	Macro-ambiente	Político-legal
		Económico
		Sociocultural
	Micro-ambiente	Competidores
		Naturaleza del mercado
	Análisis interno	
	Recursos y Oferta turística en general	
	Infraestructura y servicios	
	Equipamiento turístico	
	Comunidad local	
	FODA y diagnóstico	
	Oportunidades	
	Amenazas	
	Fortalezas	
Debilidades		
Conclusión diagnóstica.		
Estratégica	Planteamiento de objetivos y metas	
	Planteamiento de Visión, Misión	
	a.	Estrategia de segmentación
	b.	Estrategia de posicionamiento
	c.	Estrategia funcional
Operativa y de Control	a.	Programa Productos
	b.	Programa Comunicación
	Tácticas y Control	
	Presupuestos	

Elaboración propia en base al Marco Teórico planteado.

## 4. Marco Metodológico

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

#### 4. Marco Metodológico

Para realizar el diagnóstico de la ciudad de Córdoba se han utilizado técnicas de investigación primaria y secundaria a los fines de lograr un conjunto de datos e información relevantes. Cabe aclarar que toda la información recolectada tiene carácter pasado y transversal, ya que se ha recogido en un solo momento y no se ha hecho seguimiento a lo largo del tiempo (Vieytes, 2004).

Tabla 2

*Metodología de recolección de datos*

Objetivo perseguido	Técnica de investigación	Características	
Identificar la oferta turística actual	Secundaria	Fuentes: página web oficial de la Dirección de Turismo Municipal y de la Municipalidad de Córdoba, entre otras.	
Analizar estadísticas y características de la demanda turística de la ciudad	Secundaria	Fuentes: Observatorio Turístico de la Dirección de Turismo Municipal, Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.	
Indagar sobre la imagen percibida por los visitantes de la ciudad.	Secundaria	Fuente: Observatorio Turístico de la Dirección de Turismo Municipal.	
Indagar sobre la imagen que poseen los residentes de Córdoba sobre su ciudad	Primaria	Metodología de investigación	Cuantitativa
		Técnicas de indagación	Encuestas
		Instrumento de recolección	Cuestionario
		Población	Población actual de la ciudad de Córdoba
		Criterio Muestral	No probabilístico causal por cuotas
		Muestra	100 residentes de la ciudad de Córdoba, de entre 18 y +65 años de edad.
Analizar la competencia turística actual de la ciudad	Secundaria	Fuentes: páginas web de los organismos oficiales de la actividad turística de cada localidad y de sus municipalidades; Encuestas de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otros.	
Identificar las acciones de marketing pasadas y actuales de la Dirección de Turismo Municipal y de organismos afines.	Primaria	Metodología de investigación	Cualitativa
		Técnicas de indagación	Entrevista en profundidad
		Instrumento de recolección	Guía de pautas
		Población	Referentes de la Dirección de Turismo Municipal y de la Agencia Córdoba Turismo
		Criterio Muestral	No probabilístico intencional
		Muestra	Directora de Turismo Municipal y encargado de Promoción de la Dirección. Agustín do Nascimento (Agencia Córdoba Turismo).
	Secundaria	Fuentes: Páginas web y documentos específicos de organismos relacionados a la actividad turística (Ministerio de Turismo de la Nación, Agencia Córdoba Turismo).	

Elaboración propia.

En primer lugar, para lograr un completo análisis de la oferta turística actual de la ciudad de Córdoba, se ha realizado un análisis sobre la base de fuentes secundarias de información. Los datos se organizaron en diferentes fichas de relevamiento sobre recursos turísticos naturales y culturales, oferta hotelera, entre otros (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento) (Domínguez de Nakayama, 1994). Luego se acudió al Observatorio Turístico de la Dirección de Turismo Municipal y a las Encuestas de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), para recolectar información referente a la demanda turística de la ciudad en los últimos años (estadísticas, características, imagen percibida, entre otros factores evaluados).

También se ha realizado investigación primaria cuantitativa para conseguir datos comparables de los que fuera posible sacar conclusiones pertinentes para los objetivos del trabajo. En este caso, la técnica de indagación utilizada fue una encuesta dirigida a los residentes actuales de la ciudad de Córdoba (Ver Anexo 2: Modelo de encuesta para residentes de la ciudad de Córdoba), la cual permitió obtener información a partir de diferentes formatos de preguntas. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario y la población fue elegida con un criterio muestral no probabilístico por cuotas y casual, lo que significa que las personas encuestadas fueron aquellas a las cuales resultó fácilmente acceder (Vieytes, 2004).

Otras fuentes de información secundaria, como diferentes organismos oficiales de la actividad turística de cada localidad y las Encuestas de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otras, fueron utilizadas para indagar y analizar la competencia turística actual de la ciudad de Córdoba.

Para identificar las acciones de marketing realizadas para la ciudad por los organismos competentes, se han aplicado técnicas de investigación cualitativa cuyos métodos buscaron indagar a diferentes actores de los cuales se pretendió obtener información válida y útil. En este caso la técnica de indagación utilizada fue la entrevista en profundidad y los actores entrevistados fueron la Directora de Turismo Municipal, Arquitecta Analía Righetti; el encargado del Área de Promoción de la misma Dirección, Licenciado Fernando Ledesma; y por otra parte, Agustín Do Nascimento, coordinador de Turismo de Reuniones de la Agencia Córdoba Turismo (Ver Anexo 3: Entrevistas). El criterio muestral para elegir a los informantes fue no probabilístico e intencional, ya que la elección se hizo de manera arbitraria (Vieytes, 2004).

## 5. Fase Analítica y Diagnóstica

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## **5. Fase Analítica y Diagnóstica**

A continuación se presenta un análisis de la situación en la que se encuentra la Ciudad de Córdoba, el cual fue realizado durante mediados del año 2012 y los primeros meses del 2013. Se parte desde un contexto externo, llegando a un análisis detallado de la ciudad en sí, evaluando aquellos aspectos que afectan y generan influencia en la misma.

Por último, se presenta la información resumida en un cuadro de análisis FODA, en el que se intenta identificar cuáles son los aspectos internos que representan fortalezas o debilidades de la ciudad, y también aquellos aspectos externos que constituyen tanto amenazas como oportunidades.

## 5.1. *Análisis Externo*

### 5.1.1. *Macro-ambiente*

→ *Factores político-legales.*

a. *Argentina:*

A nivel nacional y en materia turística, Argentina cuenta con un Ministerio de Turismo Nacional creado por decreto 919/10 (Ministerio de Turismo de la Nación), el cual funcionaba anteriormente como Secretaría de Turismo. El hecho del carácter ministerial actual que presenta este organismo, destaca la importancia que se le otorga en Argentina a la actividad turística (Ver Anexo 4: Organización interna del Ministerio de Turismo de la Nación).

El Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), realiza diversas acciones en el ámbito del marketing y promoción turística del país, separando sus actuaciones entre turismo interno y receptivo. El accionar del MINTUR logra repercutir en la actividad turística de todas las provincias del país, fomentando actividades de diversa índole en las diferentes localidades, proporcionando datos e información, incentivando a la demanda turística, promocionando los diferentes destinos que ofrece el país en el interior y en el exterior, etc. Esto representa un aspecto positivo para la actividad turística de todos los destinos del país, incluyendo a la ciudad de Córdoba, en los cuales influye el accionar de cada área del MINTUR.

La Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, mediante el Plan de Acciones Nacionales de Promoción apoya las actividades de promoción del Consejo Federal de Turismo y de otras empresas privadas relacionadas con la actividad turística. El objetivo final de estos organismos, consiste en aumentar la demanda de turismo interno de los diferentes destinos y productos que se ofrecen en todo el país (Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012). El lema bajo el cual se promociona al país a nivel regional es “Viajá por tu país”, a partir del cual se busca generar un sentido de pertenencia del turista argentino. Las acciones de promoción se enfocan en los diferentes grupos de destinos presentados en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, que divide al país en seis regiones

turísticas que contemplan a todas sus provincias: Región Norte; Región Litoral; Región Buenos Aires; Región Córdoba; Región Cuyo; y Región Patagonia (Ministerio de Turismo de la Nación).

Por su parte, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), junto con otros organismos privados entre los cuales se destaca la Cámara Argentina de Turismo, ejecutan las acciones de marketing destinadas al mercado internacional (turismo receptivo). Entre estas acciones se destacan el posicionamiento de la Marca País (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011) y el plan de marketing turístico internacional “Conect-AR”, para el período 2012-2015 (Página 12, 2012). Para la promoción de Argentina en mercados internacionales, bajo el lema “Argentina Late con Vos”, se ha dividido al país en cinco ejes comunicacionales que engloban productos y destinos similares: Argentina Activa; Argentina Natural; Argentina Gourmet; Argentina Auténtica; Argentina Reuniones (Ministerio de Turismo de la Nación).

A nivel federal se destacan las siguientes leyes, decretos y planes relacionados a la actividad turística del país:

- Ley Nacional de Turismo N° 25.997: sancionada en el 2005 destaca a la actividad turística como Política de Estado en Argentina (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011).

- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS): actualizado en 2011, busca lograr un desarrollo de la actividad turística, que sea equitativo e inclusivo de toda la sociedad y que a partir de la planificación a largo plazo oriente y articule las acciones del Ministerio de Turismo y las de todos aquellos actores relacionados con la actividad turística (Ministerio de Turismo de la Nación).

- Plan Nacional de Calidad Turística: busca que se aplique un sistema de calidad y mejora continua para la actividad turística con estándares internacionales, logrando una posición competitiva en el mercado turístico internacional (Ministerio de Turismo de la Nación).

- Programas de Desarrollo y de Inversión, a través de los cuales el MINTUR cumple sus funciones de promover y facilitar el desarrollo

turístico de todas las regiones del país (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011; Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 2011).

- Decreto 1584/2010 de Feriados Nacionales y días no laborables y Decreto 1585/2010 de Feriados con fines turísticos: buscan estimular la actividad turística en todo el territorio nacional, logrando una disminución de los efectos negativos de la estacionalidad propia del turismo.

b. Provincia de Córdoba:

A nivel provincial y en relación al turismo, la Agencia Córdoba Turismo (ACT), es el organismo que se encarga de coordinar y promover dicha actividad. Es una Sociedad de Economía Mixta, creada por Ley Provincial N° 9156, que realiza funciones públicas dirigidas por funcionarios públicos incorporando al sector privado en su estructura orgánica (Gobierno de la Provincia de Córdoba; Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación).

Dependen de la presidencia de la ACT la Dirección de Promoción, Productos y Marketing; la Dirección de Relaciones Institucionales; la Dirección de Administración y la Dirección de Inversión y Servicios Turísticos (Gobierno de la Provincia de Córdoba).

Desde el gobierno provincial, existen leyes y resoluciones dirigidas a la actividad turística y hotelera. Entre ellas se destacan las siguientes (Agencia Córdoba Turismo):

- Ley 7232 de Régimen de promoción y desarrollo turístico.
- Ley 8801 de Turismo Alternativo.
- Registro provincial de operadores de Turismo Estudiantil 133/87.

Además la provincia dispuso un cuerpo especial de agentes policiales en el centro de la ciudad de Córdoba, la Policía Turística, compuesto por personas capacitadas para atender a los visitantes de la ciudad y para custodiar el centro histórico de la misma (La Voz del Interior, 2009).

La ACT actualmente no basa su accionar en ningún plan, sino que se manejan bajo lineamientos generales para trabajar en diversas actividades.

Trabajan en conjunto con los diferentes municipios de la provincia para realizar acciones promocionales (Entrevista – Do Nascimento, 2013).

Para promocionar a Córdoba, la ACT segmentó a la provincia en diversos Caminos Turísticos que conjugan localidades con características similares entre sí: Camino de la Historia; Región Capital; Camino de los Fortines, Lagos y Lagunas; Camino de los Grandes Lagos y Comechingones; Camino de la Mar Chiquita; Camino de Punilla; Camino de Traslasierra (Agencia Córdoba Turismo).

Dentro de estos caminos, promocionan cuatro productos turísticos globales a partir de los cuales ofrecen diferentes actividades, estos productos son: Córdoba Natural y Activa, Córdoba Gourmet, Córdoba Auténtica y Córdoba Reuniones (Ver Anexo 3: Entrevistas). De estos productos, los que mantienen una relación más estrecha con la ciudad de Córdoba, por las características que engloban son Córdoba Auténtica y Córdoba Reuniones (Entrevista – Do Nascimento, 2013).

→ *Factores económicos.*

a. Panorama económico nacional:

La crisis europea y otros conflictos mundiales afectaron el ritmo de crecimiento de la economía global en el 2011; las economías de diversos países, incluso los Latinoamericanos, presentaron porcentajes de desaceleración respecto a años anteriores a causa de la crisis mencionada (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2012).

Según el informe económico presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación (2012), la economía del país en el 2011 fue impulsada principalmente por el consumo privado, gracias al aumento del poder adquisitivo local. En ese mismo año hubo un crecimiento del 8,9% del PBI respecto al año anterior y hubo un crecimiento del empleo y del índice general de los salarios, lo que trajo como resultado mejor distribución del ingreso. Los indicadores de pobreza y de indigencia presentaron en 2011, según el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, tasas descendientes en todas las regiones del país. Estos datos suponen repercusiones positivas para la activación de la economía nacional.

En relación a los datos económicos, los testimonios oficiales no siempre coinciden en su totalidad con los datos presentados por diferentes organismos privados, sobre todo cuando se habla de inflación. A partir de datos revelados por el Ministerio de Economía, se destaca que la inflación del Índice de Precios al Consumidor presentó una suba del 9,5% en el 2011. Los mayores aumentos de precios correspondieron a los rubros de turismo, indumentaria y algunos comestibles (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2012). Por su parte, los medios de comunicación revelan que el índice de inflación oficial difundido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), difiere del presentado por consultoras del sector privado que estiman que la inflación fue de un 22,8% (La Voz del Interior, 2012a).

Con respecto a las cotizaciones de divisas en Argentina, las tendencias marcan que las mismas van en alza mes a mes (Banco de la Nación Argentina). La moneda nacional sufrió en el 2011, una depreciación del 8,2% (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2012). Además existen cotizaciones paralelas a las formales para las monedas extranjeras, que superan con creces los precios oficiales (La Voz del Interior, 2013). El tipo cambiario, resulta favorable para los turistas extranjeros en cualquier destino del país y lo seguirá siendo en los próximos años mientras se mantengan las tendencias alcistas de las cotizaciones de divisas internacionales en el país y su consecuente depreciación de la moneda nacional.

La actividad turística en Argentina es considerada como una importante actividad económica ya que permite generar ingresos y numerosos puestos de trabajo para la población local (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011).

La actividad económica producida por los rubros de viajes y turismo representó en 2010 un crecimiento respecto al año anterior, alcanzando 85.470 millones de pesos a precios corrientes, con una contribución del 6,52% al PBI (octavo lugar). Los mayores aportes correspondieron a la actividad turística de carácter doméstico. Por su parte, en 2010 se alcanzaron a formar 1.209.222 puestos de trabajo en la actividad turística, representando un 7,27% del empleo total del país (Cámara Argentina de Turismo, 2011).

En el ámbito del turismo emisor, se destaca que la actividad turística ha provocado resultados deficitarios en la balanza turística en los años 2010 y 2011, por la importación de servicios que supone (Cámara Argentina de Turismo, 2011; Mensajero Web, 2012). Por su parte las cifras de turismo receptor representan signos de crecimiento año tras año, con el consecuente incremento de ingresos económicos percibidos (ingresos de divisas al país) (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011). Por último cabe destacar la actividad del turismo interior, en la que el movimiento de turistas argentinos en su propio país también genera importantes movimientos económicos, como por ejemplo su contribución a la distribución de la riqueza (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011; Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).

El MINTUR, en su actualización del Plan Federal, presenta sus proyecciones de la actividad turística en el país para los próximos años:

Tabla 3

*Proyecciones de la actividad turística nacional*

Indicadores	Línea de base: 2010	Proyección Moderada 2016	Proyección moderada 2020
Llegadas de turistas no residentes	5.325.129	6.566.682	7.275.343
Gasto de turistas no residentes (millones de dólares)	4.816	7.305	8.907
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros y para- hoteleros.	45.984.028	51.462.964	55.115.587

Extraído de (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011).

b. Panorama económico provincial:

En la provincia de Córdoba se producen diferentes tipos de bienes, pero también los servicios son importantes para la actividad económica provincial; entre ellos se destacan las universidades tanto públicas como privadas, los comercios minoristas, los servicios de salud, la tecnología informática y la actividad turística local e internacional (Gobierno de la Provincia de Córdoba).

La actividad turística es uno de los principales motores de la economía provincial, junto con la industria y los servicios. La provincia posee una amplia variedad de oferta turística y una ubicación geográfica que brinda facilidades de acceso desde diferentes puntos del país (Turismo en Córdoba).

Entre los años 2010 y 2011 se pueden vislumbrar los incrementos de pernотaciones del total de turistas extranjeros y nacionales en las diferentes localidades de la provincia (5.471.625 de pernотes para el 2010, y 6.311.572 para el año consecutivo) (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011; Dirección General de Estadística y Censos), estas cifras demuestran la importancia de la actividad turística para la economía provincial.

c. Panorama económico municipal

La actividad económica de mayor importancia en la ciudad es la actividad productiva (sector industrial, de servicios y de la construcción), la ciudad se destaca como centro automotriz y fuente de desarrollo informativo en software. El sector turístico en particular, genera aportes destacables a la economía local (Municipalidad de Córdoba).

Dentro de los sectores productivos terciarios de la ciudad de Córdoba relacionados a la actividad turística, se destacan las actividades de los hoteles, restaurantes y transportes que influyen de manera significativa en la economía (Municipalidad de Córdoba, 2008).

El Producto Bruto (PB) de la ciudad, ha incrementado en los últimos años. En el año 2010 se registró un PB a valores corrientes de 47.019.727 miles de pesos, el cual ascendió en un 26,36% al año siguiente (59.416.303 miles de pesos) (Municipalidad de Córdoba, 2012).

→ *Factores sociales.*

## a. Demografía:

Según el último censo poblacional del año 2010, el total de habitantes del país sumaba 40.117.096 personas, de las cuales 3.308.876 habitaban en la provincia de Córdoba (un 8,24% del total) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010a).

La densidad poblacional en el total de la superficie del país (3.745.997 km<sup>2</sup>) es de 10,7 habitantes por kilómetro cuadrado, mientras que en la provincia de Córdoba, la cual posee una superficie total de 165.321 km<sup>2</sup>, la densidad poblacional alcanza a ser de 20 habitantes por kilómetro cuadrado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010a).

Por su parte, la ciudad de Córdoba capital de la provincia homónima, posee 1.329.604 habitantes y gracias a su densidad poblacional (2308,34 habitantes por km<sup>2</sup>) es considerada la segunda ciudad del país luego de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La población de la ciudad representa el 40,2% del total de habitantes de la provincia y un 3,3% de la población total del país (Municipalidad de Córdoba, 2012). Más del 60% de sus habitantes está compuesto por jóvenes (26,79%) y adultos (39,41%) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010a). Ver Anexo 5: Valores demográficos de Córdoba.

## b. Tendencias de consumo de la demanda y proyecciones sobre el futuro de la actividad turística:

A continuación se presentan las tendencias de la actividad turística para los próximos años, dentro de las cuales se destacan los factores tecnológicos y ecológicos.

- i. Crecimiento del turismo local en Argentina (Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).
- ii. Mayor consumo gracias a créditos, descuentos y promociones especiales (Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).
- iii. Mayor preocupación y responsabilidad por la protección del medio ambiente, las poblaciones locales y el desarrollo sostenible en la actividad turística, tanto desde el lado de la oferta como de la

demanda (Organización Mundial del Turismo, 2012; Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012). El consumo de servicios turísticos y la elección de destinos y viajes se guiarán cada vez más por requerimientos ambientales y culturales, y por factores emocionales y psicológicos (Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).

- iv. Uso de nuevas herramientas tecnológicas para promocionar destinos y productos, captar y fidelizar a la demanda, adecuar y modificar las propuestas, vender productos más segmentados (Revuelta, 2012; Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).
- v. Fidelidad de los consumidores frente a las marcas (Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).
- vi. Los turistas usarán cada vez más las tecnologías de la información para planificar sus viajes, informándose con mayor rapidez, comunicándose con otros consumidores, cambiando sus hábitos de consumo y sus conductas en las distintas etapas de sus viajes (antes, durante y después del viaje). Las tendencias más importantes a tener en cuenta en este aspecto son: acceso a la web, comunicación en tiempo real, servicios personalizados, mayor uso de las redes sociales (Facebook, Twitter), marketing móvil (smartphones), entre otras (Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).
- vii. Turistas cada vez más informados y exigentes en cuanto a la calidad de los productos, mayor búsqueda y comparación de precios y ofertas y menor apego a marcas, productos o servicios tradicionales lo que demanda la creación y diversificación de nuevos productos y experiencias que se diferencien de los que ofrece la competencia (Revuelta, 2012; Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, 2012).
- viii. Reducción de la cantidad de días de estancia vacacional y fragmentación de las vacaciones (Chias, 2005).
- ix. Regionalización del desarrollo turístico: trabajo conjunto entre las diferentes regiones turísticas del país (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011).

- x. Consolidación de la gestión de la calidad en las localidades turísticas (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011).
- xi. Diversificación de productos para el mercado turístico internacional, para atraer más turistas. Entre ellos se destacan el Turismo de Reuniones y el segmento LGBT (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011).

### 5.1.2. *Micro-ambiente*

→ *Competidores.*

Para evaluar la competencia turística de la ciudad de Córdoba dentro de las ciudades argentinas, se han seleccionado seis localidades que fueron comparadas a través de diferentes criterios: población, superficie y densidad poblacional; ubicación geográfica; distancia con otras localidades; conectividad terrestre y aérea; capacidad de alojamientos y porcentajes de ocupación; estadía promedio anual; principales tipologías de turismo ofrecidas y marca ciudad.

A partir de los diferentes criterios de comparación se llegó a la conclusión de cuáles localidades representan competencias directas para la ciudad de Córdoba en los diferentes aspectos evaluados. Dentro de la tabla comparativa, se incluyen a modo de referencia y para facilitar la comparación, los datos que posee la ciudad de Córdoba respecto a las variables consideradas, datos que son ampliados luego en el correspondiente análisis interno.

Tabla 4

Cuadro comparativo de ciudades de competencia de Córdoba

Ciudad	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Salta	San Carlos de Bariloche	Mendoza	Mar del Plata	Rosario	Ciudad de Córdoba
Población, superficie y densidad poblacional	2.890.151 habitantes. Superficie: 202 km <sup>2</sup> . Densidad Poblacional: 14307,6 hab./km <sup>2</sup> .	536.113 habitantes. Superficie: 1722 km <sup>2</sup> . Densidad Poblacional: 311,3 hab./km <sup>2</sup> .	133.500 habitantes (total del departamento). Superficie: 5415 km <sup>2</sup> (total del departamento). Densidad Poblacional: 24,6 hab./km <sup>2</sup> .	115.041 habitantes. Superficie: 57 km <sup>2</sup> . Densidad Poblacional: 2018,2 hab./km <sup>2</sup> .	650.000 habitantes. Superficie: 79,48 km <sup>2</sup> . Densidad Poblacional: 8178,1 hab./km <sup>2</sup> .	1.193.605 habitantes. Superficie: 178,69 km <sup>2</sup> . Densidad Poblacional: 6679,7 hab./km <sup>2</sup> .	1.329.604 habitantes. Superficie: 576 km <sup>2</sup> . Densidad Poblacional: 2308,3hab./km <sup>2</sup> .
Ubicación geográfica y distancias con otras ciudades del país (Ver Anexo 6: Distancias entre destinos)	Se encuentra bordeada por el Río de la Plata, por el Riachuelo y por la avenida circunvalación General Paz. La provincia de Buenos Aires limita con las provincias de Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba, La Pampa y Río Negro. La ciudad se ubica a menos de 400 km. de distancia de las ciudades de Rosario y La Plata (en la misma provincia); a menos de 700 km. de las ciudades de Mar del Plata (en la misma provincia), Santa Fe, Paraná y Santa Rosa; a menos de 1000 km. de las ciudades de Córdoba, San Luis, Corrientes, Resistencia y Viedma (ver Anexo 6).	Es la Capital de la Provincia homónima y se ubica en la Región Noroeste del país. La provincia de Salta limita con: Jujuy, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Chaco y Formosa y con los siguientes países: Chile, Bolivia y Paraguay. La ciudad de Salta se ubica a menos de 400 km. de las ciudades de San Salvador de Jujuy y San Miguel de Tucumán; a menos de 700 km. de las ciudades de Catamarca y Santiago del Estero; a menos de 1000 km. de las ciudades de Córdoba, Formosa, Corrientes y Resistencia (ver Anexo 6).	Se ubica en el sudoeste de Río Negro, contigua a la cordillera de los Andes y en la ribera sur del lago Nahuel Huapi. La provincia de Río Negro limita con: Neuquén, La Pampa, Buenos Aires y Chubut. La ciudad se ubica a menos de 700 km. de Neuquén; y a menos de 1000 km. de las ciudades de Santa Rosa, Viedma y Rawson (ver Anexo 6).	Está ubicada al pie de la cordillera de los Andes. La provincia de Mendoza limita con las provincias de San Juan, San Luis, La Pampa y Neuquén. La ciudad se ubica a menos de 400 km. de las ciudades de San Juan y San Luis; a menos de 700 km. de la ciudad de Córdoba; a menos de 1000 km. de las ciudades de Rosario, San Miguel de Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, Paraná, Santa Rosa y Neuquén (ver Anexo 6).	Se encuentra ubicada a orillas del océano Atlántico. La provincia de Buenos Aires limita con las provincias de Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba, La Pampa y Río Negro. La ciudad se encuentra ubicada a menos de 400 km. de la ciudad de La Plata (misma provincia); a menos de 700 km. de la ciudad de Buenos Aires (404 km. - misma provincia); a menos de 1000 km. de las ciudades de Rosario, Santa Fe, Paraná, Santa Rosa, Viedma y Neuquén (ver Anexo 6).	La ciudad de Rosario está ubicada en la zona sur de la provincia de Santa Fe. La provincia de Santa Fe limita con: Chaco, Santiago del Estero, Córdoba, Buenos Aires, Entre Ríos y Corrientes. La ciudad de Rosario se ubica a menos de 400 km. de Córdoba, Buenos Aires, La Plata, Santa Fe (en la misma provincia) y Paraná; a menos de 700 km. de las ciudades de San Luis y Santa Rosa; a menos de 1000 km. de las ciudades de Mendoza, Mar del Plata, Formosa, San Miguel de Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, San Juan, Corrientes, Posadas y Resistencia (ver Anexo 6).	Se localiza en el corazón del país, en el centro de la provincia de Córdoba, la cual limita con Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, San Luis, La Pampa, Buenos Aires y Santa Fe. Se ubica a menos de 400 km. de las ciudades de Rosario, Santa Fe y Paraná; a menos de 700 km. de las ciudades de Mendoza, San Miguel de Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, San Juan, San Luis y Santa Rosa (La Pampa); a menos de 1000 km. de las ciudades de Buenos Aires (CABA), Salta, La Plata, San Salvador de Jujuy y Resistencia (ver Anexo 6).
Conectividad	La terminal de ómnibus de Retiro ubicada estratégicamente, conecta a la ciudad con diferentes localidades argentinas y de países limítrofes. Numerosas rutas nacionales permiten que la ciudad se mantenga conectada con las diferentes provincias del país y sus localidades. También es posible acceder a través del puerto con barcos, cruceros y ferrys que llegan desde otros países. Operan más de 36 compañías de transporte aéreo nacionales e internacionales en sus dos aeropuertos: i. “Aeroparque Jorge Newbery” ubicado en la zona noroeste de la ciudad a 2 km del centro. Permite la conexión de más de una frecuencia por semana con 37 aeropuertos nacionales (vuelos de cabotaje) y opera vuelos internacionales con destino a Uruguay, Brasil, Chile y Paraguay. Vuelos nacionales: Bahía Blanca; Bariloche; Catamarca; Comodoro Rivadavia; Córdoba; Corrientes; Concordia; El Calafate; Esquel; Formosa; Goya; Iguazú; Jujuy; Malargüe; Mar del Plata; Mendoza; Merlo; Miramar; Neuquén; Paraná; Posadas; Puerto Madryn; Reconquista; Resistencia; Río Gallegos; Río Grande; Rosario; Salta; San Juan; San Luis; San Marín de los Andes; San Rafael; Santa Fe; Santa Rosa; Santiago del Estero; Sunchoales; Trelew; Tucumán; Ushuaia; Viedma; Villa María; Villa Gesell; Villa Mercedes (no todos los vuelos son directos dependiendo de la aerolínea que lo opera y algunos de ellos son solo estacionales). ii. “Aeropuerto internacional Ministro Pístarini de Ezeiza”, es el principal aeropuerto internacional del país y se encuentra ubicado a 22km de la ciudad. Mantiene conexión con dos aeropuertos nacionales (en Córdoba y Mendoza). Destinos internacionales: Canadá; Estados Unidos; México; Costa Rica; Cuba; Panamá; República Dominicana; Bolivia; Brasil; Chile; Colombia; Ecuador; Paraguay; Perú; Uruguay; Venezuela; Alemania; España; Francia; Italia; Inglaterra; Países Bajos; Turquía; Sudáfrica; Catar; Emiratos Árabes Unidos; Australia.	Numerosas empresas de traslado de pasajeros conectan a la ciudad de Salta con diferentes localidades de su provincia y de distintas provincias del país y de países limítrofes a través de su terminal. Diversas rutas nacionales conectan a Salta con diferentes localidades del país y otras rutas también la conectan con localidades de otros países (Bolivia, Chile, Paraguay). Cuenta con un aeropuerto internacional “Martín Miguel de Güemes”, ubicado a 7 km del centro de la ciudad. En el mismo llegan vuelos desde Cataratas de Iguazú, Córdoba, Jujuy, Aeroparque, Mendoza, Bariloche y Puerto Madryn (algunos vuelos son estacionales y no todos son directos); durante la temporada estival también parten vuelos a destinos internacionales (Brasil, Chile, Bolivia).	Posee una terminal de ómnibus a la que acceden transportes de distintas localidades. Se puede acceder a Bariloche desde las diferentes rutas nacionales que conectan las distintas localidades del país, pero al ubicarse en la región patagónica se encuentra más alejada de las ciudades que no pertenecen a la misma región. Cuenta con un aeropuerto internacional “Teniente Luis Candelaria”, ubicado a 13 km de la ciudad, al margen sudeste del Lago Nahuel Huapi. El mismo posee vuelos nacionales a los siguientes destinos: Buenos Aires; Córdoba; Comodoro Rivadavia; Mar del Plata; Mendoza; Puerto Madryn; Salta; Puerto Iguazú; Rosario (algunos vuelos son estacionales y no todos son directos). También opera vuelos internacionales a Brasil y Chile.	La “Terminal del Sol” se encuentra ubicada estratégicamente en la ciudad, cerca de la avenida principal y recibe colectivos de diferentes localidades nacionales e internacionales. Numerosas rutas son las que permiten acceder a la ciudad de Mendoza desde otras localidades. El “Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli - El Plumerillo” ubicado a 11 km de la ciudad de Mendoza, en Las Heras, sirve a la región de Cuyo y a países limítrofes. Los destinos nacionales con los que opera son: Bariloche; Buenos Aires; Córdoba; Comodoro Rivadavia (vía Neuquén); Neuquén; Puerto Iguazú; Rosario (vía Córdoba); Salta; San Juan. Y los vuelos internacionales se dirigen a destinos de los siguientes países: Uruguay, Brasil y Chile (algunos son estacionales).	Su estación terminal de ómnibus, conecta a la ciudad con diferentes puntos del país. Se puede acceder desde las diferentes localidades del país, por diferentes rutas nacionales y provinciales. Su “Aeropuerto Internacional Ástor Piazzolla”, se ubica en la localidad de Camet, a 7 km de Mar del Plata, y recibe frecuencias diarias de vuelos de diferentes compañías aéreas. Destinos nacionales: Buenos Aires; Bariloche; Comodoro Rivadavia; Trelew, Viedma; El Calafate; Perito Moreno; Puerto Madryn; Río Grande; Río Gallegos; Ushuaia; Rosario; Bahía Blanca.	Posee una terminal de ómnibus ubicada en el centro geográfico de la ciudad. Se puede acceder a Rosario desde diferentes rutas nacionales y provinciales. También se puede acceder vía marítima al puerto de Rosario. Cuenta con un “Aeropuerto Internacional Islas Malvinas” ubicado a 13 km de la ciudad. Posee conexiones directas a Buenos Aires (Aeroparque y Ezeiza, dirigiéndose luego a diversos destinos nacionales e internacionales). También tiene conexión directa con algunas ciudades del país (Córdoba, Santa Fe) y con algunos destinos internacionales (en Brasil y Uruguay). Otros destinos con los que opera son: Bariloche; Comodoro Rivadavia; Iguazú; Mar del Plata; Mendoza; Neuquén; Tucumán; Villa Gesell y destinos internacionales como República Dominicana entre otros (no todos los vuelos son directos y algunos son solamente estacionales).	Posee una estación terminal de ómnibus, a la cual acceden colectivos de corta y larga distancia de destinos nacionales e internacionales. Cuenta con una amplia red vial de accesos rápidos a la ciudad y a diferentes puntos turísticos de la provincia (Ver Tabla 23: Rutas para llegar a la ciudad). El aeropuerto Internacional “Ingeniero Ambrosio Taravella” se ubica a 9 km del centro de la ciudad. Cuenta con conexiones y vuelos regulares directos tanto a nivel nacional como internacional, a las principales ciudades de Latinoamérica y del país - (Ver Transporte aéreo y conectividad).
Capacidad de alojam. y % de ocupación hotelera y para-hotelería	Alrededor de 700 establecimientos hoteleros y para-hoteleros. Cantidad aproximada de 2.163.137 plazas disponibles (2012). Porcentaje de ocupación de 43,75% anual (2012). Más alto en Marzo, Julio y Noviembre y más bajo en Mayo y Diciembre.	208 establecimientos para alojamiento. Cantidad de plazas disponibles (2012): 352.729. Porcentaje de ocupación (2012): 31,47%. El mes de más alta ocupación fue Julio, y el mes de menor porcentaje fue Diciembre.	Más de 300 establecimientos hoteleros y para-hoteleros. Capacidad de alojamientos: 540.833 plazas (2012). Porcentaje de ocupación (2012) de 32,97%, siendo Julio y Agosto los meses de mayor ocupación y Marzo y Mayo los de menor porcentaje.	135 establecimientos hoteleros y para-hoteleros. Alrededor de 323.697 plazas (2012). Porcentaje de ocupación: 30,47% (2012), siendo Enero y Febrero los meses más concurridos, mientras que Mayo y Junio los meses de menor ocupación.	290 establecimientos de alojamiento. Un total de 1.451.617 plazas disponibles (2012) Porcentaje de ocupación de alojamientos de 27,45% (2012). Enero y Febrero fueron los meses de mayor porcentaje de ocupación y Mayo y Junio los de menor.	62 establecimientos de alojamiento. 208.463 plazas de alojamiento disponibles (2012). Porcentaje de ocupación promedio: 32,57% (2012). En los meses de Julio y Agosto el porcentaje fue mayor y en Marzo y Diciembre se relevaron los menores porcentajes.	86 establecimientos para alojamientos aproximadamente. 221.265 plazas disponibles en 2012. Porcentaje de ocupación promedio: 37,76% (2012). Los meses en los que se registraron mayores y menores porcentajes de ocupación fueron Julio y Junio respectivamente.
Estadía promedio	La estadía promedio en 2012 fue de 2,42 noches.	En 2012 la duración de la estadía promedio fue de 2,16 noches.	Para el 2012, el promedio de duración de la estadía fue de 3,64 noches.	La estadía promedio rondó las 2,2 noches en el año 2012.	3,23 noches de estadía promedio en todo el 2012.	La duración de la estadía promedio para el 2012, fue de 1,62 noches.	Se registró un valor aproximado de 1,73 noches de estadía promedio anual en el 2012.
Principales tipologías de turismo que ofrece	<b>Turismo cultural, turismo de reuniones, turismo idiomático.</b> Otras: turismo deportivo, moda y diseño, arquitectura, entretenimientos, compras, turismo religioso, turismo histórico, cruceros, turismo accesible, identidad kosher, turismo slow, Gay & Lesbian.	<b>Turismo religioso y turismo cultural.</b> Otras: turismo histórico, turismo educativo, entretenimientos, deportivo, compras.	<b>Nieve, naturaleza, turismo aventura, turismo de reuniones.</b> Otras: Golf, pesca, turismo gastronómico, turismo idiomático, turismo cultural, entretenimiento, turismo accesible, turismo estudiantil, LGBT.	<b>Turismo cultural, turismo de reuniones.</b> Otras: entretenimientos, turismo histórico, turismo religioso.	<b>Turismo de sol y playa, turismo de reuniones, turismo cultural.</b> Otras: turismo histórico, compras, turismo religioso, entretenimientos, turismo educativo, turismo rural, deportes, turismo accesible.	<b>Turismo cultural, turismo aventura, turismo de reuniones.</b> Sol y playa, entretenimientos, compras, arquitectura, idiomático, turismo religioso, deportes, turismo accesible, gay friendly.	<b>Turismo cultural, turismo religioso, turismo de reuniones, turismo idiomático y académico.</b> Otros: deportes, arquitectura, diseño, compras, turismo histórico, entretenimientos, turismo accesible, gay friendly, turismo familiar.
Marca ciudad	Buenos Aires ciudad, la ciudad de todos los argentinos. 	Salta, la linda. 	Bariloche, quiero estar ahí. “Hoy quiero relax”; “Hoy quiero adrenalina” 	Ciudad de Mendoza. Capital internacional del vino. 	Amardelplata “A descansar”; “A disfrutar”; “A informarse”; etc.: 	No posee.	Ciudad de Córdoba, Argentina. Todo en una. 

Elaboración propia en base a (Aeropuerto Internacional Rosario; Aeropuertos Argentina 2000; Ente de Turismo de Buenos Aires; Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata; Ente Turístico Rosario; Gobierno de la República Argentina, 2011; Instituto de Promoción Turística de Bariloche; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012; Municipalidad de Córdoba; Municipalidad de Rosario; Municipalidad de San Carlos de Bariloche; Secretaría de Turismo y Cultura de Salta; Sitio web oficial de la ciudad de Bariloche; Sitio web oficial de la ciudad de Mendoza).

a. Población, superficie y densidad poblacional:

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) con casi tres millones de habitantes, es la ciudad más grande del país. En orden de importancia, según la cantidad de habitantes que posee cada una de las ciudades evaluadas, le siguen Córdoba y Rosario con cifras similares, y el resto (Mar del Plata, Salta, Bariloche y Mendoza) con menos de la mitad de habitantes que la ciudad de Córdoba.

En cuanto a la superficie y a la densidad poblacional de cada destino evaluado, se concluye que dentro de las tres ciudades más pobladas (Buenos Aires, Córdoba y Rosario), Córdoba es la que mayor superficie abarca y la que menor densidad poblacional representa, es decir que en ciudades como Rosario y Buenos Aires se puede dar una mayor concentración de servicios que en Córdoba, a causa de la mayor densidad poblacional que así lo requiere. Lo mismo ocurre en Mar del Plata, que posee una densidad de población muy superior a la de Córdoba, distribuida en una superficie considerablemente menor. A pesar de ello, se considera que la distribución de servicios en la ciudad de Córdoba no es muy dispersa.

b. Ubicación geográfica y distancia con otras localidades:

En base a la información recolectada se concluye que la ciudad de Córdoba al ubicarse en el centro del país y al encontrarse a menos de 700 km de nueve ciudades capitales de distintas provincias argentinas y a menos de 1.000 km de otras ciudades importantes, como ser Buenos Aires, Salta, La Plata, entre otras, es la ciudad que mejor ubicación posee de todas las evaluadas.

Por su parte la ciudad de Rosario, se encuentra cercana (a menos de 400 km) de ciudades como Córdoba, Buenos Aires, La Plata y Santa Fe (capital de su misma provincia) y a menos de 700 km de otras dos capitales provinciales del país. Por lo que dentro de las ciudades estudiadas, es la que representa una competencia más directa para Córdoba en este aspecto.

Cabe aclarar que San Carlos de Bariloche, al ubicarse en la región Patagónica del país, es la ciudad que mayores distancias posee con otras ciudades y capitales provinciales del país.

c. Conectividad:

Al ser la principal ciudad del país y la que concentra la mayor cantidad de habitantes del mismo, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la que mayor conectividad representa de los destinos evaluados, no sólo vía aérea sino también vía terrestre y marítima. Buenos Aires cuenta con la terminal de ómnibus más importante del país, así como también posee dos aeropuertos los cuales cuentan con la mayor frecuencia de vuelos y conectividad con diversos destinos nacionales (más de cuarenta) e internacionales (más de veinticinco países).

Luego de Buenos Aires, en materia de conectividad terrestre se destaca la ciudad de Córdoba, gracias a la amplia red vial que la conecta con diferentes puntos del país.

En materia de conectividad aérea, Córdoba y Rosario son los destinos que mayor similitud presentan frente a este aspecto. Tanto ellos como el resto de los destinos evaluados cuentan con similares características: conexión aérea con siete o más destinos nacionales y, en todos los casos menos en Mar del Plata, a diversas ciudades internacionales.

d. Capacidad de alojamientos, porcentajes de ocupación y estadía promedio anual:

La ciudad de Córdoba es una de las que menor capacidad de alojamientos posee junto con Rosario (menor cantidad de establecimientos y de plazas disponibles), por ello se considera que estas dos ciudades compiten directamente en este aspecto, a pesar de que Rosario presenta cifras aún menores a las de Córdoba (ver Figura 1 y 2).

Se considera que la ciudad de Buenos Aires, más que una competencia para la ciudad de Córdoba, representa de alguna manera un prototipo a seguir en materia de administración de la actividad turística. El grado de desarrollo y avance que presenta Buenos Aires actualmente en su capacidad de alojamientos por ejemplo, es un aspecto difícil de alcanzar por la ciudad de Córdoba al menos en un tiempo considerable.

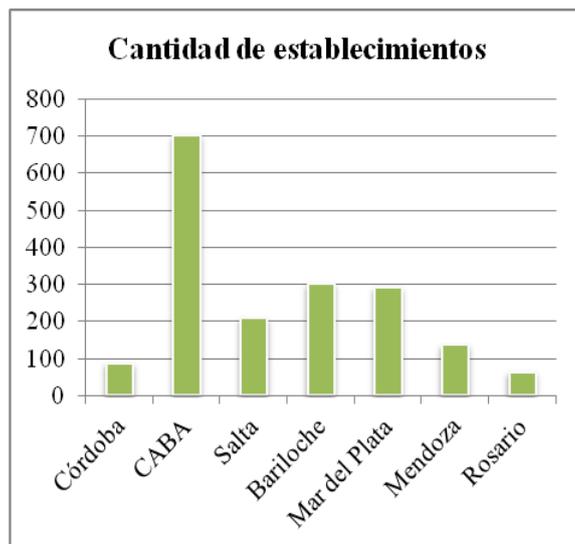


Figura 1. Capacidad de alojamientos promedio en 2012

Elaboración propia.

Por su parte, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, posee más de dos millones de plazas de alojamiento disponibles, cifra muy lejana a la del resto de los destinos evaluados (a fines prácticos no es incluida en la Figura 2). En este aspecto nuevamente se presentan similitudes entre las ciudades de Córdoba y Rosario.

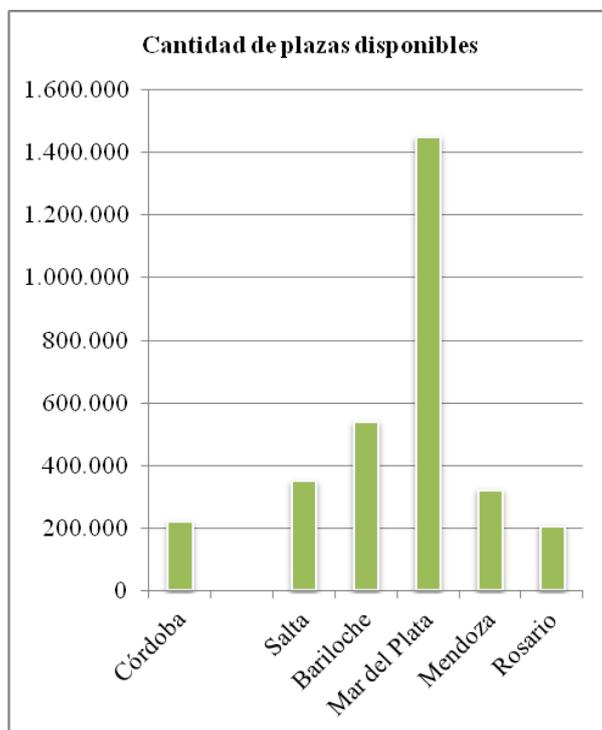


Figura 2. Cantidad de plazas de alojamiento disponibles en 2012 (sin CABA)

Elaboración propia.

Con respecto a los porcentajes de ocupación promedio alcanzados en 2012 por los diferentes destinos evaluados, Córdoba es la ciudad que más cerca estuvo de Buenos Aires según los datos comparados (ver Figura 3).

La ciudad de Salta, alcanzó un promedio anual de ocupación de siete puntos porcentuales menos que en la ciudad de Córdoba, y el resto de las ciudades obtuvieron porcentajes aún menores.

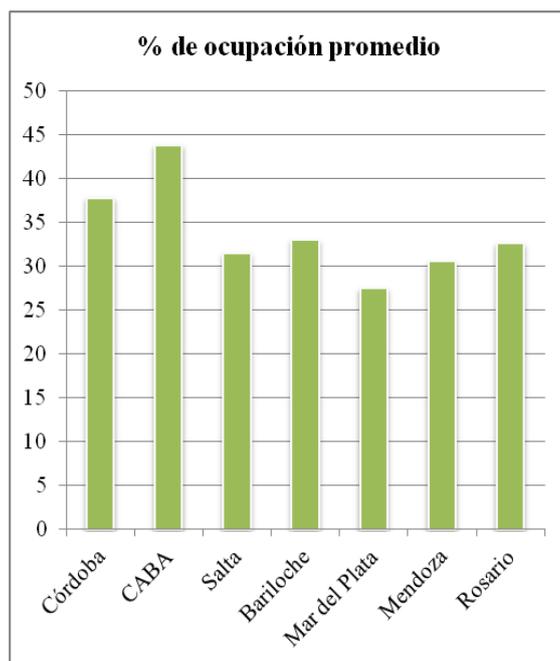


Figura 3. % promedio de ocupación hotelera y para-hotelera en 2012  
Elaboración propia.

Con respecto a la estacionalidad de la demanda, Córdoba presenta similitudes con las ciudades de Buenos Aires, Salta, Rosario y Bariloche, siendo Julio un mes de alta demanda y Junio, Mayo y Diciembre los meses que presentaron menores porcentajes de ocupación. Cabe aclarar que Bariloche presenta mayor ocupación en los meses invernales por su producto principal (nieve). Contrariamente las ciudades de Mar del Plata y Mendoza por la característica de sus principales productos turísticos (sol y playa, turismo aventura), poseen alta demanda en los meses de Enero y Febrero, siendo Mayo y Junio los meses de baja temporada, coincidiendo en el mes de Junio con la ciudad de Córdoba.

Se puede observar que el promedio de estadía de los turistas en la ciudad de Córdoba es uno de los más bajos registrados entre las ciudades comparadas (Figura 4). La estadía promedio de ocupación de Buenos Aires en el 2012 fue superada por otros de los destinos evaluados, pero aún así fue superior a la de Córdoba. Las ciudades de Salta y Mendoza superaron las dos noches de estadía, algo que Córdoba no logra alcanzar; por su parte Bariloche y Mar del Plata al ser destinos vacacionales, superaron las tres noches de estadía promedio anual.

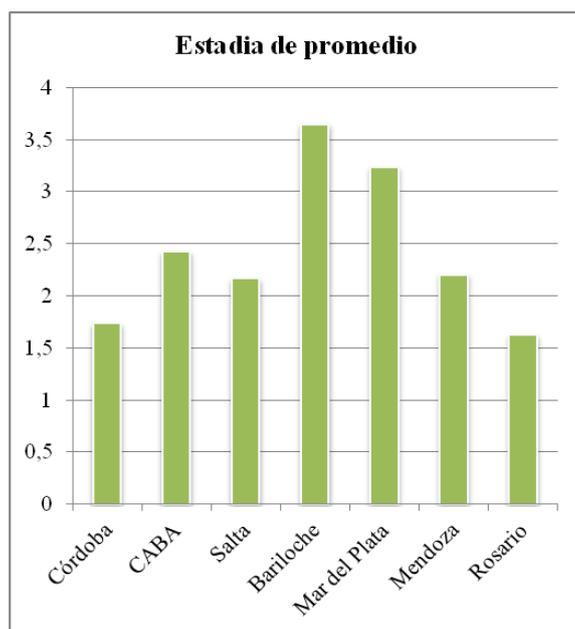


Figura 4. Estadía promedio de ocupación en 2012

Elaboración propia.

e. Principales tipologías de turismo ofrecidas:

La ciudad de Córdoba ofrece gran variedad de tipologías turísticas, dentro de las cuales las **principales** son las siguientes:

- Turismo cultural, al igual que Buenos Aires, Salta, Mar del Plata, Mendoza y Rosario.
- Turismo religioso compitiendo con la ciudad de Salta.
- Turismo de reuniones, al igual que las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata, Bariloche, Mendoza y Rosario.
- Turismo idiomático, como la ciudad Autónoma Buenos Aires.

El resto de las ciudades evaluadas ofrecen otras tipologías de turismo principales que la ciudad de Córdoba no ofrece ya que no posee las

características necesarias para hacerlo, como por ejemplo turismo aventura, sol y playa, nieve, entre otros. Así mismo, todas las ciudades presentan ofertas turísticas complementarias, las cuales en algunos casos coinciden con lo que ofrece la ciudad de Córdoba (como ser turismo de compras, diversidad en entretenimientos, turismo accesible, entre otros).

f. Marca ciudad:

Todas las ciudades evaluadas comunican una marca ciudad para identificarse y diferenciarse del resto, con un eslogan y un isologotipo que las acompaña, menos la ciudad de Rosario, que por el momento no posee una marca que la distinga como destino turístico.

Buenos Aires busca generar un sentido de pertenencia a través de su eslogan; Salta posee una marca ciudad ampliamente reconocida y que se mantiene hace muchos años; Mar del Plata utilizó de manera original su propio nombre para crear su marca; Mendoza apunta al mercado internacional y la ciudad de Córdoba apunta a la diversidad que ofrece a través de su marca.

Por último cabe destacar, que además de las ciudades evaluadas se presentan a lo largo y ancho del país otros destinos con variadas características que podrían ser competitivas para la ciudad de Córdoba.

En la provincia de Córdoba las localidades más destacadas entre las que los turistas pensaban visitar fueron Villa Carlos Paz, Alta Gracia, Villa General Belgrano y Cosquín (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

Por su parte, en el año 2010 se registraron un total de 5.306.966 de personas de nacionalidad argentina que salieron al exterior, por lo que se puede decir que además de estos destinos, Córdoba tiene también mercados externos de competencia (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011).

→ *Participación en el mercado.*

A continuación se presentan los porcentajes de participación en el mercado de la ciudad de Córdoba y de las ciudades analizadas como competencia.

Los parámetros de evaluación para determinar el porcentaje de participación fueron según la cantidad de plazas disponibles promedio anual, en el año 2012. Los datos fueron rescatados de las Encuestas de Ocupación Hotelera del INDEC, realizadas para ese mismo año (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Tabla 5

*Participación en el mercado por región*

Región	Plazas disponibles	% de participación en el mercado
CABA	2.163.137	17,94%
Centro	1.503.317	12,47%
Litoral	1.433.996	11,89%
Patagonia	1.984.118	16,46%
Buenos Aires	2.354.840	19,53%
Cuyo	1.340.066	11,11%
Norte	1.277.266	10,59%
Total país	12.056.740	100%

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Tabla 6

*Participación en el mercado por ciudades (competencia)*

Ciudad	Plazas disponibles	% de participación en el mercado
Córdoba	221.265	1,84%
Rosario	208.463	1,73%
San Carlos de Bariloche	540.833	4,49%
Mar del Plata	1.451.617	12,04%
Mendoza	323.697	2,68%
Salta	352.729	2,93%
Buenos Aires	2.163.137	17,94%

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

A partir de los datos reflejados con anterioridad se puede concluir que la Ciudad de Córdoba posee una baja participación en el mercado nacional en comparación con sus competidores, siendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la que mayor porcentaje ocupa, seguida de la ciudad de Mar del Plata. Córdoba ocupa el penúltimo puesto, seguida por la ciudad de Rosario en último lugar (Ver en Anexo 7: Regiones INDEC).

Por su parte la ciudad de Córdoba tiene en su provincia un porcentaje de participación de 14% (año 2012).

$$\frac{\text{Plazas disponibles promedio anual ofrecidas en Córdoba ciudad}}{\text{Plazas disponibles promedio anual en la provincia}} * 100 =$$

$$(221.265/1.503.317) * 100 = 14\%$$

→ *Naturaleza del mercado. Demanda turística de la ciudad de Córdoba.*

a. Promedios de ocupación:

A continuación se presentan las tablas y figuras de los promedios mensuales de ocupación hotelera y para-hotelera para la ciudad de Córdoba en los últimos años, según los datos obtenidos de dos fuentes diferentes, el Observatorio Turístico de la Dirección de Turismo Municipal de la ciudad de Córdoba y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

En cuanto a las tendencias manifestadas se puede concluir en primer lugar, que a pesar de las diferencias numéricas, ambos organismos detectaron una tendencia de baja porcentual de ocupación de plazas de alojamiento durante el periodo 2008-2009 y entre 2009-2010. Para el año 2011, los organismos demuestran una leve recuperación de los porcentajes de ocupación y en 2012 el INDEC muestra nuevamente una baja porcentual respecto al año anterior.

Se considera que los motivos de las bajas porcentuales de la ocupación detectadas para los periodos nombrados se deben a:

- En el caso 2008-2009 a la epidemia de la “gripe A” detectada a principios del 2009 y acrecentada en los meses de invierno; al comienzo de la crisis económica mundial y sus repercusiones en el país.
- Para el periodo 2009-2010 se destaca el progreso de la crisis económica mundial, sobretodo en países europeos; la continuación de amenazas de la gripe A aunque en menor medida y a las catástrofes naturales a nivel mundial que podrían haber retraído el deseo de viajar de la demanda.
- Durante el período 2011-2012 las causas que pueden haber influido son la crisis financiera en países europeos con repercusiones en la economía del país; la elevada inflación de precios en Argentina y nuevas catástrofes naturales a nivel mundial.

Por su parte, la recuperación detectada para el período 2010-2011 pudo presentarse gracias a los eventos deportivos de la “Copa América

de Fútbol” ocurridos en la ciudad de Córdoba; a los controles de venta de dólares ejercidos por el gobierno nacional, lo que pudo permitir que mayor cantidad de personas decidieran viajar dentro del país; también pudo darse a causa del impacto del volcán Puyehue sobre la región patagónica, que disminuyó la visita de turistas a esa región, pudiendo haberse distribuido la demanda en otras localidades del país.

En base a las cifras porcentuales de ocupación hotelera y para-hotelera observada a partir de los datos relevados por el Observatorio Turístico y por el INDEC, se observa que el porcentaje promedio de ocupación anual en la ciudad de Córdoba ha ido fluctuando desde el año 2008, siendo 2010 y 2012 los años de menor promedio registrado.

Tabla 7

*Promedios mensuales de ocupación hotelera y para-hotelera (Observatorio)*

	2008	2009	2010	2011
Enero	54%	47%	49%	55%
Febrero	62%	67%	50%	54%
Marzo	64%	53%	41%	50%
Abril	64%	50%	52%	52%
Mayo	51%	65%	48%	52%
Junio	46%	40%	45%	47%
Julio	63%	44%	60%	67%
Agosto	68%	55%	52%	59%
Septiembre	66%	63%	56%	63%
Octubre	65%	63%	62%	57%
Noviembre	61%	56%	58%	58%
Diciembre	47%	49%	49%	46%
Promedio	59%	54%	52%	55%
Tendencia	-	-5	-2	+3

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008a, 2008b, 2009b, 2009c, 2010b, 2010c, 2010d, 2010e, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e).

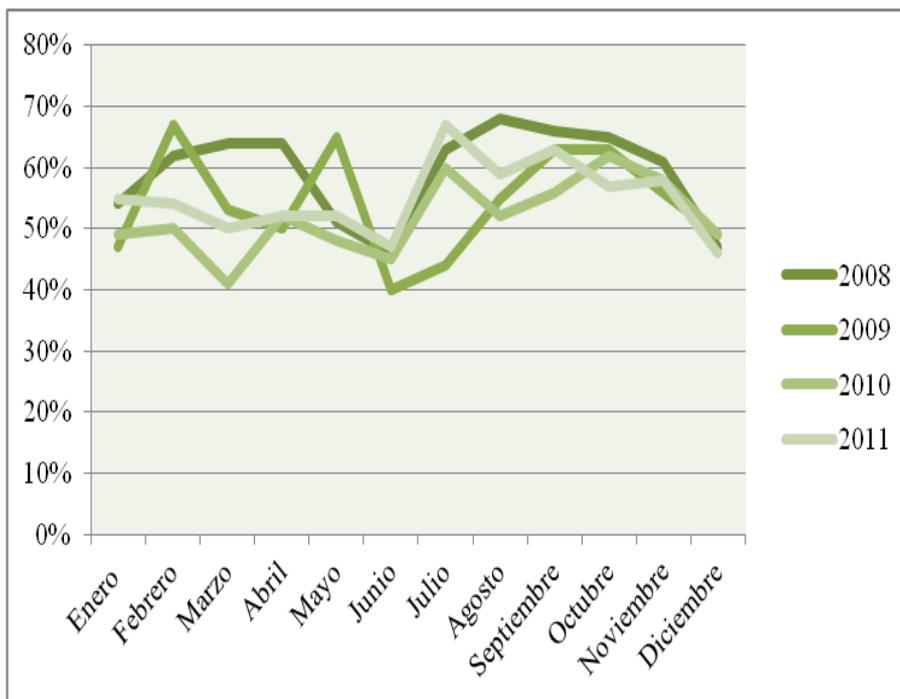


Figura 5. Promedios mensuales de ocupación (Observatorio)

Elaboración propia.

Tabla 8

Porcentajes promedio de ocupación mensual por año (INDEC)

	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	48,23%	40,07%	39,25%	39,83%	41,73%
Febrero	49,79%	41,98%	41,50%	41,55%	40,34%
Marzo	47,61%	34,66%	33,61%	35,26%	34,88%
Abril	42,62%	39,90%	35,52%	37,73%	37,79%
Mayo	39,09%	36,97%	36,13%	34,47%	36,82%
Junio	33,19%	36,53%	32,78%	38,22%	31,79%
Julio	47,42%	41,13%	46,61%	47,42%	45,55%
Agosto	42,05%	42,63%	39,07%	41,52%	35,41%
Septiembre	42,49%	42,07%	41,99%	38,44%	38,21%
Octubre	40,28%	43,33%	43,49%	38,59%	36,36%
Noviembre	38,30%	42,43%	41,46%	40,47%	38,30%
Diciembre	31,32%	37,63%	34,92%	35,12%	36,03%
Promedio	41,87%	39,94%	38,86%	39,05%	37,77%
Tendencia		-1,93	-1,08	+0,19	-1,28

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012).

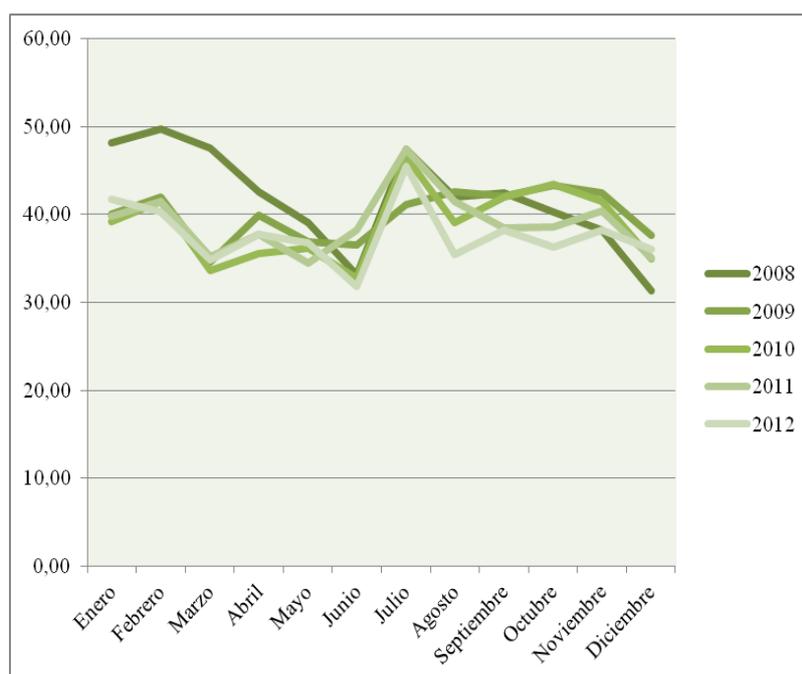


Figura 6. Promedios mensuales de ocupación (INDEC)

Elaboración propia.

En el año 2008, según el Observatorio se presentaron porcentajes de ocupación superiores en los meses de Julio a Noviembre y en Febrero, Marzo y Abril. Por su parte, el INDEC revela que en 2008 los meses de mayor ocupación fueron de Enero a Marzo y el mes de Julio. Es decir que según ambos organismos, los primeros meses del año fueron los que lograron promedios más altos de ocupación, acompañados del mes de Julio. Los datos del Observatorio y del INDEC demuestran que los meses en los que se registró un menor porcentaje fueron Junio y Diciembre (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008a, 2008b; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008).

En el año 2009 el Observatorio detectó como meses de mayor porcentaje de ocupación a Febrero y Mayo, seguidos por Septiembre y Octubre, y el INDEC muestra en su lugar a Febrero y los meses que van desde Agosto a Noviembre inclusive. Los meses de menor ocupación fueron Junio y Julio según el Observatorio que justifica la baja del mes de Julio respecto al año anterior debido a la epidemia de la Gripe A; por su parte para el INDEC los meses de menor ocupación fueron Marzo y Junio (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2009b, 2009c; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2009).

En el 2010, según el Observatorio Turístico los meses de mayor ocupación se presentaron entre Julio y Noviembre, al igual que en el 2008, con picos en los meses de Octubre y Julio, coincidiendo con los datos del INDEC. Los meses de menor ocupación en este año fueron Marzo y Junio (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2010b, 2010c, 2010d, 2010e; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010b).

En el 2011 el Observatorio muestra que los meses de mayor ocupación fueron los de la segunda mitad del año de Julio a Noviembre, al igual que en los años 2008 y 2010, siendo Julio y Septiembre los meses de mayores porcentajes registrados. Cabe destacar que en Julio tuvo lugar en la ciudad el evento futbolístico de la Copa América, mes en el que el INDEC revela porcentajes más altos. En los informes del Observatorio Turístico también se registraron porcentajes destacables de ocupación entre los meses de Enero, Febrero, Abril y Mayo. Los meses de menor ocupación registrada por el Observatorio fueron Junio y Diciembre, y según el INDEC estos meses fueron Mayo, Diciembre y Marzo (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Por último, los datos del INDEC muestran que en el año 2012, los porcentajes fueron mayores en el mes de Julio y menores en los meses de Junio y Marzo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

### Estacionalidad

A partir de los datos relevados se puede concluir que la ciudad de Córdoba en general presenta una estacionalidad marcada. Los meses de temporada alta son aquellos de la segunda mitad del año, de Julio a Noviembre, y los meses que se registran como 'temporada baja' son en primer lugar el mes de Junio, seguido por los meses de Marzo y Diciembre.

Se considera que este comportamiento se presenta en primer lugar, a causa de que la ciudad no tiene para ofrecer un producto como el que generalmente busca la demanda masiva en temporada estival, como ser sol y playa, balnearios, entre otros; pero sí presenta gran variedad de oferta turística para la temporada de vacaciones invernales y otros meses del año, como ser turismo cultural, turismo religioso y más. Por otra parte el turismo de negocios que representa una importante actividad para la ciudad, posee una estacionalidad

diferente a la del turismo de ocio, que se da en los meses no vacacionales y durante los días laborables, aspecto que también influye en la estacionalidad de la demanda de la ciudad.

Atípicamente en los años 2008 y 2011, se presentaron porcentajes destacables de ocupación de establecimientos hoteleros y para-hoteleros entre los meses del primer cuatrimestre anual.

Tabla 9

*Estacionalidad de ocupación de alojamientos en Córdoba*

Temporada alta	De Julio a Noviembre
Temporada baja	Junio, Marzo, Diciembre

Elaboración propia.

b. Características de la demanda:

i. Procedencia de los turistas:

A continuación se presentan las tablas y figuras referentes a la cantidad de turistas alojados por procedencia, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de los últimos cinco años y según datos del Observatorio Turístico de la Dirección de Turismo Municipal para el periodo 2008-2011.

Según las encuestas realizadas por el Observatorio Turístico, se puede concluir que desde el año 2008 se mantiene un promedio regular en cuanto a los porcentajes de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad, siendo alrededor de un 70% y un 30% respectivamente (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f). En base a los datos presentados por el INDEC los turistas nacionales representan alrededor del 90% de los turistas de la ciudad de Córdoba mientras que los internacionales representan un poco más del 10% del total a lo largo de los años evaluados (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012).

Según datos de este organismo (INDEC), el número de turistas nacionales ha ido en disminución a lo largo de los años desde el 2008 hasta el 2012 pero siempre superó los 500.000, por su parte el número de turistas extranjeros representan una cantidad inferior que los nacionales, la cual se mantuvo siempre arriba de los 65.000 turistas internacionales. Las tendencias de la demanda extranjera han ido variando con el pasar de los años, aumentando del 2008 al 2009 y del 2010 al 2011, y disminuyendo entre 2009 y 2010 y entre los años 2011 y 2012.

Estos datos presentan con mayor claridad la estacionalidad de la demanda turística según procedencia de la ciudad de Córdoba. Se puede decir que el comportamiento de la demanda extranjera no es estacional, ya que se mantiene prácticamente estable a lo largo de los meses de cada año. Por contrario, la demanda nacional presenta una estacionalidad marcada, siendo

por lo general Julio el mes en el que se registran los picos más altos, y en Junio los picos más bajos de demanda.

Se destacan también las diferencias entre la variación de la demanda de algunos años, como ser el 2008 que presenta alta demanda nacional en los tres primeros meses de Marzo y picos en Julio. En la segunda mitad de los años 2008, 2009 y 2010 se registraron comportamientos similares, pero en 2011 y 2012 se registran caídas de demanda sobretodo en el mes de Septiembre de ambos años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2008, 2009, 2010, 2011, 2012).

Tabla 10

*Procedencia de turistas (Según datos recabados por el Observatorio Turístico en encuestas a turistas y a excursionistas en la ciudad)*

	2008	2009	2010	2011
Turistas nacionales	71%	71%	69%	71%
Turistas extranjeros	29%	29%	31%	29%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

Tabla 11

*Comparación entre turistas argentinos y extranjeros alojados*

	Total residentes	Total no residentes	TOTAL	Argentinos. % del total	Extranjeros. % del total
2008	592506	65493	657999	90,04%	9,95%
2009	542065	79708	621773	87,18%	12,81%
2010	536662	65633	602295	89,1%	10,89%
2011	519769	73304	593073	87,63%	12,36%
2012	511200	69701	580901	88%	11,99%

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012)

Tabla 12

*Cantidad de turistas argentinos alojados en la ciudad*

	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	54131	44446	49178	40200	45018
Febrero	54460	43149	45669	39181	44916
Marzo	56871	40681	39376	39850	37787
Abril	52170	42363	40938	39851	41197
Mayo	47764	41744	40787	42608	44720
Junio	42594	41977	38611	44349	35312
Julio	56961	47368	56202	55223	51297
Agosto	49221	48963	46850	46636	45240
Septiembre	48473	51137	47209	41296	40604
Octubre	48818	51450	47476	44751	42943
Noviembre	44602	47605	46555	44414	42839
Diciembre	36441	41182	37811	41410	39327
Total	592506	542065	536662	519769	511200
Tendencias	-	-50441	-5403	-16893	-8569

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012)

Tabla 13

*Cantidad de turistas extranjeros alojados en la ciudad*

	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	6834	7746	6845	5995	7383
Febrero	7057	6094	5073	5787	7158
Marzo	6843	6947	5177	6210	6735
Abril	5138	6075	4443	6068	5858
Mayo	5573	6696	3898	6011	5359
Junio	4435	6478	4098	4614	4308
Julio	4956	5907	5813	8370	5516
Agosto	5412	6483	4722	5882	5297
Septiembre	5209	6279	5375	6242	5991
Octubre	4853	7910	7453	6417	4706
Noviembre	5110	6953	6626	6624	5812
Diciembre	4073	6140	6110	5084	5578
Total	65493	79708	65633	73304	69701
Tendencias	-	+14215	-14075	+7671	-3603

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012)

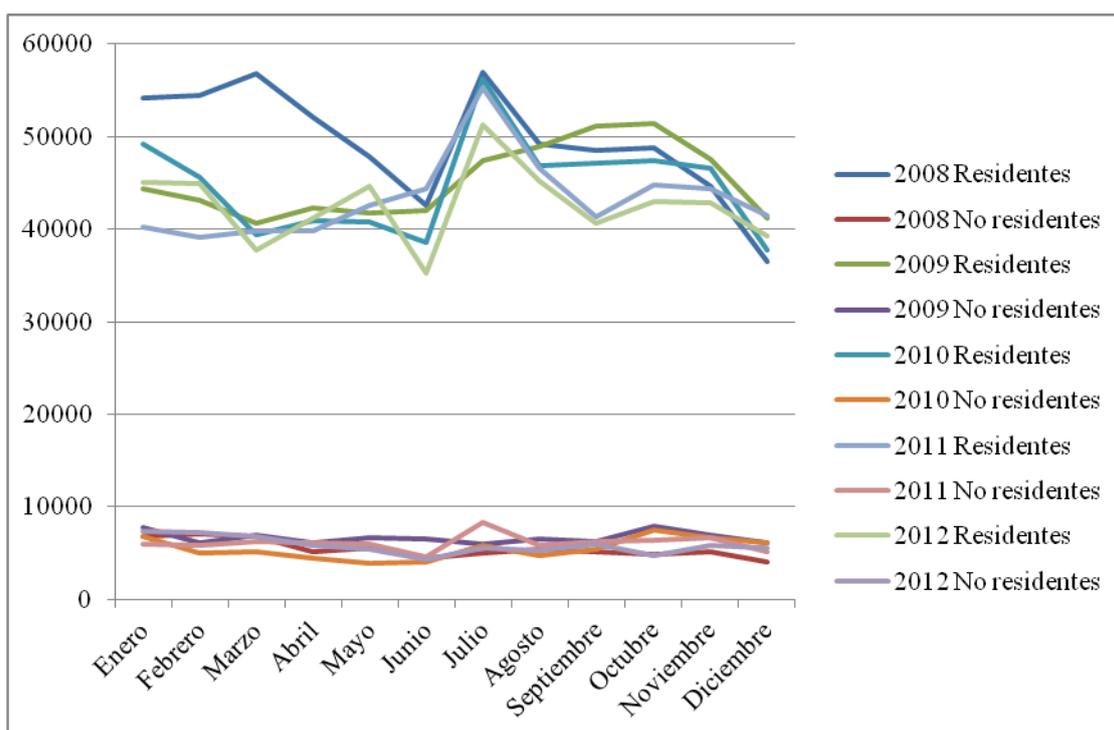


Figura 7. Cantidad de turistas alojados, argentinos y extranjeros.

Elaboración propia.

Cabe destacar que dentro del grupo de turistas nacionales se puede observar que el porcentaje se ha mantenido similar a lo largo de los años según el lugar de procedencia, siendo los turistas de la provincia de Buenos Aires los que más visitaron la ciudad, seguidos por aquellos que provinieron del interior de la provincia de Córdoba. Por su parte los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba vinieron en su mayoría desde Brasil y Chile, seguidos por turistas procedentes de los países de España, Estados Unidos, Francia y Alemania. El ítem “otros” dentro del cuadro de turistas nacionales hace referencia al resto de las provincias del país con menor representatividad, y en la tabla de turistas extranjeros representa a países con poca representatividad en los porcentajes (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

Tabla 14

*Procedencia de turistas nacionales*

Nacionales	2008	2009	2010	2011
Buenos Aires	31%	38%	37%	34%
Córdoba	13%	17%	16%	18%
Santa Fe	9%	9%	9%	9%
Mendoza	5%	4%	6%	5%
Otros	42%	32%	32%	34%
Total	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

Tabla 15

*Procedencia de turistas extranjeros*

Extranjeros	2008	2009	2010	2011
Brasil	13,9%	5%	16%	17%
Chile	13%	11%	11%	9%
España	10,3%	7,5%	7%	8%
Estados Unidos	9,6%	7,5%	6%	8%
Francia	8,4%	7%	8%	5%
Alemania	6,3%	6%	6%	4%
Italia	1,4%	4%	4%	-
Perú	-	7%	6%	4%
Uruguay	-	6%	4%	8%
Otros	37,1% (incluye a Perú y a Uruguay)	39%	32%	37% (incluye a Italia)
Total	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

ii. Perfil del turista (ver tablas en Anexo 8: Perfil de los turistas de Córdoba):

Con respecto a la edad de los turistas que visitaron la ciudad se puede percibir que el rango etario fue para los turistas nacionales de entre 26 y 45 años, mientras que dentro de los turistas extranjeros los grupos predominantes fueron aquellos que de entre 18 y 35 años de edad.

A lo largo de los años evaluados se puede observar que la presencia de turistas hombres fue superior a los porcentajes de turistas de sexo femenino, siendo la diferencia más notoria en el caso de los turistas extranjeros en los últimos dos años.

Las ocupaciones habituales de los turistas argentinos fluctuaron a lo largo de los años, siendo en la mayoría de los casos profesionales técnicos, empleados y estudiantes. Los porcentajes de turistas extranjeros se asemejaron a los nacionales, siendo mayormente profesionales técnicos, seguidos en este caso por estudiantes y luego por empleados. En el año 2009, se destaca el porcentaje de aquellos turistas que son comerciantes, tanto a nivel nacional como internacional.

Según los datos presentados por el Observatorio Turístico Municipal, se puede observar que a lo largo de los años, los turistas nacionales fueron motivados en mayor medida por razones de ocio y vacaciones, seguido por visitas a familiares o amigos y en tercer lugar viajaron a Córdoba por motivos de trabajo. Por su parte los turistas internacionales también se sintieron motivados en mayor medida por el ocio y las vacaciones, mientras que los otros motivos por los que los extranjeros visitaron Córdoba, fueron por visita a familiares y amigos o por estudios; en el último año se destacaron también, las visitas por trabajo. En el 2011 se observa un incremento respecto a los años anteriores de las visitas por motivos deportivos, a causa de la Copa América de fútbol (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

iii. Organización del viaje (ver tablas en Anexo 9: Organización del viaje):

A partir de los datos del Observatorio Turístico (2008c, 2009d, 2010f, 2011f) se puede observar que los turistas nacionales que visitaron la ciudad tuvieron preferencia por hacerlo de a dos personas o de manera solitaria, también se observa un comportamiento similar en los turistas extranjeros.

De los turistas nacionales que viajaron a la ciudad en grupo, la mayoría lo hizo con familiares o con su pareja, mientras que en los últimos tres años se destaca el porcentaje de turistas nacionales que prefirieron viajar solos. Los turistas que provinieron de otros países vinieron en su mayoría solos, seguidos por aquellos extranjeros que estuvieron acompañados por su pareja o por amigos.

Desde el año 2009 los turistas nacionales llegaron a la ciudad mayoritariamente en ómnibus, mientras que aquellos que arribaron en su vehículo particular le siguieron en orden de importancia. Los turistas extranjeros vinieron en su gran mayoría en avión y otro gran porcentaje en ómnibus.

Gran parte de los turistas que visitaron la ciudad tenían intenciones de visitar también otras localidades de la provincia, mientras que un porcentaje menor prefirió quedarse sólo en Córdoba capital. Los extranjeros en general presentaron un porcentaje muy superior de respuestas positivas en este aspecto a lo largo de los años evaluados. Las localidades más destacadas entre las que los turistas pensaban visitar fueron Villa Carlos Paz, Alta Gracia, Villa General Belgrano y Cosquín.

Por último, se destaca que los turistas que vinieron a la ciudad lo hicieron porque ya conocían la misma o por recomendaciones de otras personas; Internet fue otra de las fuentes más utilizadas para informarse de la ciudad (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

#### iv. Alojamiento:

Las modalidades de alojamiento más utilizadas por los turistas argentinos en la ciudad fueron en primer lugar las casas de familiares o de amigos, seguidos por los hoteles de tres y dos estrellas. Por otro lado, los extranjeros demuestran, por lo general, preferencia por alojarse en hostels, seguido (según los años) por las modalidades de hoteles de tres (2010 y 2011) o cuatro estrellas, o prefieren alojarse en casa de amigos o familiares (2008 y 2009) (Ver tablas en Anexo 10: Tipo de alojamiento de los turistas) (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

Con respecto a la estadía promedio anual de los turistas en Córdoba, a partir de los datos del INDEC se puede detectar que en los promedios generales y a lo largo de los años evaluados, no han logrado superar 1,94 noches de estadía promedio. A partir del año 2009, se observa una tendencia de baja de estos porcentajes, es decir que los turistas se están alojando cada vez por menos tiempo en la ciudad de Córdoba.

Se observa que este aspecto no posee un comportamiento estacional muy marcado, sino que es bastante estable a lo largo de cada año evaluado. En los meses de Enero y Diciembre suelen ser destacables los promedios de pernoctaciones. En 2008 los meses de mayor promedio de estadía fueron Enero y Diciembre y los de menor estadía promedio fueron Abril y Junio. En 2009 los mayores promedios se registraron en Enero, Abril y Diciembre y los menores en Marzo, Junio y Septiembre. Por su parte en el 2010 los mayores promedios de estadía de los turistas fue en Febrero y Abril y los menores en Enero y Noviembre. En el año 2011, se observan mayores promedios en Enero y Febrero y menores en Mayo. Por último en el 2012, el comportamiento fue de mayores promedios de estadía en Enero y Julio y menores en los meses de Mayo y Agosto.

En las tablas presentadas a continuación, se puede observar que según procedencia, los valores de estadía promedio anual de los extranjeros resultó siempre superior a la de los nacionales, con salvedad en el año 2011, en el que fue menor. Los turistas extranjeros han aumentado su promedio de estadía recién en el último año, luego de dos años consecutivos en los cuales venía descendiendo de manera considerable; mientras que los turistas nacionales han ido disminuyendo este valor desde el 2010 hasta los últimos datos registrados del 2012, pero la disminución ha sido en menores proporciones que las registradas para los turistas internacionales.

Tabla 16

*Estadía promedio por año del total de turistas*

	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	1,98	2,00	1,77	2,03	1,81
Febrero	1,86	1,97	1,93	1,97	1,63
Marzo	1,84	1,86	1,85	1,82	1,77
Abril	1,82	2,04	1,85	1,87	1,76
Mayo	1,84	1,93	1,97	1,66	1,68
Junio	1,73	1,86	1,80	1,79	1,76
Julio	1,94	1,96	1,81	1,75	1,81
Agosto	1,94	1,93	1,83	1,84	1,59
Septiembre	1,92	1,85	1,84	1,84	1,74
Octubre	1,87	1,89	1,90	1,79	1,72
Noviembre	1,88	1,94	1,79	1,78	1,69
Diciembre	1,97	2,02	1,92	1,77	1,77
Promedio	1,88	1,94	1,86	1,83	1,73
Tendencias	-	0,05	-0,08	-0,03	-0,10

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012)

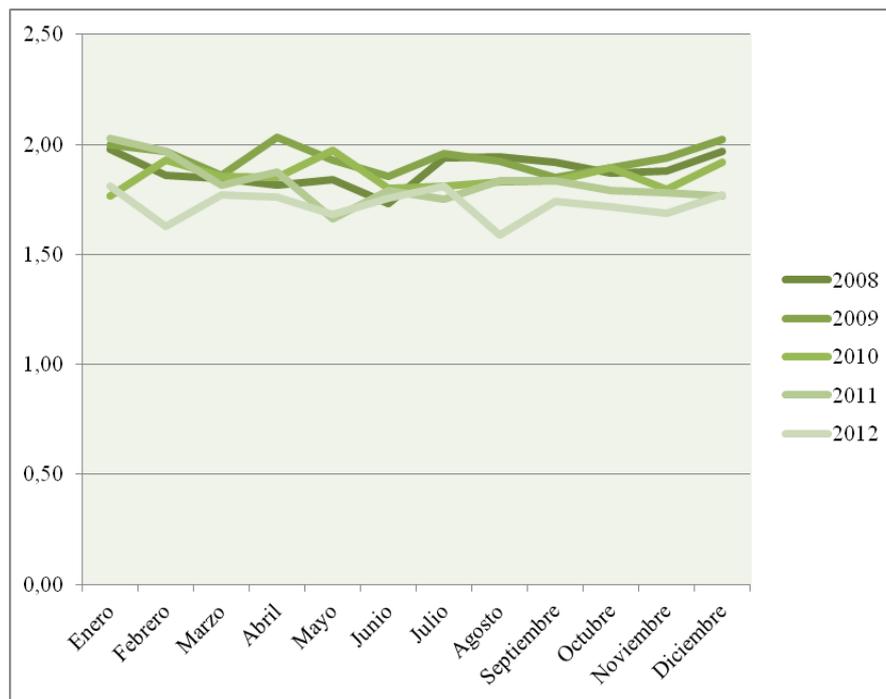


Figura 8. Estadía promedio mensual según años

Elaboración propia.

Tabla 17

Estadía promedio por año de turistas nacionales

	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	1,92	1,93	1,75	2,03	1,83
Febrero	1,80	1,85	1,90	1,97	1,62
Marzo	1,78	1,75	1,85	1,84	1,77
Abril	1,75	2	1,83	1,88	1,74
Mayo	1,81	1,88	1,97	1,66	1,67
Junio	1,68	1,81	1,77	1,81	1,74
Julio	1,90	1,90	1,80	1,75	1,81
Agosto	1,91	1,88	1,82	1,84	1,68
Septiembre	1,87	1,76	1,82	1,83	1,73
Octubre	1,81	1,84	1,88	1,78	1,68
Noviembre	1,85	1,90	1,77	1,76	1,69
Diciembre	1,92	1,98	1,90	1,73	1,73
Promedio	1,83	1,87	1,84	1,82	1,72
Tendencias	-	0,04	-0,03	-0,02	-0,10

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012)

Tabla 18

*Estadía promedio por año de turistas extranjeros*

	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	2,45	2,38	1,89	2,03	1,73
Febrero	2,32	2,83	2,17	1,97	1,66
Marzo	2,42	2,48	1,88	1,72	1,75
Abril	2,49	2,26	2,01	1,86	1,92
Mayo	2,10	2,22	2,03	1,71	1,78
Junio	2,22	2,16	2,03	1,61	1,93
Julio	2,35	2,45	1,93	1,74	1,81
Agosto	2,22	2,31	1,90	1,82	1,74
Septiembre	2,40	2,57	1,98	1,86	1,83
Octubre	2,48	2,24	1,98	1,86	2,03
Noviembre	2,14	2,22	1,98	1,94	1,69
Diciembre	2,42	2,35	2,03	2,09	2,03
Promedio	2,33	2,37	1,99	1,68	1,83
Tendencias	-	0,04	-0,38	-0,31	0,15

Elaboración propia en base a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008, 2009, 2010b, 2011, 2012)

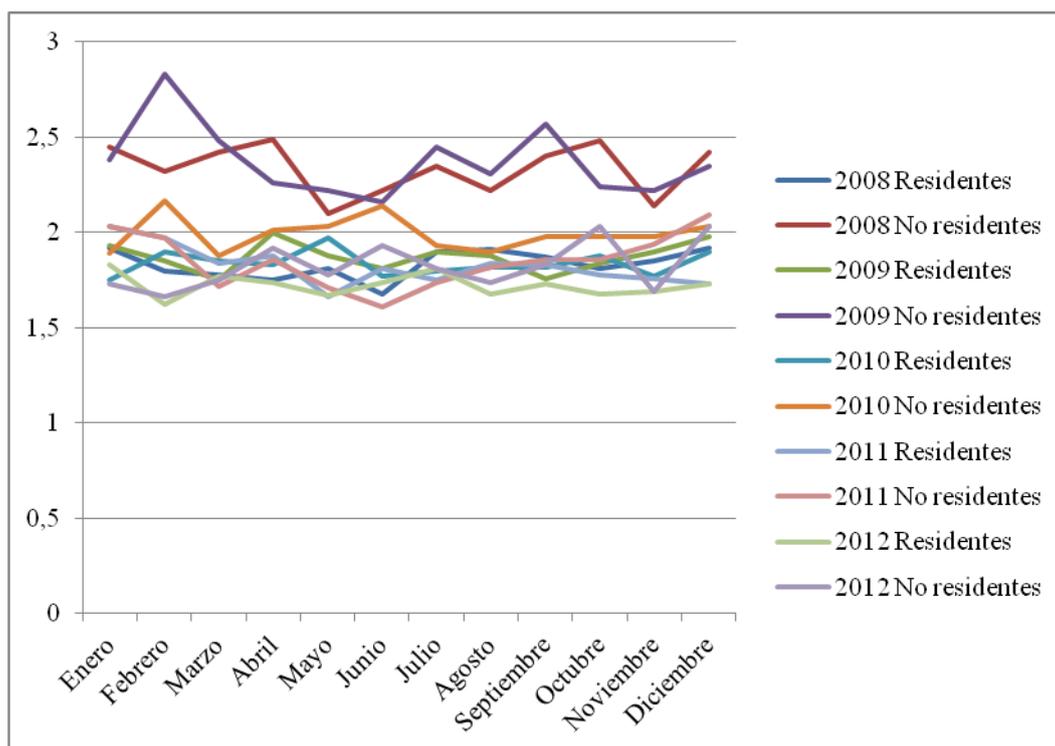


Figura 9. Estadía promedio según residencia

Elaboración propia.

Por su parte, según datos del Observatorio, alrededor del 50% de las personas que pernoctaron en la ciudad se quedaron de una a tres noches en la misma. Entre los turistas nacionales se ha ido incrementado en los últimos años el porcentaje de personas que se quedaron por esa misma cantidad de tiempo, seguidos por aquellos que decidieron alojarse entre cuatro y siete noches en la ciudad. Los turistas de otros países han ido fluctuando sus porcentajes a lo largo de los años entre aquellos que se quedaron de una a tres noches y los que lo hicieron de cuatro a siete noches; en el último año puede observarse que fueron más los turistas internacionales que se alojaron de cuatro a siete noches en la ciudad.

Tabla 19

*Cantidad de noches en la ciudad*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>1 a 3</b>	41%	42%	43%	42%	47%	37%	48%	49%	45%	49%	56%	33%
<b>4 a 7</b>	32%	32%	30%	20%	20%	23%	22%	28%	29%	31%	28%	38%
<b>8 a 14</b>	5%	5%	5%	4%	2%	7%	11%	5%	9%	5%	5%	8%
<b>15 a 45</b>	4%	3%	6%	5%	5%	5%	5%	3%	5%	6%	3%	10%
<b>+45</b>	2%	1%	6%	7%	6%	5%	1%	1%	2%	2%		5%
<b>Por el día</b>	16%	17%	11%	-	-	-	8%	9%	5%	-	-	-
<b>NS/NC</b>	-	-	-	22%	21%	24%	5%	5%	5%	8%	9%	7%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

Es significativo destacar que muchos de los encuestados por el Observatorio Turístico, no pasaron la noche en la ciudad sino que se quedaron solamente durante el día alojándose en otra localidad o regresando a su lugar de residencia.

Existen diversos motivos por los que gran cantidad de visitantes permanecen en la ciudad de Córdoba por un solo día. La ciudad no es siempre utilizada como sede central de los viajes, muchos de sus visitantes son sólo excursionistas, que llegan para conocer y para pasear sólo por algunas horas.

Es importante entonces, indagar a los turistas sobre cuáles son esos motivos, y trabajar en ellos para lograr que los excursionistas de la ciudad deseen alojarse por más de una noche en la misma, para así poder vislumbrar y aprovechar la amplitud de oferta y servicios que les brinda la ciudad.

v. Actividades en la ciudad:

Las actividades más realizadas por los turistas extranjeros en la ciudad a lo largo de los años evaluados fueron en primer lugar “pasear”, seguido por “salir a comer” y “visitar museos”. Los turistas argentinos luego de las actividades de paseo prefirieron “salir a comer” en la ciudad, seguido de actividades como asistir a “shows, teatros o cines” o “realizar compras” (como se destaca en los dos últimos años) (ver tabla en Anexo 11: Actividades en la ciudad) (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

Se puede concluir que los extranjeros consumen mayormente productos culturales y gastronómicos de la ciudad de Córdoba, mientras que los turistas nacionales además de consumir productos gastronómicos, disfrutaban de las actividades de esparcimiento que la misma ofrece.

vi. Satisfacción:

En el año 2008, según las encuestas realizadas por el Observatorio Turístico (2008c, 2010g), los turistas que visitaron la ciudad se encontraron en su mayoría muy satisfechos y bastante satisfechos con la ciudad. Para el 2010 la mayoría de los visitantes se encontraron bastante satisfechos, aumentando el porcentaje de turistas poco satisfechos y disminuyendo el de muy satisfechos respecto a las encuestas del 2008 (ver tablas en Anexo 12: Satisfacción de visitantes). Es por ello que se considera que habría que tratar de aumentar la satisfacción de la demanda, indagando cuales son los aspectos que no cumplen con sus expectativas o que no les agradan de la ciudad.

Tanto en las encuestas realizadas por el Observatorio Turístico Municipal en el año 2008 como las del 2010 (ver tablas en Anexo 12), se puede observar que los turistas nacionales y extranjeros consideraron que la actitud de la gente fue un aspecto muy bueno de la ciudad, aumentando la satisfacción al respecto en el último año mencionado. Es por ello que se considera que se debe hacer énfasis en la promoción de este aspecto, que conforma parte de la identidad de la ciudad.

En cuanto a la accesibilidad, se consideró como un aspecto bueno en los dos años presentados, disminuyendo considerablemente el porcentaje de turistas que lo consideraban como muy bueno. Por su parte, los servicios de información turística han disminuido la satisfacción de los turistas nacionales, ya que según las encuestas del 2008 se consideraban como un aspecto muy bueno tanto por turistas nacionales como por los extranjeros, y en la encuesta del 2010 los turistas argentinos los consideraron como un aspecto bueno en su mayoría. Los extranjeros siguieron considerando a los servicios de información al turista como muy buenos, pero en menor medida que en el 2008. Se debería entonces trabajar en la mejora de los servicios de información al turista, y promocionar a la ciudad haciendo hincapié en la accesibilidad que posee la misma.

El tránsito fue considerado como un aspecto bueno de la ciudad. Cabe destacar que entre los dos años evaluados, ha disminuido el porcentaje de turistas nacionales y de otros países que lo consideraron como muy bueno. Por último, con respecto al orden y la higiene de la ciudad se puede concluir que fueron considerados como aspectos buenos en su mayoría, aunque considerables porcentajes de turistas los han considerado como regulares. En el 2010 ha disminuido notablemente el porcentaje de los turistas extranjeros que los consideraban como aspectos buenos. En este aspecto, se debería trabajar en la concientización de la población local para mantener el orden y la higiene de la ciudad (además de otras inversiones que se deberían hacer al

respecto desde el municipio), ya que estos factores afectan la imagen que los turistas forman de la ciudad en sus visitas.

Con respecto a los servicios de la ciudad (ver tablas en Anexo 12), el comercio fue considerado un aspecto bueno tanto por turistas nacionales como por los extranjeros. Ha disminuido el porcentaje de turistas que lo consideraban como muy bueno en el 2010 respecto al 2008. Es por ello que se considera necesario trabajar también sobre la concientización de los comerciantes de la ciudad, en que el turismo es una actividad económica importante para ellos, así como para la ciudad en general.

Las actividades de esparcimiento fueron consideradas en ambas encuestas como un aspecto bueno por los turistas extranjeros, mientras que ha disminuido la satisfacción por parte de los turistas nacionales que de considerarlo muy bueno en su mayoría, pasó a ser considerado principalmente como un aspecto bueno en el 2010.

La oferta de alojamiento existente en la ciudad fue considerada mayormente como muy buena según los turistas nacionales en ambos años. Dentro de los turistas de otros países ha aumentado la satisfacción con respecto al alojamiento, ya que pasó a ser mayoría el porcentaje de turistas extranjeros que lo consideraron de bueno en el 2008 a muy bueno en el 2010.

Los servicios gastronómicos también lograron aumentar la satisfacción de los visitantes, ya que de ser considerados como un aspecto bueno en el 2008 tanto por turistas nacionales como por los extranjeros, pasaron a considerarse como un aspecto muy bueno por la mayoría de los turistas en el 2010.

Imagen que poseen los visitantes de la ciudad:

Todos los aspectos mencionados en el apartado de satisfacción repercuten de manera significativa en la imagen que los visitantes poseen o se van formando de la ciudad.

Según una encuesta realizada por el Observatorio Turístico (2011g) los visitantes consideran que Córdoba es una ciudad en la que se destacan favorablemente la accesibilidad a la misma, la hospitalidad de su gente, el paisaje urbano y la gran variedad de oferta turística que la misma posee. Pero a su vez se hace presente la imagen negativa que se llevan los visitantes respecto al orden y a la higiene de la ciudad, así como también a causa del tránsito que se genera en algunas zonas de la misma.

En síntesis, se destaca que se debe trabajar para destacar aquellos aspectos positivos con los que cuenta la ciudad y que generan satisfacción entre los residentes y visitantes. También se debe trabajar en mejorar aquellos factores que provocan insatisfacción en la demanda, ya que repercuten negativamente en la imagen de la ciudad y consecuentemente en la actividad turística que se desarrolla en la misma.

## 5.2. *Análisis Interno*

### 5.2.1. *Localización y descripción general de la ciudad de Córdoba*

La ciudad de Córdoba, capital de la provincia homónima, se encuentra localizada en el área central de la República Argentina. Posee una altitud promedio de 390 metros sobre el nivel del mar y se encuentra ubicada a 64° 11' de Longitud y 31° 25' de Latitud. En total abarca una superficie de 576 kilómetros cuadrados, limitando con los departamentos de Colón al norte y al este y con Santa María al sur y oeste de la ciudad (Ver Anexo 13: Mapas de la ciudad de Córdoba) (Municipalidad de Córdoba, 2012).

La ciudad posee una ubicación geográfica privilegiada y estratégica en el centro del país, sirviendo de esta forma como punto de conexiones terrestres y aéreas de nivel nacional e internacional. Es importante destacar que la ciudad de Córdoba, gracias a su ubicación geográfica se encuentra cercana a la gran mayoría de las principales ciudades de cada provincia del país (Ver Anexo 6: Distancias entre destinos y el resto de las ciudades capitales...).

Córdoba también es reconocida por su patrimonio histórico y cultural, entre otros atractivos de interés que posee. El idioma oficial del país, y por lo tanto el que se utiliza en la ciudad de Córdoba, es el castellano adaptado con expresiones propias de la región. La población de la ciudad es distinguida por la tonada que los caracteriza al hablar, así como por su simpatía y buen humor (Municipalidad de Córdoba).

## 5.2.2. Recursos y Oferta turística de la ciudad de Córdoba

## → Recursos y Finanzas Municipales.

A continuación se presentan en detalle los recursos y gastos que fueron previstos por la Municipalidad de Córdoba para el ejercicio del año 2012. En ellos se puede observar que del total de recursos disponibles por la municipalidad para ese año, el sector turístico junto con el área de abastecimiento urbano, son los fines a los que menor cantidad de fondos previeron destinar. De un total aproximado de 3.215 millones de pesos, sólo un 0,26% de los fondos se destinan a la actividad turística de la ciudad, siendo que la misma representa una importante actividad económica para Córdoba.

Tabla 20

*Gastos municipales previstos para el ejercicio 2012*

<b>Finalidad</b>	<b>Monto en pesos</b>
<b>Administración general</b>	<b>1.032.130.725</b>
Conducción Ejecutiva	242.436.856
Administración Fiscal	72.312.686
Control Fiscal	20.635.032
Legislación	60.928.088
Administración Gral. sin discriminar	635.818.063
<b>Sanidad</b>	<b>500.372.161</b>
Atención Médica	374.942.511
Ingeniería Sanitaria	93.204.950
Sanidad sin discriminar	32.224.700
<b>Servicios especiales Urbanos</b>	<b>721.354.143</b>
Higiene Urbana	457.371.786
Cementerios	27.330.743
Abastecimiento Urbano	7.761.079
Transporte y Tránsito	177.457.875
Servicios Especiales Urbanos sin discriminar	51.432.660
<b>Cultura y educación</b>	<b>256.091.703</b>
Cultura	38.556.186
Educación	217.535.517
<b>Desarrollo de la economía</b>	<b>207.464.076</b>
Infraestructura Vial	78.373.598
Infraestructura Vial	46.076.785
<b>Turismo</b>	<b>8.463.225</b>
Desarrollo de la Economía sin Discriminar	74.550.468
<b>Bienestar social</b>	<b>226.807.524</b>
Promoción y Asistencia Social	55.434.832
Deportes y Recreación	33.427.367
Vivienda y Urbanismo	58.197.226
Bienestar Social sin Discriminar	79.748.099
<b>Deuda pública</b>	<b>45.000.000</b>
<b>Gastos a clasificar por distribución</b>	<b>225.798.477</b>
<b>Total general</b>	<b>3.215.018.809</b>

Extraído de (Municipalidad de Córdoba, 2012).

→ *Recursos Naturales.*

a. Componentes hídricos:

Dentro de la ciudad se encuentra el Río Suquía, el cual es el recurso hídrico más destacado, a pesar de sus condiciones insalubres.

El Arroyo la Cañada, símbolo distintivo de la ciudad, atraviesa la zona céntrica, transcurriendo en sentido suroeste a norte y desembocando finalmente en el Suquía.

Por último se destaca la laguna artificial “Laguna de los Patos”, la cual es de poca profundidad, y permite ser atravesada en botes. Se ubica en el emblemático Parque Sarmiento de la ciudad (Municipalidad de Córdoba) (Ver Anexo 1: Fichas de Relevamiento).

b. Flora y fauna:

No son muy variadas las especies de flora y fauna que pueden encontrarse en la ciudad por las características urbanas que la misma presenta. A pesar de ello, en el Anexo 1 se nombran algunas de ellas (Ver Anexo 1: Fichas de Relevamiento).

c. Clima:

La ciudad de Córdoba cuenta con un clima favorecido al ubicarse en una zona templada del país. El clima es mediterráneo, ya que en su límite oriental se encuentra a 480 kilómetros del Océano Atlántico y en su límite occidental a unos 520 kilómetros del Océano Pacífico. Los veranos son de días calurosos y en ocasiones noches más frescas, mientras que los inviernos son secos y no son muy crudos. Ver en Anexo 1: Fichas de Relevamiento, las características generales de los componentes climáticos que se presentan en la ciudad.

d. Espacios verdes en la ciudad:

La ciudad de Córdoba cuenta con un total de 1.300 espacios verdes públicos, distribuidos en 867 hectáreas entre plazas, parques, plazoletas y espacios para otros usos (Ver Anexo 1: Fichas de Relevamiento).

→ *Recursos Culturales.*

a. Historia:

La ciudad de Córdoba fue fundada el 6 de julio del año 1573, por Jerónimo Luis de Cabrera, en las márgenes del Río Suquía; el acta fundacional fue labrada por Francisco de Torres. Su fundador instauró a San Jerónimo como patrono de la ciudad; Córdoba celebra entonces, cada 30 de septiembre el día de San Jerónimo. En el momento de su fundación, la ciudad era poblada por aborígenes comechingones, los cuales se alojaban en viviendas semienterradas y vivían de la agricultura. La primera instalación urbana se introdujo en un fuerte, respetando el asentamiento de los aborígenes, pero cuando estos se desplazaron, se realizó un plano de la ciudad, trazado por Suárez de Figueroa, el cual contemplaba 70 manzanas. En la manzana central se ubicó a la plaza mayor (actualmente plaza San Martín) en torno a la cual se situó al Cabildo y a la actual Iglesia Catedral, que se comenzó a construir en 1580. En el año 1608 se funda el Colegio Máximo por los Padres Jesuitas, devenido en la actual Universidad Nacional de Córdoba (Municipalidad de Córdoba).

Con el pasar de los años la ciudad fue conformando su contundente historia, atravesando numerosos acontecimientos sociales, económicos, políticos y de desarrollo que fueron conformando paso a paso lo que es la ciudad de Córdoba en la actualidad: un centro educativo, religioso, administrativo, cultural.

b. Identidad y patrimonio cultural:

Córdoba es una ciudad que se caracteriza por sus atractivos y patrimonios culturales, en el año 2006 fue nombrada Capital Americana de la Cultura. La ciudad cuenta con una Secretaría de Cultura Municipal que busca fomentar el desarrollo cultural a través de museos, centros culturales, cineclub y teatros (Municipalidad de Córdoba, 2006).

c. Manzana Jesuítica:

Ubicada en el centro de la ciudad, la Manzana Jesuítica forma parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la UNESCO en Noviembre del año 2000 (Universidad Nacional de Córdoba). San Ignacio de

Loyola fundó la Orden de la Compañía de Jesús, desde la cual se propusieron realizar misiones evangelizadoras y luchar por la educación de los jóvenes, motivo por el cual la misma Orden es reconocida por sus colegios y universidades. Los jesuitas se asentaron en la ciudad con esta misión y a partir del año 1608 se comenzaron a construir los cimientos que hoy dan forma a la reconocida zona histórica de la ciudad de Córdoba (Municipalidad de Córdoba). Las obras fueron realizadas por arquitectos y obreros de origen italiano, alemán, español y por indígenas (Universidad Nacional de Córdoba).

La Manzana Jesuítica está integrada por (Municipalidad de Córdoba):

- Iglesia de la Compañía de Jesús
- Capilla Doméstica
- Universidad Nacional de Córdoba (Casa de Trejo: primer Universidad del país y cuarta de América)
- Colegio Nacional del Monserrat
- Museo Histórico de la Universidad

d. Iglesias:

En la ciudad de Córdoba se pueden encontrar más de sesenta templos e iglesias (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).

e. Centros Culturales:

Hay más de 14 centros culturales en toda la ciudad, algunos de ellos de dependencia provincial o municipal y otros independientes (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).

f. Museos:

La ciudad de Córdoba cuenta con una gran cantidad de museos de diferentes temáticas, los cuales enriquecen la oferta cultural de la capital provincial. La mayoría de los museos no cobran entrada, sólo algunos piden una contribución o cobran una entrada accesible. Gran parte de los museos ofrecen visitas guiadas para recorrerlos. Muchos de los museos de la ciudad son de dependencia nacional, provincial o municipal, pero también se

pueden encontrar museos privados y de dependencia mixta (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).

g. Teatros:

Hay salas de teatro históricas y emblemáticas en la ciudad, como el Teatro del Libertador y el Teatro Real. También se pueden encontrar salas de teatro independiente, entre otras (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).

h. Otros sitios de interés cultural:

En la ciudad hay diversidad de espacios de interés recreativo y cultural (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento). Entre ellos se destaca la Plaza San Martín, el Obispo Mercadillo, los Mercados Sud y Norte, la Biblioteca Córdoba, el Paseo del Buen Pastor, entre otros.

i. Música y danzas:

La ciudad es sede de una variada cantidad de elencos musicales municipales y provinciales, como ser la Banda Sinfónica de la Provincia de Córdoba o la Orquesta de Cuerdas Municipal (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).

j. Centros de compras:

Shoppings y centros comerciales, hipermercados y supermercados mayoristas y minoristas, mercados y ferias de todo tipo se pueden encontrar en los distintos barrios de la ciudad, además del centro comercial, en el que las calles peatonales son un aspecto distintivo de la ciudad. También se pueden conseguir productos regionales, talabarterías y artesanías en lugares típicos de la ciudad como el paseo de las artes, entre otras tiendas y se pueden visitar distintos anticuarios (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).

k. Otros entretenimientos en la ciudad:

- Gran cantidad de salas de cines y cineclubes localizadas estratégicamente en distintos barrios (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).

- Actividades para chicos, como ser salas de juegos, bowling, teatros, títeres, museos, jardín zoológico y más (Ver Anexo 1: Fichas de relevamiento).
- Espectáculos en vivo en diversos locales gastronómicos, o en discos y bares.

### 5.2.3. *Dirección de Turismo Municipal*

A lo largo de los años según los cambios en las gestiones municipales y sus respectivas modificaciones en la estructura orgánica municipal, la Dirección de Turismo fue variando su carácter de dependencia hacia diferentes secretarías municipales, llegando en la actualidad a formar parte de la Secretaría Privada de la Intendencia de Córdoba (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2011a).

La Dirección de Turismo no es ajena a los cambios de gestión municipal, los cuales pueden llegar a ser cada cuatro años según los partidos políticos que asuman al poder. Esta situación hace que sea difícil mantener cierta continuidad en los planes que cada nuevo director propone, lo que conlleva problemas de inconsistencia por la pérdida de imagen institucional, cambios continuos en las directrices y en las acciones que tienen que implementar los empleados de la Dirección y a las cuales deben reajustarse, entre otras consecuencias. Todo este escenario repercute negativamente al momento de mantener un planeamiento a largo plazo de la actividad turística desde la Municipalidad (Entrevista - Ledesma, 2012).

Actualmente en el año 2013, y desde el comienzo de la nueva gestión (a fines del 2012) la Dirección de Turismo Municipal se encuentra dividida en diversas áreas, cada una de las cuales se encarga de realizar diferentes acciones con objetivos propios y consecuentes a los lineamientos generales de la Dirección (Municipalidad de Córdoba). La mayor parte de las personas que trabajan actualmente en la Dirección posee algún título universitario o terciario relacionado con el turismo (guías, técnicos, licenciados), mientras que otros poseen otro tipo de estudios. De todas maneras se apunta a que cada uno de los empleados actúe profesionalmente más allá de su formación académica, manteniendo el compromiso con su trabajo. También se promueve el trabajo interdisciplinario y en equipo, de manera que cada área colabore con las otras (Entrevista - Righetti, 2012). Algunos empleados se van manteniendo de gestión a gestión, adquiriendo conocimientos y experiencias que hacen de su estadía en la Dirección un elemento clave para el mantenimiento y consecución de planes y objetivos a mediano y largo plazo, más allá de los cambios de autoridades. En el

Anexo 14 se presenta un resumen de las áreas más destacadas de la Dirección y sus respectivos roles en la misma.

Las acciones que realizan desde la Dirección de Turismo en la actualidad (desde la última gestión asumida en Diciembre del año 2011) se basan en 15 lineamientos estratégicos (Ver Anexo 15: Lineamientos actuales de la Dirección de Turismo Municipal). Al no poseer un plan que guíe su accionar, fundamentan sus actuaciones en base a estadísticas e informes propios generados por el Observatorio Turístico, así como también intentan aprovechar y se apoyan en estudios y planes realizados por el Ministerio de Turismo de la Nación y la Agencia Córdoba Turismo (Entrevista - Righetti, 2012). De todas maneras no mantienen un seguimiento ni evaluación concreta de los posibles impactos que generan dichas acciones (Entrevista - Ledesma, 2012).

A partir de un diagnóstico de la ciudad, realizado en el año 2006, al cual no se le han hecho actualizaciones, se generaron una serie de productos principales y subproductos que se mantienen hasta el día de hoy con ciertas modificaciones y mejoras. La idea principal es que los productos se complementen unos con otros, de manera que los turistas puedan apreciar la diversidad que ofrece la ciudad (Entrevista - Ledesma, 2012).

Dentro de las acciones de marketing que realiza la Dirección de Turismo Municipal en la actualidad (gestión 2011- 2014), se destacan las siguientes:

- Armado de nuevos productos buscando diferenciar la oferta de la ciudad con respecto a otros destinos de la provincia (Entrevista - Righetti, 2012).
- Folletería y speeches de productos específicos y de programación mensual de actividades, con una nueva imagen que identifica a la Dirección de Turismo (Entrevista - Ledesma, 2012; - Righetti, 2012).
- Diversas actividades de promoción turística, como el Desfile Real, lanzamiento de globos aerostáticos, Semana Gourmet, entre otras (Entrevista - Righetti, 2012).
- Presencia institucional en eventos, ferias y congresos específicos o no de turismo, a nivel nacional e internacional (Entrevista - Righetti, 2012).
- Campañas de concientización para los ciudadanos con respecto a la importancia de la actividad turística en la ciudad (Entrevista - Ledesma, 2012; - Righetti, 2012).

- Acciones de comunicación basadas en la Estrategia de Comunicación general de la Municipalidad (Entrevista - Righetti, 2012).
- Actualización de la página web de Turismo de la Municipalidad, creación del Facebook y del Twitter oficiales de la Dirección de Turismo (Entrevista - Righetti, 2012).
- Cobertura de prensa de diferentes actividades de carácter turístico y cultural a través de medios televisivos locales, buscando también establecer contactos con medios de otras provincias (Entrevista - Righetti, 2012).
- Creación de una Marca Ciudad (Entrevista - Righetti, 2012). La cual fue presentada en la FIT 2012 bajo el lema “Ciudad de Córdoba Argentina, Todo en una”. Su objetivo principal es potenciar los diferentes perfiles turísticos que la ciudad tiene para ofrecer, el cual pretenden cumplir conjuntamente con actores del sector privado, como ser la Asociación Empresaria Hotelera y Gastronómica de Córdoba (Punto a punto, 2012) (ver Tabla 4).

Por último cabe destacar que la Dirección de Turismo trata de mantener relación con otras instituciones ya sean públicas o privadas, realizando diferentes actividades en relación al turismo.

- Sector privado: participan junto con la Dirección auspiciando, financiando y compartiendo conocimientos e ideas para la consecución de diferentes actividades (Entrevista - Righetti, 2012), realizan actuaciones en conjunto con organismos como el Bureau de Córdoba y la Federación Empresaria Hotelera gastronómica de la República Argentina, entre otros (Entrevista – Do Nascimento, 2013).
- Sector académico y organizaciones no gubernamentales: trabajan en conjunto para el desarrollo de productos y para la implementación de estrategias de comunicación (Entrevista - Ledesma, 2012).
- Agencia Córdoba Turismo: La Dirección ha unificado su calendario de promoción con el Calendario de Promoción Turística de esta institución, con la cual desarrollan acciones conjuntas para productos turísticos y mesas de informes que se localizan en la ciudad (Entrevista - Ledesma, 2012; - Righetti, 2012). Además de asistir conjuntamente a distintas

ferias y congresos, la Agencia Córdoba Turismo, realiza diversas actividades promocionales junto con la Dirección de Turismo de la ciudad de Córdoba, ya que es una localidad muy importante para la provincia en materia turística (Entrevista – Do Nascimento, 2013).

- Ministerio de Turismo de la Nación: La Dirección intenta seguir las directrices que le plantean (por ejemplo, Directrices de Gestión Pública de Municipios) y trata de aprovechar los diferentes planes, productos turísticos y acciones de promoción que este ente presenta (Entrevista - Ledesma, 2012; - Righetti, 2012).

→ *Productos Turísticos que se ofrecen desde la Dirección de Turismo Municipal.*

Tabla 21

*Productos turísticos de la Dirección de Turismo Municipal*

<b>Productos</b>	<b>Características</b>
Córdoba Cultural y Religiosa	La ciudad ofrece una amplia variedad de oferta cultural e histórica. Desde el patrimonio cultural, la manzana jesuítica, los templos, los museos, las casonas, centros culturales, anticuarios y galerías de arte, hasta el destacable humor cordobés y los bailes de cuarteto.
Córdoba Familiar	Córdoba cuenta con numerosos espacios al aire libre, parques, centros comerciales, paseos de compras y ferias artesanales que ofrecen variedad de productos y entretenimientos para que todos los miembros de la familia puedan disfrutar en conjunto.
Córdoba Compras	Área peatonal, galerías, centros comerciales, centros de compras. Se pueden comprar desde artículos de orfebrería, antigüedades, marroquinería, hasta indumentaria y productos regionales.
Córdoba Nocturna	Bares, pubs, discos, teatros, espectáculos en vivo y amplia oferta gastronómica. Alternativas para todos los gustos.
Córdoba Gourmet	Bajo el lema “Una ciudad para tentarse” se promociona el producto “Córdoba Gourmet”, en el cual se destacan ocho áreas gastronómicas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad: <ul style="list-style-type: none"> <li>– El Centro “Legados Urbanos”: “Antiguas calles coloniales, edificios históricos y pujante modernidad”</li> <li>– Barrio General Paz “De Paladar Aristocrático y Señorial”: “Historia y tradición en un barrio selecto con antiguas casonas recicladas”</li> <li>– Barrio Güemes “Arte, Bohemia y Espectáculos”: “Artesanos, artistas, diseños de vanguardia y música, en un ámbito de orígenes”</li> <li>– Barrio Alta Córdoba “Condimentar la Vida”: “Es uno de los polos de la vida cultural, gastronómica y nocturna de la ciudad”</li> <li>– La Cañada “Sabores de Calicanto”: “Los mitos, las leyendas y las personas se mezclan con la frescura del arroyo y la sombra de las tipas”</li> <li>– El Mercado Norte “Identidad a la Carta”: “Ambiente alegre y colorido, variedad de sabores que se pueden encontrar en los puestos”</li> <li>– Zona Norte “Estilo y Gastronomía”: “Elegancia, estilo e intensa vida nocturna armonizan en modernos y tradicionales espacios de recreación, espectáculos y centros de compras”</li> <li>– Barrio Nueva Córdoba “Menú Cosmopolita”: “Entre resabios de un paseo aristocrático de casonas señoriales y presente estudiantil, joven y alegre con modernos edificios”</li> </ul>
Córdoba Congresos, Ferias y Eventos	La ubicación estratégica de la ciudad y su infraestructura que cuenta con Aeropuerto internacional, rutas de acceso y conexión, predios feriales, salones, amplitud de alojamientos y servicios para organización de eventos, destacan a la ciudad como sede de eventos.
Córdoba Artesanal y de Moda	Artesanías, arte y diseño se ofrecen en diversas ferias y locales de moda.
Córdoba Académica e Idiomática	Actividades académicas de intercambio y gran cantidad de estudiantes que vienen a perfeccionarse en Córdoba y a estudiar idioma, gracias al prestigio de las universidades que se encuentran en la ciudad y a las facilidades que ofrece la misma para los estudiantes.

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba; Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2011a).

Tabla 22

*Acontecimientos programados desde la Dirección de Turismo*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
City Tour en Bus Inglés	<p>Parte desde la Iglesia Catedral y recorre el centro de la ciudad, barrios Nueva Córdoba y Rogelio Martínez, Ciudad de las Artes, Parque Sarmiento, zoológico, terminal, ferrocarril, nuevo centro Cívico y barrio General Paz, realizando un descenso del bus en la “Iglesia de los Capuchinos”.</p> <p>Tiene una duración aproximada de una hora y treinta minutos y mantiene una tarifa diferenciada para adultos, estudiantes y menores.</p>
Recorridos Auto guiados	<p>Organizados por el Área de Guías de la Dirección de Turismo Municipal, para que los visitantes recorran la ciudad por su cuenta. Algunos de ellos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Córdoba Jesuítica”: obras de los padres jesuitas, creadores de casas de estudios de gran prestigio y de lo que hoy se conoce como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.</li> <li>- “Centro histórico”: recorrido referencial de la ciudad.</li> <li>- “Nueva Córdoba”: Córdoba de fines del siglo XIX y principios del XX con la más variada diversidad de atractivos culturales, recreacionales y religiosos.</li> <li>- “Córdoba de las Campanas”: Religión ligada a la historia y la cultura; templos, iglesias y basílicas.</li> <li>- “Pueblo Nuevo”: Paseo bohemio recorriendo atractivos en barrio Güemes y el popular Paseo de las Artesanías.</li> </ul>
Visitas Guiadas de Cortesía	<p>Organizadas por el área de Programación Turística la Dirección de Turismo, se ofrece mensualmente un listado de las actividades que se pueden realizar en la ciudad en cada semana. Algunas de ellas son gratuitas y otras cobran un costo mínimo por ingresos a museos o a otras instituciones.</p> <p>Ejemplo de Visitas Guiadas de los meses de Abril y Mayo 2013:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criptas de Córdoba</li> <li>- Iglesia, cripta y campanario de María Auxiliadora</li> <li>- Educación en la colonia</li> <li>- Córdoba desde el balcón</li> <li>- Desfile Real</li> <li>- Cabildo/casa del movimiento obrero</li> <li>- Una mirada al Mayo cordobés</li> </ul>
Visitas Guiadas con Cargo	<p>Organizadas por el Servicio de Guías Privado Habilitado por la Municipalidad (Asociación Civil, Servicio de Guías de Turismo/ Grupo Gestión &amp; Destinos).</p> <p>Ofrecen tarifas diferenciadas por grupos y por idiomas en que se realizan las guías (los idiomas en que se pueden realizar las mismas son además del español, inglés, francés, portugués e italiano).</p> <p>Algunas de las actividades que ofrecen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Circuito Centro Histórico y Manzana Jesuítica.</li> <li>- Circuito Nocturno Córdoba Iluminada.</li> <li>- Córdoba Subterránea.</li> <li>- El Cordobazo, un relato por las calles de la Necrópolis.</li> </ul>
Excursiones	<p>Diversas excursiones que se pueden realizar tanto en la ciudad de Córdoba como en su provincia homónima, ofrecidas por las diferentes agencias de Turismo Receptivo con las que cuenta la ciudad.</p>

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

5.2.4. *Infraestructura y servicios generales de la ciudad de Córdoba*

→ *Red vial: rutas para llegar a la ciudad de Córdoba.*

A continuación se presentan las diferentes rutas que permiten acceder a la ciudad desde diferentes puntos del país. Es importante destacar la diversidad de opciones de accesos (Ver Anexo 16: Accesos principales a la ciudad).

Tabla 23

*Rutas para llegar a la ciudad*

Desde...	Rutas
Carlos Paz	Rutas Nacionales N° 38 y N° 20
Cosquín, La Falda, La Cumbre y Capilla del Monte	Ruta Nacional N° 38 y Ruta Provincial N° E55 (Córdoba)
Santa Rosa de Calamuchita y Villa General Belgrano	Ruta Provincial N° 5 (Cba.), Ruta Provincial C45 (Cba.) y Ruta Nacional N° 20
Villa Dolores y Mina Clavero	Rutas Nacionales N° 20, N° 38
Buenos Aires, Salta, Jujuy, Tucumán y Santiago del Estero	Ruta Nacional N° 9
Formosa, Chaco y Santa Fe	Rutas Nacionales N° 11 y N° 19
Misiones, Corrientes y Entre Ríos	Rutas Nacionales N° 12, N° 168, N° 19
Catamarca y La Rioja	Ruta Nacional 38 y Ruta Provincial N° E55 (Cba.)
San Juan	Rutas Nacionales N° 20 y N° 38
Mendoza	Rutas Nacionales N° 7, N° 146, N° 20 y N° 38
San Luis	Rutas Nacionales N° 146, N° 20 y N° 38
La Pampa	Rutas Nacionales N° 35, N° 8 y N° 36
Patagonia Andina	Rutas Nacionales N° 40, N° 258, N° 237, y N° 151, Ruta Provincial N° 20 (La Pampa), Rutas Nacionales N° 143, N° 152, N° 35, N° 8 y N° 36
Patagonia Atlántica	Rutas Nacionales N° 3, N° 35, N° 8 y N° 36

Extraído de (Municipalidad de Córdoba, 2008).

→ *Transporte.*

a. Transporte terrestre:

– Transporte público:

El sistema de transporte público de pasajeros en la ciudad se integra por distintas empresas que prestan este servicio a través de ómnibus y trolebuses, las cuales dividen sus recorridos por áreas. La ciudad cuenta con 59 líneas de ómnibus urbano con un total de 765 unidades, 3 líneas de trolebuses compuestas por 51 unidades y 6 líneas de transporte diferencial con 60 unidades de colectivos para este servicio (Municipalidad de Córdoba, 2012). La forma de pago actual es mediante tarjetas contactless, a las cuales se les recarga el saldo en bocas de expendio habilitadas y

distribuidas en diversos puntos de la ciudad. Existe un abono educativo gratuito para estudiantes y docentes de la ciudad, así como para las personas con discapacidad quienes no abonan boletos. Por su parte se ofrecen tarifas sociales diferenciadas para jubilados y pensionados, jubilados mayores de setenta años y para veteranos de Malvinas (Municipalidad de Córdoba) (Ver Anexo 17: Transporte terrestre en la ciudad).

– Servicio de Taxis y Remises:

El pasajero también puede optar por los servicios de taxis y remises que se rigen por normas específicas. Los remises son autos de color verde manzana con chofer, los cuales pueden requerirse telefónicamente o en las bases de las empresas habilitadas; los taxis se diferencian por su color amarillo y pueden ser solicitados telefónicamente o en la vía pública (Ver Anexo 17).

– Servicios de transfer y de alquiler de autos:

Se pueden contratar servicios de transfer en combis, buses, minibuses, a través de aquellas empresas que cuentan con habilitación para el transporte de pasajeros correspondiente y también es posible alquilar autos sin chofer (Ver Anexo 17).

– Terminal de ómnibus:

La estación terminal de ómnibus de la ciudad se ubica al oeste del área central, en ella se transportan pasajeros a nivel provincial, nacional e internacional. Se encuentra bordeada por el boulevard Juan Domingo Perón, el boulevard Arturo Illía, la calle Tránsito Cáceres y la avenida Poeta Lugones, las cuales permiten que la terminal se conecte con rutas nacionales y provinciales. La administración de la terminal es llevada a cabo por la empresa NETOC S.A. (NETOC, 2004).

La nueva estación terminal de ómnibus construida en Córdoba en el año 2011, posee varios problemas estructurales.

Desde su inauguración en septiembre del mismo año, la terminal ha sufrido problemas de inundaciones a causa de desagües colmados, así como goteras en diversas áreas del edificio por deficiencias edilicias (La Voz del Interior, 2012b). También hay falta de mobiliario y varios servicios que todavía no funcionan en la misma, lo que genera confusiones y molestias para los pasajeros. El tránsito en la zona es otro de los problemas que se generan alrededor de la nueva estación (La Voz del Interior, 2011a).

Actualmente se utiliza tanto el edificio antiguo como el nuevo edificio de la nueva estación para el transporte de pasajeros. En el nuevo edificio sólo operan algunas empresas. En los diferentes niveles del antiguo edificio de la terminal se encuentran numerosos comercios, boleterías y andenes de ómnibus. (NETOC, 2004).

– Terminal de Minibuses- Mercado Sud:

La estación terminal cuenta con 9 plataformas techadas, ubicadas sobre Pasaje Antún; en el subsuelo de la misma hay servicio de bar, telecentro, baños, boleterías de transporte.

– Ferrocarriles:

La empresa encargada de brindar este servicio es Ferrocarril S.A. El Tren de las Sierras es un ferrocarril turístico que ejecuta dos viajes por día, uno a la mañana y el otro por la tarde (Gobierno de la Provincia de Córdoba). Ver Anexo 17.

b. Transporte aéreo y conectividad:

El Aeropuerto Internacional Córdoba "Ingeniero A. Taravella" se encuentra ubicado a 9 kilómetros del centro de la ciudad, en la avenida La Voz del Interior al 8500. Posee una superficie de 1.020 hectáreas, actualmente administradas por la empresa Aeropuertos Argentina 2000 (Aeropuertos Argentina 2000).

Las principales líneas aéreas que operan en el aeropuerto Internacional de Córdoba y sus destinos, se detallan en el anexo (Ver Anexo 18: Líneas aéreas que operan en Córdoba y representaciones de otras líneas aéreas).

El aeropuerto internacional de la ciudad, ofrece conexiones directas a los principales destinos nacionales e internacionales (Buenos Aires, Rosario, Tucumán, Mendoza, Salta, Iguazú y Resistencia dentro de Argentina y a Panamá, San Pablo, Río de Janeiro, Porto Alegre, Santiago de Chile, Montevideo y Lima en el extranjero) (Córdoba Conventions and Visitors Bureau).

El aeropuerto de la ciudad de Córdoba emite y recibe vuelos de los siguientes destinos según cada aerolínea que los opera (Aeropuertos Argentina 2000):

- Aerochaco/Macair jet: Villa María y Resistencia (no son vuelos diarios).
- Aerolíneas Argentinas: Aeroparque (entre 7 y 8 vuelos diarios); Ezeiza (un vuelo por día); Comodoro Rivadavia, vía Mendoza (un vuelo diario).
- Austral: Aeroparque (2 vuelos por día); Iguazú, vía Salta (no diariamente).
- Lan: Aeroparque (entre 4 y 5 vuelos por día); Lima, Perú (un vuelo diario); Santiago de Chile (2 vuelos por día).
- Sol: Rosario (diariamente un vuelo); Comodoro Rivadavia (un vuelo por día).
- Copa: Panamá (no son vuelos diarios pero sí frecuentes).
- Gol: San Pablo (vuelo no diario).

→ *Infraestructura urbana.*

a. Red de agua potable:

La empresa encargada de brindar agua potable para la ciudad de Córdoba por medio de un contrato público de concesión, es Aguas Cordobesas, desde 1997 y por treinta años (Aguas Cordobesas, 2011).

En Córdoba la principal fuente para la captación de agua se encuentra en el dique San Roque; desde allí el agua es trasladada hacia las plantas de tratamiento, en las cuales realizan los procesos necesarios para su potabilización, las plantas potabilizadoras de Córdoba son la Planta Suquía y la Planta Los Molinos (Aguas Cordobesas, 2011).

Luego de su potabilización el agua es distribuida a la población mediante sistemas de cañerías maestras y redes de distribución domiciliarias con alrededor de 2.100 kilómetros de cañerías. La capacidad instalada de la red de agua potable al 2007, alcanzaba a un 97,61% de la población (Municipalidad de Córdoba, 2008).

En la ciudad de Córdoba el consumo promedio de cada habitante en el año 2011 fue de 323 litros de agua por día (La Voz del Interior, 2012c). Tanto en la Provincia como en la ciudad, se han experimentado problemas de escases de agua sobre todo en temporadas estivales. A la falta de agua, también se suma el problema de la contaminación de la misma (La Voz del Interior, 2012d). A pesar de esto los pronósticos para el próximo verano son más alentadores ya que se prevén temporadas más lluviosas (La Voz del Interior, 2012e).

b. Red de cloacas:

Los datos publicados por la Municipalidad de Córdoba mostraron que un 50,3% de la población de la ciudad se encuentra conectada a la red de cloacas, con un caudal medio diario de 154.700 metros cúbicos al día que supera la capacidad real de tratamiento (Municipalidad de Córdoba, 2008).

En los últimos años han ocurrido diversos casos de desbordes cloacales en la ciudad, a causas de fallas del sistema y en ocasiones debido a obstrucciones por basura (La Voz del Interior, 2011b). Las cloacas colapsadas generan molestias por malos olores y pérdidas

económicas para los comerciantes afectados. Desde la municipalidad se prevén obras para expandir la red cloacal a realizarse desde el 2012 hasta el 2015 (La Voz del Interior, 2012f).

c. Red de energía eléctrica:

La Empresa Provincial de Energía de Córdoba (EPEC) es la encargada de generar, transportar y distribuir energía en toda la provincia desde 1953. La empresa se maneja con un sistema de abastecimiento y generación de energía de diez centrales hidráulicas, siete centrales térmicas y una central de bombeo, que aportan una potencia instalada total de 1.156,1 MW para toda la provincia (Empresa Provincial de Energía de Córdoba, 2012).

Cuentan con centrales hidroeléctricas con embalse y de bombeo y con centrales termoeléctricas de turbinas a gas, turbinas de vapor y turbinas diesel. En la ciudad de Córdoba se encuentran dos de las centrales termoeléctricas: Central Deán Funes, con una potencia instalada disponible de 32 MW; y Central Sudoeste, con una potencia de 50 MW (Empresa Provincial de Energía de Córdoba, 2012).

Cuando la demanda de energía eléctrica es muy elevada, suelen ocurrir cortes en diversos barrios de la ciudad (Cadena 3, 2012), algunos de los cuales son programados para realizar acciones de mantenimiento (La Voz del Interior, 2012g; 2012h).

d. Red de gas natural:

ECOGAS provee el servicio público de distribución de gas en Córdoba y en otras provincias del país. Distribuidora de Gas del Centro S.A. es una de las empresas que la componen y es la encargada de brindar el servicio específicamente en Córdoba, Catamarca y La Rioja (ECOGAS, 2012).

Los datos arrojados en la Guía Estadística de Córdoba 2008, reflejan que para el año 2007, un 91% de hogares de la ciudad de Córdoba contaban con este servicio (Municipalidad de Córdoba, 2008).

Al igual que con los otros servicios, los picos de demanda de gas natural provocan faltas del mismo (La Voz del Interior, 2012i), generando problemas a industrias, comercios y hogares en general.

e. Ver en Anexo 19: Otros servicios básicos en la ciudad.

→ *Salud.*

En la ciudad de Córdoba, hay un total de 409 centros que ofrecen servicios médicos a los ciudadanos, de los cuales 66 procuran servicios de internación; en su gran mayoría son privados. Por su parte a nivel Provincial, también se pueden encontrar diferentes hospitales que atienden diversas especialidades médicas en la ciudad (Ver Anexo 20: Centros de salud en Córdoba).

→ *Educación.*

El sistema educativo de la Municipalidad se compone por jardines maternales, nivel inicial, primer y segundo ciclos del E.G.B y E.G.B. para adultos y capacitación laboral; cuenta con un total de 36 Jardines Maternales y 38 escuelas, ubicados en diferentes puntos de la ciudad (Municipalidad de Córdoba). También se pueden encontrar establecimientos educativos públicos provinciales o de dependencia privada de nivel inicial, primario y secundario.

Para el nivel preescolar hay en la ciudad 412 establecimientos (en su mayoría instituciones públicas y también privadas); de la misma manera, existen 393 instituciones para el nivel primario y 265 para el nivel secundario. Por otra parte se destacan las entidades de educación superior no universitaria, siendo un total de 83, mayormente de carácter privado (Municipalidad de Córdoba, 2012).

Córdoba se destaca por ser un centro de actividad cultural, educativa y social. La Universidad Nacional de Córdoba es la primera fundada en el país en el año 1613. La ciudad cuenta con una gran población universitaria de estudiantes del país y del exterior, ya que posee una amplia oferta educativa plasmada en universidades, institutos superiores, colegios universitarios, y otras instituciones de estudios terciarios y de alcance universitario (Municipalidad de Córdoba). Ver en el Anexo 21 las Universidades más

destacadas de Córdoba y las carreras que se brindan relacionadas al sector turístico.

→ *Deportes.*

En la ciudad se ofrecen espacios para que los adultos mayores, niños y jóvenes puedan realizar diversas actividades deportivas en los distintos polideportivos municipales, algunos de los cuales cuentan también con natatorios. Desde la Agencia Córdoba Deportes, de dependencia provincial, se ofrecen otros centros deportivos. El más destacado en la ciudad es el Estadio Córdoba, actualmente llamado Estadio Mario Alberto Kempes construido en 1978 (Gobierno de la Provincia de Córdoba). Otros estadios deportivos y para eventos que se localizan en la ciudad pueden verse en el anexo (Ver Anexo 22: Centros y estadios deportivos).

→ *Equipamiento para reuniones y eventos.*

El turismo de reuniones representa una fuente de ingresos muy importante para la ciudad. En el año 2009 la ciudad de Córdoba se posicionó como la segunda ciudad del país como sede de eventos (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2010a). Más recientemente, en el año 2013, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, publicó que la ciudad de Córdoba se ubica en primer lugar dentro de los destinos del interior del país en el ranking de destinos que captan este tipo de eventos; en el puesto número 33 de Latinoamérica y en el puesto 125 a nivel mundial (Córdoba Conventions and Visitors Bureau).

Según los datos arrojados por la Municipalidad de Córdoba, la ciudad cuenta con:

- a. Cinco predios feriales, que suman un total de 319.269 metros cuadrados de superficie, de los cuales 38.700 m<sup>2</sup> son cubiertos. En total estos predios pueden albergar una capacidad máxima de 63.850 personas (Municipalidad de Córdoba, 2008).

Tabla 24

*Predios feriales de la ciudad*

<b>Predio</b>
Predio Ferial Córdoba
Predio Ferial Forja
Orfeo Superdomo Córdoba
Complejo Pajas Blancas Center
Vieja Usina

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba, 2008).

- b. Cinco centros de convenciones, con un total de 34 salones distribuidos en 6.553 m<sup>2</sup> y con una capacidad máxima total de 6.878 personas (Municipalidad de Córdoba, 2008; Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2010a).

Tabla 25

*Centros de convenciones de Córdoba*

<b>Centro de convenciones</b>	<b>Salones</b>
Amerian Córdoba Park	5
Holiday Inn	6
Hotel de La Cañada	12
Interplaza Hotel	6
Sheraton Córdoba Hotel	5

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2010a).

También se destaca el Quorum Hotel y Spa: con doce salones que alcanzan una capacidad de 4.000 personas en auditorio (en total); salones auxiliares y espacios descubiertos. Ofrecen también gran amplitud de servicios para eventos (Quorum Córdoba Hotel).

- c. 39 establecimientos, que ofrecen un total de 81 salones y auditorios con una capacidad máxima total de alrededor de 14.000 personas (Ver Anexo 23: Establecimientos con salones y auditorios).

Entre estos establecimientos se destacan los siguientes (Córdoba Conventions and Visitors Bureau):

- Salones y auditorios en diferentes hoteles de la ciudad (ver Anexo 23).
- Venues en universidades (Universidad Nacional de Córdoba -ver Anexo 23-, Universidad Empresarial Siglo 21, Universidad Católica de Córdoba).
- Venues inusuales: teatros, cines, centros culturales, museos
- Estadios deportivos (ver Anexo 22).

### 5.2.5. Equipamiento y servicios turísticos de Córdoba capital

#### → Alojamiento.

Córdoba presenta una amplia y variada oferta de establecimientos para alojarse en la ciudad, los cuales se encuentran regulados por la Ley 6.483 al igual que el resto de los establecimientos para alojamiento de la provincia (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2012).

Según los datos arrojados por el último informe de la Oferta de Alojamiento en la Ciudad de Córdoba, realizado por el Observatorio Turístico para el 2012, la ciudad cuenta con un total de 11.498 plazas, distribuidas en 165 establecimientos. Desde el año 2006 los alojamientos para turistas en la ciudad han ido incrementándose año a año, creciendo un 18% hasta diciembre de 2011 (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2012). Estos datos no coinciden con los revelados por el INDEC, quienes para el 2012 calculaban un promedio de 85 establecimientos hoteleros y para-hoteleros en la ciudad, cantidad que ha ido disminuyendo según datos observados en años anteriores; dichos establecimientos contaron con alrededor de 221.260 plazas disponibles en ese mismo año (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Los alojamientos hoteleros son los que más se destacan por la cantidad total de establecimientos (68) y por la cantidad de plazas que reúnen entre todos (6.907). Los hoteles categorizados con tres estrellas se distinguen por sumar el mayor número de plazas (1.685), las cuales se incrementan a lo largo de los años. Dentro de los alojamientos extra hoteleros, predominan en cantidad de establecimientos los hostels y en cantidad de plazas ofrecidas las colonias/mutuales/deportistas (Ver Anexo 24: Listados de alojamientos en la ciudad) (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2012). Según datos del INDEC para el 2012, los establecimientos hoteleros coinciden en cantidad con los revelados por el Observatorio Turístico de la ciudad (68 hoteles), pero difieren en la cantidad de plazas disponibles, que para los hoteles fueron de 207.359 según datos aportados por el INDEC en la Encuesta de Ocupación Hotelera 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Por zona turística, la distribución de los establecimientos se concentra en su gran mayoría en el Centro de la ciudad, seguido por el barrio Nueva Córdoba, luego Alta Córdoba y Pueblo Nuevo, General Paz, la zona del Cerro y Zona Norte y por último, Alberdi y otras zonas (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2012).

Tabla 26

*Oferta de alojamientos de Córdoba*

Tipo de alojamiento	Cantidad	Plazas
Hotel 5*	3	916
Hotel 4*	7	1409
Hotel 3*	13	1685
Hotel 2*	21	1655
Hotel 1*	24	1242
<b>Total establecimientos hoteleros</b>	<b>68</b>	<b>6907</b>
Albergue/hostel	27	1000
Colonias/mutuales/deportistas	18	1052
No categorizados	17	424
Residencial	11	443
Hospedaje	10	364
Apart hotel	9	894
Conjunto de casas/ Alq. De inmuebles	3	136
Hostal	1	28
Camping	1	250
<b>Total establecimientos extra hoteleros</b>	<b>97</b>	<b>4591</b>
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>11498</b>

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2012).

→ *Gastronomía.*

Córdoba posee una variada oferta gastronómica ubicada en diferentes puntos estratégicos de la ciudad. La oferta culinaria es muy amplia y abarca todo tipo de variedades, desde cocina tradicional y casera, hasta platos gourmet e internacionales.

En el anexo se puede observar un listado de algunos de los lugares gastronómicos de la ciudad, según datos aportados por el área de Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal (2012) y la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba (Ver Anexo 25: Locales gastronómicos de la ciudad).

→ *Componentes complementarios.*

a. Centros de Información al Turista:

Los centros de información fijos se detallan en el Anexo 26, mientras que también existen otros centros que son abiertos en épocas de temporada alta en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

b. Instituciones Turísticas en la ciudad de Córdoba (Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal, 2012):

- Agencia Córdoba Turismo
- Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes
- Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba
- Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba
- Dirección de Turismo
- Asociación de Hoteles de Turismo
- Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina

c. Empresas de Turismo:

Dentro del listado de agencias autorizadas se destacan las de turismo receptivo, las cuales representan el 4,08% del total de agencias en la ciudad. Ver en Anexo 27 el Listado de las 245 Empresas de Turismo autorizadas en la ciudad de Córdoba.

d. Otros servicios (Ver Anexo 28: Otros servicios en la ciudad)

- Consulados en Córdoba
- Casas de Cambio
- Folletería digital en la página web del municipio

### 5.2.6. *Comunidad local y turismo*

A partir de los resultados de la encuesta realizada por quien suscribe, dirigida a residentes de la ciudad de Córdoba con objetivo de conocer la imagen que los ciudadanos poseen de su propia ciudad como destino turístico, se arribó a las conclusiones que se presentan a continuación (Ver Anexo 29: Encuestas a la población local).

Para definir a la ciudad los encuestados eligieron las palabras ‘cultural’, ‘histórica’, ‘educativa’ y ‘religiosa’. Se destaca también el ítem ‘nocturna’, como otros de los adjetivos más seleccionados. Por otra parte los cordobeses encuestados en general, creen que los turistas ven a la ciudad de Córdoba como una ciudad cultural e histórica y también recreativa, nocturna y familiar. A partir de las respuestas obtenidas, se puede decir que los adjetivos que definen mayormente a la ciudad, según sus propios habitantes son ‘histórica’ y ‘cultural’.

Los encuestados coincidieron en que es agradable que los turistas visiten su ciudad y piensan que aquellos que vienen lo hacen por los espectáculos y por la privilegiada ubicación geográfica de la misma, así como también por los atractivos históricos, la vida nocturna, los atractivos culturales y el paisaje urbano que presenta la ciudad.

Dentro los cordobeses que formaron parte de la muestra, la mayoría está interesada por conocer los atractivos naturales, culturales, históricos y de recreación y entretenimiento que posee su ciudad. A pesar de esto, sólo algunas personas de las encuestadas participaron de alguna de las propuestas ofrecidas por la Dirección de Turismo Municipal. La mayor parte lo hizo por estudios o simplemente por interés, siendo la actividad más elegida el recorrido guiado por la Manzana Jesuítica. De los encuestados que no participaron de ninguna de las actividades, no lo hicieron principalmente por falta de información.

Algunas respuestas demostraron que existe cierto grado de confusión de algunos residentes de la ciudad entre ‘Córdoba Ciudad’ y ‘Córdoba Provincia’, se considera que dicha confusión se debe al ser homónimas.

a. Apreciaciones positivas:

Aspectos que le generan orgullo de la ciudad: las universidades, la historia y la cultura; otras variables destacadas fueron los museos, los entretenimientos y la población local. Los cordobeses encuestados se autodefinen como personas amistosas, graciosas y alegres.

Otros aspectos calificados de manera positiva fueron en primera medida los servicios gastronómicos, seguidos de los entretenimientos y los servicios de alojamiento. También son considerados positivamente, pero en menor medida que los anteriores, aspectos tales como los servicios para eventos y el ambiente en la ciudad.

b. Apreciaciones negativas:

Los ciudadanos encuestados opinan en general que hay diversos aspectos que deberían revalorizarse de la ciudad, como ser los aspectos naturales y los culturales, los históricos, los monumentos y esculturas y los entretenimientos.

Existen algunos motivos que producen insatisfacción a los encuestados, en primer lugar la falta de limpieza y el descuido que presenta la ciudad, haciendo referencia al estado de las calles y de infraestructuras en general. Otros aspectos que no les agradan, son el servicio de transporte público y la atención al público en comercios y dependencias estatales. Con respecto a la seguridad, también es considerada como un aspecto malo o regular por la mayoría de los encuestados y los servicios públicos en general son calificados como regulares.

5.2.7. Estrategias funcionales de marketing actuales de la ciudad de Córdoba

En manera de resumen al análisis realizado, se concluye que las “4P” del marketing mix de Córdoba, se encuentran actualmente (durante el primer semestre del 2013) conformadas por:

Tabla 27

*Estrategias actuales de marketing de la ciudad de Córdoba*

Producto-destino	Ciudad de Córdoba <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posee una ubicación geográfica estratégica y privilegiada.</li> <li>- Ofrece amplia diversidad en oferta turística, pero su impronta es claramente histórica- cultural y académica.</li> <li>- Marca ciudad: “Córdoba ciudad. Argentina. Todo en una.” (Para más detalles ver Tabla 4: Cuadro comparativo de ciudades...).</li> </ul>
Precios	Los precios de cada servicio y oferta turística son manejados por el sector privado. En la ciudad de Córdoba hay gran variedad de opciones de servicios como gastronomía, hotelería, transporte y entretenimientos, que se adaptan a la capacidad económica de gran amplitud de públicos.
Distribución	La oferta turística de la ciudad se ofrece a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas web, Facebook y Twitter oficiales de la Dirección de Turismo. Centros de información turística municipales y provinciales localizados en la ciudad y en otras localidades.</li> <li>- Agencias de viaje de turismo receptivo de la ciudad (10).</li> <li>- Bureau de Córdoba.</li> <li>- Agencia Córdoba Turismo.</li> <li>- Operadores mayoristas nacionales e internacionales y agencias de viaje que venden Córdoba como destino turístico en todo el país.</li> </ul>
Comunicación	Para promocionar a la ciudad como un destino turístico la Dirección de Turismo y otros organismos utilizan los siguientes instrumentos según lo detectado en el análisis: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca ciudad “Ciudad de Córdoba. Argentina. Todo en una” (Ver Tabla 10).</li> <li>- Folletería y speeches desde la Dirección de Turismo Municipal para cada producto o actividad específica que ofrecen y para la ciudad en general.</li> <li>- Folletería digital en página web oficial de la Dirección de Turismo.</li> <li>- Presencia institucional en ferias y eventos de diversa índole, a nivel nacional e internacional.</li> <li>- Páginas web, Facebook, Twitter y videos en YouTube oficiales de la Dirección de Turismo.</li> <li>- Cobertura de prensa con diferentes medios locales y de otras provincias.</li> <li>- Cada acción comunicacional se dirige al público en general (visitantes y residentes) o a públicos específicos si se trata de productos o actividades determinadas.</li> </ul>

Elaboración propia.

### 5.3. Análisis FODA y Conclusión Diagnóstica

#### 5.3.1. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Ciudad de Córdoba

Tabla 28

#### Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencias de crecimiento del turismo local en Argentina.</li> <li>2. Tendencias de la demanda turística a realizar viajes más cortos, organizados a último momento, más frecuentes y a lugares de relativa proximidad.</li> <li>3. Ley de Turismo y Decretos de Feriados Nacionales y días no laborables y de Feriados con fines turísticos, que fomentan la actividad en todo el país.</li> <li>4. Planes y acciones que realiza el Ministerio de Turismo de la Nación para fomentar el turismo dentro de las diferentes regiones del país a nivel nacional e internacional y acciones de promoción de la Agencia Córdoba Turismo.</li> <li>5. Tendencias al mayor uso de las Tecnologías de Información por parte de los turistas (Internet, redes sociales, Smartphone).</li> <li>6. Cambio favorable de divisas en el país para turistas extranjeros.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impacto en la economía por crisis internacionales y elevados niveles de inflación en el país, lo que puede reducir el consumo general de los argentinos.</li> <li>2. Epidemias (Gripe A) y catástrofes naturales que disminuyen el flujo de demanda.</li> <li>3. Competencia directa de destinos nacionales que diversifican su oferta y buscan posicionarse cada vez más en el mercado.</li> <li>4. Marcada estacionalidad de la demanda turística nacional y aumento del turismo emisivo en Argentina.</li> </ol>
	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación geográfica privilegiada y estratégica (ceranía a las sierras y poca distancia con otras localidades del país).</li> <li>2. Amplia conectividad terrestre.</li> <li>3. Funciona como centro de distribución turístico en la provincia.</li> <li>4. Establecimientos educativos y prestigiosas universidades reconocidas a nivel nacional e internacional.</li> <li>5. Amplia oferta de atractivos históricos y patrimonios culturales reconocidos por la UNESCO.</li> <li>6. Diversidad de su oferta turística en general, variedad en actividades de esparcimiento y entretenimientos para todas las edades.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descuido del paisaje urbano, mal estado de las calles y de las infraestructuras en general; tránsito, falta de orden e higiene.</li> <li>2. Falta de concientización y desconocimiento de los residentes sobre productos y atractivos turísticos de la ciudad y de otros aspectos relacionados a la actividad turística.</li> <li>3. La provisión de servicios básicos (energía eléctrica, gas, agua potable y cloacas) no es suficiente en algunas temporadas.</li> <li>5. Bajos presupuestos destinados a fomentar la actividad turística desde el municipio y falta de planificación dentro de la Dirección de Turismo.</li> <li>6. Poca difusión y promoción de los productos y actividades que ofrece la Dirección de Turismo, lo que provoca la falta de una identidad que evite las confusiones entre Córdoba Ciudad y Córdoba Provincia.</li> <li>7. Afluencia de turistas y porcentajes de ocupación de alojamientos en la ciudad cada vez más bajos, al igual que las cifras de estadía promedio de turistas nacionales y extranjeros.</li> </ol>

Elaboración propia.

### 5.3.2. *Conclusión diagnóstica*

La ciudad de Córdoba posee un gran potencial para ser explotado turísticamente. Es una ciudad multifacética, con numerosas y variadas cualidades que hacen de la misma un destino turístico urbano único y diverso; su impronta se encuentra marcada por la historia y la cultura, así como por su carácter académico y educativo, además de ser una importante sede de eventos. Cuenta con una amplia variedad de atractivos y de oferta turística general, y en mayor o en menor medida y con sus propias deficiencias, se encuentra desarrollada en infraestructura y equipamientos para atender diferentes segmentos del mercado turístico. Todo lo anterior se ve beneficiado con la privilegiada ubicación geográfica que posee Córdoba en el centro del país, la cual le permite estar cercana a gran cantidad de localidades y a partir ello utilizar a la ciudad como centro de distribución para los turistas que visitan la región.

A partir del análisis presentado con anterioridad, se puede percibir que la ciudad se encuentra en una etapa de consolidación de su desarrollo turístico, pero a pesar de encontrarse en esta posición no cuenta con los presupuestos ni con la planificación turística necesaria para mantenerse y posicionarse en el mercado turístico evitando caer en una etapa de estancamiento o declive. Se considera entonces sumamente importante que la actividad turística sea considerada como Política de Estado desde la Municipalidad de Córdoba, debido a la importancia que representa para la ciudad. A partir de allí se deberían dirigir los presupuestos necesarios que la actividad requiere para su correcto desarrollo, así como establecer normativas para que los planes (junto a sus actualizaciones y revisiones) se mantengan a lo largo de los años.

En resumen, a partir del diagnóstico realizado y de las variables contempladas tanto desde el ámbito interno como externo a la ciudad de Córdoba, se hace notoria la necesidad de una planificación a largo plazo que contemple diversos aspectos de la misma, en la cual se intenten mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno, maximizando las fortalezas de la ciudad.

Se establece entonces como prioridad de este trabajo: lograr un posicionamiento de la ciudad que busque distinguir a la misma de otros destinos resaltando su propia identidad.

Para ello se considera necesario trabajar sobre:

- La concientización de la población local incluyendo a sus comerciantes, respecto al cuidado ambiental, al orden y a la higiene, al trato con las personas, al cuidado de las infraestructuras y del patrimonio de la ciudad, entre otros aspectos.
- La programación de acciones de marketing y promoción de la ciudad como centro de distribución y como destino turístico en general, dirigidas a los visitantes y a la población local. Además de los medios tradicionales, se deben aprovechar las oportunidades que presentan las redes sociales, las aplicaciones para teléfonos celulares y otras herramientas que se desarrollan en la actualidad.
- Aumentar las cifras de afluencia de turistas en la ciudad, así como los porcentajes de ocupación de alojamientos y las cifras de estadía promedio de la demanda, para lograr frenar la disminución que vienen presentando en los últimos años.
- Aprovechar las oportunidades que presentan los decretos de feriados con fines turísticos sancionados en Argentina y las tendencias de la demanda a realizar viajes cortos y a lugares próximos (acompañado a la ubicación geográfica de la ciudad), de manera que ayude a quebrar la estacionalidad que presenta la misma.
- Lograr que el sector público trabaje conjuntamente con el privado, haciendo también partícipe a la comunidad local, en búsqueda de objetivos comunes.

## 6. Fase Estratégica

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## 6. Fase Estratégica

El plan de Citymarketing para la ciudad de Córdoba se realizará en base a las necesidades detectadas en el diagnóstico realizado, en el cual se puede observar que el principal problema de la ciudad es que necesita diferenciarse de la competencia turística que posee y de esta manera lograr y mantener un posicionamiento destacado en el mercado.

El plan propone un enfoque estratégico, por lo que se plantea para un periodo de larga duración (2014 a 2019 – 6 años) a partir del cual se deberán desarrollar planes anuales acordes al mismo y a la realidad del entorno. También se tendrán que realizar las correspondientes revisiones periódicas, para constatar que el plan se mantenga coherente y vinculado al contexto.

### 6.1. Planteamiento de los Objetivos y Metas del Plan

En base a los datos de demanda revelados en el diagnóstico, y a partir de las tendencias detectadas, que han ido fluctuando desde el año 2008 generalmente con porcentajes de ocupación de alojamientos y de promedios de estadía que han ido disminuyendo con el pasar de los años, se espera lograr los siguientes objetivos con el plan (se toman como base los datos recabados por el INDEC):

→ *Objetivo general.*

En base a los problemas detectados en el diagnóstico se plantea el siguiente objetivo principal para el Plan de Citymarketing para la ciudad de Córdoba:

Fortalecer el posicionamiento de Córdoba como una ciudad histórica, religiosa y cultural, educativa, como sede de eventos y como centro de distribución para los turistas que visitan la región.

Para el cumplimiento de este objetivo se considera necesario, entre otros aspectos:

- Revalorizar y promocionar los productos y atractivos actuales de la ciudad, así como aquellas fortalezas que la misma posee y que forman parte de su identidad (ubicación geográfica, cercanía a las sierras y a localidades turísticas de la región, patrimonio cultural reconocido por la UNESCO, reconocidas universidades, amplia infraestructura para eventos, hospitalidad, entre otros aspectos).
- Crear y difundir una marca ciudad que sea coincidente con lo que Córdoba tiene para ofrecer en materia turística (calidades reales y distintivas), y que busque fortalecer la imagen de Córdoba dirigiéndose a los diferentes mercados y a la población local. Para ello se pretende incluir al sector privado, al sector educativo y a los residentes en la creación de la marca ciudad.
- Mejorar los servicios de información al turista en los diferentes centros de informes y aumentar la difusión de información respecto a la ciudad en lugares estratégicos de la misma (centros de compras, zonas gastronómicas, parques y paseos, entre otros), tanto para los turistas como para los residentes.
- Para la comunicación y difusión de éstas y otras acciones se pretende utilizar diferentes medios de comunicación masivos, sin dejar de lado los medios más utilizados en la actualidad, como son las redes sociales e internet, aplicaciones para teléfonos celulares, entre otras herramientas y acciones que se pueden efectuar al respecto.

→ *Objetivos específicos.*

En base al objetivo general planteado se establecen los siguientes objetivos específicos en busca de la consecución del mismo:

1. Aumentar la afluencia de visitantes en la ciudad en un 15% progresivamente para los años 2014 a 2019.

Las tendencias de los últimos años muestran un constante decrecimiento de las cifras del total de turistas en la ciudad (nacionales y extranjeros) y de los porcentajes de ocupación promedio. Tomando como base el año 2012, último año de estudio de los datos presentados, en el que se ha detectado un total de 580.901 turistas en la ciudad y teniendo en cuenta que en 2008 las cifras en este aspecto rondaban los 657.999 visitantes (un 13,27% más que en el último año) en este plan se pretende lograr un aumento progresivo del 15% en la afluencia de turistas en la ciudad para el año 2019.

Se elige un aumento del 15% ya que, como se mencionó con anterioridad, las tendencias son decrecientes y no se deben proyectar cifras irreales sino alcanzables, pretendiendo recuperar en principio y a lo largo del plan los porcentajes que se han perdido entre los años 2008 y 2012 y aumentándolos en una pequeña proporción para el último año del mismo.

Es decir, se espera aumentar progresivamente las cifras desde el primer año de implantación del plan, logrando para el 2014 un aumento de 1% respecto al 2012 (alcanzando un total de 586.710 turistas). Para el 2015 se pretende aumentar un 3% respecto al 2012 (llegando a 598.328 turistas); para el año 2016 un 5% más (alcanzando una cifra aproximada de 609.946 turistas); en 2017 un aumento del 8% en el año que se toma como base (logrando un total de 627.373 turistas en la ciudad). Por último, para el 2018 se espera lograr un aumento del 11% (aproximadamente 644.800 turistas y para el 2019 se pretende llegar aproximadamente a un total 668.036 turistas (un 15% más respecto al 2012).

Con esto se busca también lograr aumentos en los porcentajes promedio de ocupación de la ciudad que vienen sufriendo decrecimientos en los últimos años.

Tabla 29

*Objetivo específico 1- Proyecciones*

Año	Resultados pretendidos (Cant. de turistas)	% a aumentar respecto al 2012
2014	586.710	1
2015	598.328	3
2016	609.946	5
2017	627.373	8
2018	644.800	11
2019	668.036	15

2. Quebrar la estacionalidad de la demanda turística nacional procurando una distribución equilibrada a lo largo de los meses del año.

La consecución de este objetivo se pretende lograr mediante acciones que incentiven la llegada de turistas a la ciudad durante los meses de menor afluencia detectada. Es decir que se proyecta a partir del aumento de la afluencia de turistas en la ciudad pretendido en el objetivo anterior, aumentar las cifras de turistas en los meses de Marzo, Junio y Diciembre respecto a los alcanzados en el 2012, repartiendo los porcentajes totales que se pretende alcanzar a lo largo de los meses del año.

Por ejemplo para el total del 2014 se prevé que arriben a la ciudad 586.710 turistas, lo que representa un aumento en 5.809 turistas respecto al 2012 (Ver Objetivo específico 1). A partir de esta cifra, se pretende dividir la demanda de manera regular a lo largo del año tratando de cumplir el objetivo planteado.

Se proyecta entonces, con motivo de quebrantar la estacionalidad, alcanzar para el mes de Marzo del 2014 un total de 45.635 turistas en la ciudad, es decir un aumento del 2,5% respecto al mismo mes del 2012, lo que equivale a 1.113 turistas más. En el mes de Junio del 2014 se quiere alcanzar la cifra de 41.205 turistas, un 4% más que en Junio del 2012 (1.585 turistas más para este mes). En Diciembre del año 2014 se pretende llegar a 46.028 turistas en la ciudad, alcanzando un aumento del 2,5% respecto al mismo mes del 2012 (1.123 turistas más en Diciembre).

Tabla 30

*Objetivo específico 2- Proyecciones*

	Resultados 2012 (INDEC)	Resultados pretendidos 2014	Diferencia	% a aumentar
Marzo	44.522	45.635	+1.113	2,5
Junio	39.620	41.205	+1.585	4
Diciembre	44.905	46.028	+1.123	2,5

Elaboración propia.

Entre estos tres meses se estaría logrando un aumento total de 3.820 turistas en la ciudad. La cifra restante para alcanzar en 2014 el aumento pretendido de 5.809 respecto al 2012 (logrando un total de 586.710 turistas

anuales), es de 1.989 turistas, cantidad que se deberá repartir evaluando la estacionalidad entre los demás meses del año.

Para los años siguientes del plan y según los resultados alcanzados, se deben proyectar los aumentos pretendidos mes a mes al igual que para el año 2014, continuando con la búsqueda de quebrar la estacionalidad que presenta la demanda en la ciudad.

Para la consecución de este objetivo se deberán diseñar productos o actividades turísticas programadas que apunten a segmentos de demanda específicos y que se desarrollen en esos meses de menor demanda detectados. Los productos pueden generarse desde la Dirección de Turismo Municipal y también se incentivará a las agencias de viaje a la creación y distribución de nuevos productos para turismo receptivo en la ciudad para los meses planteados.

Para este objetivo es importante tener en cuenta las oportunidades que presentan los decretos de feriados con fines turísticos en Argentina, intentando captar la demanda en esos días, de manera que ayuden a romper con la estacionalidad; para ello hay que basarse en los calendarios prefijados por el gobierno nacional para los años proyectados en el plan. También se deberían tener en cuenta las tendencias de la demanda de realizar viajes más cortos y a lugares próximos a su residencia, resaltando la cualidad de la privilegiada ubicación geográfica de la ciudad que la mantiene cercana a distintas localidades.

Por otra parte, es importante destacar la importancia que representa el turismo de negocios para el cumplimiento de este objetivo. Es una ventajosa herramienta que ayuda a quebrar la estacionalidad de la demanda naturalmente, al diferir con el turismo de ocio en los periodos en que se desarrollan. Entonces se hace necesario incentivar a los actores involucrados con esta rama de la actividad turística, a que ejecuten sus actividades sobre todo en los meses de baja demanda turística para la ciudad.

3. Aumentar la estadía promedio anual de la demanda turística a 2,3 noches para el 2019.

Para el desarrollo de este objetivo se deberá tener en cuenta que el año que se ha tomado como base es el 2012, en el que el promedio de estadía anual fue de 1,73 noches.

Teniendo en cuenta que el 2009 fue el año de mayor promedio de estadía registrado en los últimos cinco años, alcanzando un promedio de 1,94 noches, el cual ha ido disminuyendo hasta el 2012, se pretende superar la cantidad de noches de estadía promedio anual en un número que la ciudad no ha logrado alcanzar en los últimos cinco años (2,3 noches), y de esta manera superar a algunas de las ciudades que forman parte de su competencia más directa.

Se pretende lograr este objetivo a través de incentivos a la demanda para que extiendan su estadía en la ciudad, como por ejemplo:

- Promociones por estadías prolongadas.
- Actividades programadas para segmentos específicos de demanda que se desarrollen en más de dos días (como por ejemplo el turismo corporativo).
- Incentivos para que los excursionistas se alojen en la ciudad, y la utilicen como centro de distribución de sus visitas a otras localidades cercanas, regresando a pernoctar en Córdoba, resaltando la principal fortaleza de la ciudad que es su posición geográfica (en este caso se considera necesario indagar previamente los motivos por los que muchos visitantes de la ciudad no se alojan en la misma y sí lo hacen en localidades próximas).

4. Sensibilizar y concientizar a la población local sobre la importancia y los beneficios que la actividad turística representa para su ciudad.

Con este objetivo se pretende que los ciudadanos dimensionen la importancia que representa la actividad turística para la ciudad, no solo a nivel económico sino también a nivel social y cultural.

A partir de allí, se procura lograr que la población local, desde sus respectivos roles, colabore de manera activa con el desarrollo del turismo en la ciudad; también se pretende que los residentes sean comunicadores del destino frente a los visitantes, sintiendo orgullo por su ciudad, e incentivando a otras personas a que la conozcan y visiten.

La campaña de concientización y sensibilización que se desarrolle, deberá:

- Incentivar a los residentes de Córdoba a que conozcan y visiten los atractivos de su ciudad y que sientan orgullo del patrimonio que posee la misma. Esto se puede lograr comunicando a través de medios masivos de comunicación; promoviendo actividades gratuitas para diferentes grupos de demanda del público residente; generando espacios de participación para la comunidad local, en los que puedan compartir opiniones, ideas e intereses relacionados con la actividad turística de la ciudad.

- Mantener informados a los ciudadanos sobre las cifras de la actividad turística en la ciudad, a través de medios masivos de comunicación.

- Fomentar el interés de los ciudadanos por el cuidado, mantenimiento y limpieza de la ciudad y de su patrimonio, ya que estos factores afectan la imagen que los turistas se forman de la ciudad en sus visitas.

- Incentivar a los ciudadanos a ser amigables con los visitantes que llegan a la ciudad.

5. Incentivar la creación de vínculos entre el sector público municipal con otros organismos relacionados a la actividad, persiguiendo una labor participativa.

Para el cumplimiento de este objetivo se pretende realizar reuniones semestrales con referentes del sector turístico privado en la ciudad y otros participantes, para evaluar la situación de la actividad y generar espacios de discusión y trabajo conjunto.

También se pretende fomentar acciones de promoción conjuntas y alineadas entre los diversos sectores involucrados con la actividad turística, por ejemplo a través de concursos entre universidades para promocionar o crear ciertos productos; distinciones a agencias de viaje locales que trabajen con el turismo receptivo en la ciudad, etc.

En este objetivo cabe destacar la importancia de mantener y publicar, con la colaboración de los diferentes sectores, un diagnóstico actualizado de la ciudad, en el cual todos los actores basen sus acciones de marketing y otras acciones relacionadas a la actividad turística, para que se mantengan coherentes con la realidad de su entorno.

Para lograr los objetivos pretendidos, se presentan las siguientes estrategias que a su vez, guiarán los futuros planes de acción a desarrollar.

## 6.2. *Planteamiento de la Visión y la Misión de Córdoba Ciudad*

→ *Visión.*

“Córdoba ciudad, destino turístico urbano cuya distinguida identidad es reconocida tanto por sus residentes, como por sus visitantes (actuales y potenciales) a través de una marca ciudad que resume sus características principales.”

→ *Misión.*

“Consolidar la identidad de la ciudad de Córdoba como un destino turístico histórico-cultural, académico-educativo y sede de eventos, a través acciones estratégicas de marketing y del trabajo coordinado de aquellos actores involucrados con la actividad turística de la ciudad”.

Con la visión y misión planteadas, lo que se pretende es orientar las acciones tanto del organismo de aplicación del presente plan - Dirección de Turismo Municipal - como las de todos aquellos sectores implicados en la actividad turística que colaboren en el marco del mismo. Se procura que a partir de la acción conjunta y la colaboración de dichos actores, la ciudad de Córdoba se consolide como un destino turístico urbano, cuya oferta turística se desarrolla principalmente alrededor de su propia identidad “histórica-cultural; académica-educativa; y sede de eventos”, apuntando a diferentes segmentos de demanda en base a ello. La ciudad de Córdoba es merecedora de una marca ciudad que destaque sus cualidades distintivas, que por sí solas la diferencian de las demás localidades turísticas provinciales y nacionales.

### 6.3. Estrategia de Segmentación

Los segmentos de mercado detectados en el diagnóstico para Córdoba son:

Tabla 31

*Segmentos de demanda detectados en Córdoba*

Macro segmentación	Criterio de segmentación	Micro segmentación
Ocio	Según condición de residencia	Turistas nacionales (CABA, Cba., Sta. Fe, Mendoza) Turistas extranjeros (Brasil, Chile, España, EE.UU., Francia, Alemania, Italia, Perú, Uruguay) Residentes de la ciudad de Córdoba
	Según motivo principal del viaje	Historia, cultura y religión; Turismo urbano; Salud; Entretenimientos y deportes; Descanso y vacaciones; Compras; Visita a familiares o amigos; Visitar luego otras localidades.
	Según sexo y edades	Hombres y mujeres. Niños, jóvenes, adultos, personas mayores.
	Según grupos	Familias; Amigos; Parejas/matrimonios; Grupos de estudios; Solitarios.
	Según tiempo de estancia	Excursionistas o Turistas.
	Modalidad de alojamiento	Casas de familiares o amigos; Hoteles 2, 3 y 4 estrellas; Hostels.
	Empresas	Operadores turísticos mayoristas; Agencias de viaje Guías de Turismo.
Académico	Según condición de residencia	Nacionales o extranjeros.
	Motivo principal	Educación universitaria; Educación terciaria; Cursos, seminarios; idioma; otros.
	Según sexo y edades	Hombres y mujeres. Jóvenes y adultos.
	Modalidad de alojamiento	Residencias; Casas o departamentos de alquiler; hostels.
Negocios	Según condición de residencia	Turistas nacionales o extranjeros.
	Según motivo principal del viaje	Diferentes modalidades de reuniones (eventos, simposios, congresos, ferias, convenciones, muestras, viaje de incentivo, fam trips, seminarios, exposiciones, etc.).
	Según sexo y edades	Hombres y mujeres. Jóvenes y adultos.
	Según grupos	Acompañado por algún miembro de la familia; Compañeros de trabajo; Colegas; Solos.
	Según tiempo de estancia	Excursionistas o turistas.
	Modalidad de alojamiento	Hoteles 3, 4 y 5 estrellas.
	Empresas	OPC (organizadores profesionales de eventos); DMC (destination management company); Empresas; Asociaciones; Organizaciones; Instituciones que realicen diferentes tipos de eventos.

Elaboración propia.

Cabe aclarar que se ha separado como un macrosegmento al turismo “Académico” ya que su principal motivo es la formación académica y no las actividades de negocios o de entretenimiento específicamente (a pesar de que consuman gran parte de estas últimas). Además se considera necesaria la diferenciación, debido a la

importancia social, cultural y económica que este segmento representa para la ciudad de Córdoba.

A continuación se detallan los segmentos estratégicos detectados y los prioritarios, sobre los cuales se pretende trabajar.

→ Segmentos estratégicos:

Turistas de ocio, de negocios y académicos, nacionales o extranjeros, que viajan solos o en familia o con amigos por motivos de descanso, esparcimiento, trabajo o estudios; población local de la ciudad.

→ Segmentos estratégicos prioritarios:

Turistas nacionales de ocio, que buscan conocer el patrimonio histórico, cultural y religioso de la ciudad y su diversidad en entretenimientos; turistas nacionales de negocios que visitan la ciudad para asistir a algún tipo de evento; población local.

Se considera trascendente aclarar que pese a su importancia, no se toma al 'turismo académico' como segmento prioritario ya que se considera que es un segmento en mayor medida 'cautivo' de la ciudad. Muchos estudiantes se acercan a Córdoba para completar sus estudios gracias a la amplia y prestigiosa oferta académica que pueden encontrar allí y no en otros lugares, así como también debido a las comodidades que presenta la ciudad. Entre éstas se destaca la ubicación geográfica, el costo de vida menor que en localidades como la Ciudad de Buenos Aires, la seguridad y la amplitud de servicios, entre otros aspectos.

#### 6.4. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento propuesta para este plan, pretende posicionar a la ciudad de Córdoba como un destino turístico urbano que sea sede central de los visitantes de la Provincia de Córdoba, basándose en su identidad histórica, religiosa y cultural, de entretenimientos y como sede de eventos.

Cabe aclarar que las propuestas aquí detalladas son sólo ejemplos, ya que se considera necesario realizar previamente una campaña en la que los residentes de la ciudad participen activamente con sus opiniones para definir la marca (ver Táctica 1, en Fase Operativa).

Para fortalecer el posicionamiento se propone desarrollar y comunicar la marca ciudad “Córdoba ciudad, compartimos lo nuestro, compartí con nosotros” o la alternativa “Córdoba ciudad, diversidad para compartir”. A partir de esta marca se plantean los siguientes ejes de posicionamiento, a modo de ejemplo, para que cada segmento estratégico prioritario perciba a la ciudad:

- Turismo de negocios: “Córdoba ciudad, compartimos nuestros espacios, compartí tus eventos y reuniones de negocios”.
- Turismo histórico, cultural y religioso: “Córdoba ciudad, compartimos nuestro patrimonio, compartí tus sentimientos, sensaciones y creencias”.
- Población local: “Córdoba, tu ciudad, tenemos para compartir, compartamos lo nuestro”.

Se propone la utilización de frases que incluyan la palabra ‘compartir’ a la hora de comunicar los diferentes productos, actividades, atractivos y demás aspectos de la ciudad, dirigidas a cada segmento específico del público externo como al interno. A modo de ejemplo se mencionan las siguientes oraciones: ‘Compartí momentos’; ‘Compartí con amigos’; ‘Compartí en familia’; ‘Compartí tus ideas’; ‘Compartí trabajo y negocios’; ‘Compartí conocimientos’; ‘Compartí tus curiosidades’; ‘Compartí alegrías’; ‘Compartí silencios...’; etc.

Se elige el verbo ‘compartir’ para acompañar la marca ciudad ya que el mismo se relaciona con las formas de comunicación actuales basadas en las redes sociales, donde los usuarios ‘comparten’ sus rutinas, fotografías, pensamientos. Además la palabra incita a que los consumidores/visitantes de Córdoba compartan sus experiencias vividas en la ciudad con otros usuarios (actuales y potenciales) generando efectos

virales en la demanda. La palabra ‘compartimos’ denota un valor positivo, haciendo referencia a que la ciudad está dispuesta al uso y disfrute común de su patrimonio histórico, cultural y religioso, de sus herramientas académicas y sus centros educativos, de sus espacios disponibles para diversos tipos de eventos y de todos los recursos que la misma posee. Se busca lograr un sentido de pertenencia, dirigido a la población local, incitando a los residentes a compartir lo que la ciudad tiene para ofrecer con los visitantes.

Otra propuesta para fortalecer el posicionamiento de la ciudad a través de campañas publicitarias de la marca ciudad, es utilizar como slogan las frases “Ciudad de Córdoba, Argentina, Córdobamente diversa”; “Ciudad de Córdoba, Argentina, Córdobamente nuestra”. Esta idea se fundamenta en que la ciudad de Córdoba posee una amplia diversidad de oferta turística a partir de la cual, se consideró necesario ‘inventar una palabra’ para poder describirla y diferenciarla.

A partir de esta marca y de los respectivos ejes de posicionamiento que se deriven de la misma, se pretende persuadir al público objetivo a través de una connotación humorística, característica de los cordobeses, captando su atención con frases pegadizas y fáciles de recordar. Respecto a la población local se pretende generar sensación de orgullo y de pertenencia a través de la marca.

Cada producto específico que se quiera promocionar de la ciudad, irá acompañado de frases que utilicen la ‘nueva palabra’, como ser: ‘Córdobamente histórica, cultural y religiosa’; ‘Córdobamente familiar’; ‘Córdobamente de negocios’; ‘Córdobamente académica’; ‘Córdobamente alegre’; entre otras.

### 6.5. *Estrategia Funcional*

La estrategia funcional del plan se basará en las variables que se presentan a continuación:

→ *Producto.*

Para trabajar con esta variable se implementarán las siguientes acciones:

- Crear la marca ciudad que quede definida con la participación de la comunidad local en la toma de decisiones al respecto y su logotipo.
- Revalorizar los productos y atractivos actuales de la ciudad junto con sus fortalezas y características distintivas (ubicación, impronta, centro de distribución, entre otras).
- Diseñar productos turísticos y actividades para segmentos de demanda específicos, teniendo en cuenta sus necesidades y motivaciones específicas.
- Los nuevos productos y actividades ofrecidas apuntarán a fragmentar la estacionalidad de la demanda turística en la ciudad y a aumentar la estadía promedio de los visitantes, incentivando también a excursionistas a que se alojen en la ciudad.
- Incentivar a agencias de viaje a la creación y distribución de actividades y productos turísticos en la ciudad para ofrecer mayor variedad; y al sector privado en general, teniendo en cuenta la importancia de la calidad ofrecida de sus productos/ servicios.

→ *Comunicación.*

Esta variable es una de las de mayor importancia del plan. Se propone realizar estrategias de comunicación interna (para la población local y el sector privado) y de comunicación externa (para los visitantes de la ciudad).

Con respecto a la **comunicación interna** se plantea en primer medida realizar una campaña de concientización de la población local que apunte a difundir los siguientes aspectos:

- La importancia económica que la actividad turística representa para la ciudad.
- La importancia que simboliza el hecho de que los ciudadanos conozcan los atractivos, patrimonio y productos turísticos que ofrece su ciudad identificándose con ellos.

- Fomentar el cuidado, mantenimiento y limpieza de la ciudad en general.

También se propone trabajar con el sector privado relacionado a la actividad turística a través del fomento de acciones de promoción conjuntas.

Se pretenden utilizar en primer medida los medios masivos de comunicación local (diarios, canales de televisión, revistas barriales, radio), así como internet, redes sociales y medios gráficos en las calles de la ciudad.

En relación a la **comunicación externa** se apunta a hacer énfasis en las características distintivas de la ciudad y en los ejes de posicionamiento planteados a través de internet y redes sociales, medios masivos de comunicación de diferentes localidades, asistencia a ferias y congresos relacionados y presencia en diferentes eventos a lo largo y ancho del país.

→ *Distribución.*

Para acercar el producto/destino a los diferentes consumidores se realizarán acciones de incentivo y fomento para que las agencias de viaje minoristas y mayoristas y los OPC, promocionen la oferta turística que la ciudad posee a través de la creación de productos y actividades turísticas y de la captación de eventos de diversa índole.

Se considera primordial para la estrategia de distribución, la creación de una página web exclusiva de la Dirección de Turismo municipal, acompañada de diversas redes sociales, en las cuales se muestren todos los aspectos que la ciudad tiene para ofrecer. La creación de esta página web se encuentra contemplada en el Programa de Comunicación de la Fase Operativa, ya que la misma, además de ser un instrumento de distribución para la ciudad, es una importante herramienta comunicacional.

Otra manera de acercar la oferta turística de la ciudad a la demanda es a través de la distribución de folletería institucional en hoteles y restaurantes, en la terminal de ómnibus, en el aeropuerto internacional, en los diversos centros comerciales y en otros espacios de uso público de la ciudad. También se deberá contemplar la distribución en otras localidades del país.

→ *Precio.*

Esta variable es manejada por el sector privado. Se propone entonces, realizar acciones coordinadas entre el sector privado y la Dirección de Turismo Municipal a partir de las cuales se busque cumplir los objetivos planteados en el plan. Para ello, se considera pertinente incentivar a los proveedores de servicios locales a que realicen promociones y descuentos en periodos de temporada baja a través de alianzas entre hoteles y otros servicios complementarios.

Otro aspecto importante en el cual se puede trabajar para mantener conformes a los visitantes de la ciudad, es incentivar a los proveedores locales a que mantengan una adecuada relación entre el precio que cobran por sus servicios o productos y la calidad que ofrecen a cambio.

Por último se propone realizar, desde la Dirección de Turismo, relevamientos semestrales de los precios que mantienen los servicios y productos turísticos en los destinos de competencia. De esta manera y a través de la presentación de un informe destinado a los proveedores locales con dicha información, se busca que los mismos no se alejen demasiado de los precios ofrecidos por la competencia para no perder participación en el mercado por este motivo.

# 7. Fase Operativa

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## 7. Fase Operativa

En base a los objetivos y estrategias planteados anteriormente, se presentan a continuación los **principales lineamientos** de los programas y tácticas propuestas para el cumplimiento de los mismos durante el primer año de ejecución del plan (2014).

Los programas planteados se derivan directamente de la Estrategia Funcional, la cual se relaciona de manera directa con la fase operativa y más concreta del plan. Aquí sólo se desarrollan las variables de Producto y Comunicación, ya que se consideran prioritarias en base al diagnóstico realizado; otro motivo por el cual no se desarrollan las variables de Distribución y Precio es porque, tal como se mencionó en el Marco Teórico del presente trabajo, las mismas no son directamente manejadas por las instituciones turísticas públicas de un destino, sino que son administradas en mayor medida por parte del sector privado (Chias, 2005).

En el primer año de ejecución del plan, en base al Marco Teórico planteado, se considera elemental trabajar intensamente sobre la población local y el sector privado relacionado con la actividad turística de la ciudad; claramente, sin desatender al público de los visitantes. Para los próximos años del plan y de acuerdo a los resultados logrados con lo que se plantea a continuación, se deberá hacer mayor énfasis en los visitantes de la ciudad de Córdoba.

A partir de lo que aquí se presenta y en base a un diagnóstico situacional actualizado semestralmente, se deberán establecer los programas, tácticas y acciones concretas correspondientes a los próximos años del plan, los cuales deberán ser formulados teniendo en cuenta los objetivos y estrategias planteadas.

Tabla 32

### *Programas de acción y tácticas*

Programas	Tácticas
Programa 1: Productos	Táctica 1: Marca: Córdoba ciudad, Argentina
	Táctica 2: Nuevos Productos
Programa 2: Comunicación	Táctica 3: Población local
	Táctica 4: Sector privado
	Táctica 5: Promoción

## 7.1. Programa 1: Productos

### 7.1.1. Táctica 1: “Marca: Córdoba ciudad, Argentina”

→ Objetivos que busca cumplir.

Con esta táctica se persigue en primera medida la consecución del objetivo general del trabajo “Fortalecer el posicionamiento de la Ciudad de Córdoba (...)”, así como el cumplimiento del objetivo específico 1: “Aumentar la afluencia de visitantes en la ciudad (...)”.

→ Descripción y justificación.

En base a la estrategia de posicionamiento propuesta con anterioridad, en esta táctica se plantean algunas de las acciones que se deberán implementar para la creación de la marca “Ciudad de Córdoba, Argentina” y el eslogan que quede definido finalmente. Se considera que la creación de una marca que sea coincidente con lo que la ciudad ofrece en la realidad y con su propia identidad, es una acción prioritaria a realizar, ya que la misma va a ser la ‘carta de presentación’ de la ciudad frente a su público masivo y frente a sus públicos específicos, acompañada de los ejes de posicionamiento determinados.

Para estipular la marca deseada incluyendo la participación de los residentes de la ciudad de Córdoba como se ha plantado en el Marco Teórico, se deberá diseñar y realizar desde el Observatorio Turístico una encuesta dirigida a la población local en general, al sector privado y a estudiantes de carreras relacionadas con la actividad turística. Con la aplicación de la encuesta a las muestras seleccionadas, se busca lograr su participación activa en la creación de la marca y de esta manera crear y difundir una marca ciudad que sea realmente compatible con la identidad de la misma y con lo que sus propios ciudadanos quieren mostrar y ofrecer.

En dichas encuestas se indagará sobre cuáles son aquellos aspectos distintivos de la ciudad que, según cada encuestado, merecen ser destacados en la marca y cuáles son las frases o eslóganes que resumen de manera atractiva dichos aspectos. Se considera importante incluir a modo de introducción un texto que resuma el objetivo principal de la encuesta y el posicionamiento que se pretende lograr de la ciudad como un “destino turístico urbano que sea sede

central de los visitantes de la Provincia de Córdoba, basándose en su identidad histórica, religiosa y cultural, de entretenimientos y como sede de eventos”. También se deberá presentar a modo de ejemplo el eslogan de la marca y los ejes de posicionamiento propuestos en este trabajo para cada segmento estratégico (ver Estrategia de Posicionamiento) y aquellas ideas que surjan desde la Dirección de Turismo, a partir de las cuales los encuestados presentarán su conformidad o desacuerdo con las mismas y harán sus propias propuestas.

La encuesta realizada será aplicada en primer lugar y a modo de prueba a los integrantes de la Dirección de Turismo Municipal. A partir de los resultados aquí logrados y aplicando los cambios necesarios, se diseñarán las encuestas finales que se dirigirán al resto de los públicos nombrados. Las encuestas a la población local en general, se realizarán a la muestra conveniente con la ayuda de estudiantes de carreras relacionadas al turismo en las calles céntricas de la ciudad, en centros comerciales y en supermercados; las encuestas dirigidas al sector privado relacionados a la actividad turística, se realizarán vía e-mail utilizando las bases de datos que posee el área de Actualización de Datos de la Dirección; y por último las encuestas a los estudiantes relacionados con la actividad, se realizarán en cada institución educativa correspondiente, con la colaboración de los directores y tutores de cada carrera relacionada. Por otra parte, se permitirá que todo aquel ciudadano que desee participar, pueda hacerlo desde la página web oficial de la Dirección de Turismo, a través de un link que los dirija directamente a la encuesta o acercándose al centro de información turística ubicado en el Cabildo histórico de la ciudad.

Los integrantes del Observatorio Turístico, al ser los coordinadores de esta táctica, serán también los encargados de evaluar los resultados finales de las encuestas realizadas y de resumir los mismos en un documento, que será utilizado finalmente por la Dirección de Turismo para definir el eslogan de la marca ciudad.

La definición final del eslogan en base a los resultados obtenidos será realizada por todos los empleados de la Dirección en dos reuniones de trabajo, coordinadas por la Dirección General de dicho ente público, que se llevarán a cabo con este fin. En la primera reunión se informará y discutirá sobre los resultados y las nuevas propuestas sugeridas por los encuestados y en la segunda reunión, se definirá finalmente la frase elegida para posicionar a la ciudad. Se

considera necesario incluir en las reuniones la participación de un diseñador gráfico quien planteará luego el logotipo correspondiente a la marca, para que vaya interiorizándose con la temática. Los espacios físicos de trabajo y de las reuniones, serán las oficinas y el auditorio del Obispo Mercadillo, sede de la Dirección de Turismo Municipal.

Para concluir con la creación de la marca ciudad se contratarán los servicios del diseñador gráfico, quien esbozará el logotipo correspondiente a la marca ciudad y al eslogan definido.

→ Destinatarios.

La 'marca ciudad' tiene como destinatarios al público masivo general de la ciudad, tanto interno (residentes) como externo (visitantes).

Con cada eje de posicionamiento específico se apuntará de manera diferenciada a los segmentos de demanda estratégicos seleccionados.

→ Recursos.

i. Humanos:

El principal grupo de recursos humanos a utilizar en esta táctica se conforma por los integrantes del Observatorio Turístico, quienes trabajarán junto a los demás empleados de la Dirección de Turismo.

También trabajará de manera directa el área de Práctica Profesional, la cual intermediará en los mecanismos de colaboración de los integrantes del sector educativo (tutores o directores y estudiantes de carreras relacionadas).

Tanto la Dirección como el resto de las áreas del ente turístico municipal, participarán activamente de las reuniones y otras colaboraciones que sean necesarias durante el proceso.

También se requerirá la colaboración de un diseñador gráfico, quien se contratará exclusivamente para su colaboración en esta táctica.

ii. Financieros:

Se presupone que la Dirección de Turismo cuenta con las computadoras y material necesarios, ya sea para la diagramación de las encuestas, para la evaluación de sus resultados, como para el envío de correos electrónicos.

### **Imprenta 'Soluciones Gráficas'**

Se estima que la encuesta se aplicará a una muestra de población total de 2.500 personas en la vía pública. Al sector privado, a los estudiantes y a los integrantes de la Dirección de Turismo, se les enviará la encuesta por correo electrónico, solicitando su pronta respuesta. Si otros ciudadanos se interesan por participar luego de lo promovido por los noticieros locales (lo cual pretende lograrse a través de relaciones públicas), podrán hacerlo desde la página web oficial.

Encuestas (impresión)- Papel obra 75 gr - Frente y dorso - Blanco y negro (calidad fotocopia) -Tamaño: A4 - Cantidad: 2.500

**- Costo total = \$ 1.313 + IVA**

Honorarios de **diseñador gráfico**, a quién se le pagará por trabajo realizado (en base al Tarifario de Precios Base Sugeridos para Junio 2013, por el Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones - <http://www.cdgm.org.ar/tarifario/>):

- Diseño de marca y manual de identidad corporativa

**- Costo total = \$ 11.000**

→ Duración temporal.

Se calcula que la elaboración y ejecución de ésta táctica tomará una cantidad de tiempo aproximada de catorce días.

Se necesitará un día para la elaboración de la encuesta, la aplicación de la misma a los empleados de la Dirección de Turismo y la posterior corrección y definición para los demás públicos.

Se calcula un día más para la impresión de las encuestas finales en la imprenta y para el envío de los e-mails a la muestra de población correspondiente. En ese mismo día, el área de Práctica Profesional realizará las capacitaciones necesarias a los estudiantes que aplicarán las encuestas a la muestra deseada en la vía pública.

Se espera concluir con la recolección final de datos a los cuatro días posteriores y en los siguientes dos días, resumir los resultados obtenidos y sacar las conclusiones pertinentes a los mismos.

En los dos días siguientes, se realizarán las reuniones de trabajo junto a todos los empleados de la Dirección de Turismo, en las cuales se tomarán las decisiones finales de la marca.

Con respecto al trabajo del diseñador gráfico, se espera que el mismo concluya a los cuatro días posteriores al pedido del mismo.

→ Control y evaluación.

Para evaluar si se cumplen los resultados esperados con esta táctica, se realizará, a los seis meses de la aplicación de la misma, una nueva encuesta en la cual se investigue sobre las repercusiones de la marca ciudad en cada uno de los públicos objetivo. Para ello se harán preguntas que indaguen sobre el reconocimiento visual de la marca y la capacidad de recordación de la misma; el valor percibido, la identificación del público con la marca y el significado que le atribuyen; entre otros aspectos que se consideren pertinentes.

Estas evaluaciones deberán repetirse al menos cada seis meses, con motivo de controlar que la marca se mantenga latente en el público y coherente con el contexto interno y externo de la ciudad.

Se recomienda realizar controles trimestrales respecto a la evolución de las cifras de cada uno de los objetivos cuantitativos para verificar si ésta táctica contribuye al logro de los mismos.

En base a los resultados observados, se irán aplicando las correcciones, modificaciones y actualizaciones necesarias, manteniendo siempre la identidad de la marca lograda, de manera de no confundir al público y de fortalecer la identidad.

### 7.1.2. *Táctica 2: “Nuevos productos”*

→ Objetivos que busca cumplir.

Con esta táctica se persigue la consecución de los objetivos específicos 1, 2 y 3:

“Aumentar la afluencia de visitantes en la ciudad en un 15% progresivamente para los años 2014 a 2019”.

“Quebrar la estacionalidad de la demanda turística nacional procurando una distribución equilibrada a lo largo de los meses del año”.

“Aumentar la estadía promedio anual de la demanda turística a 2,3 noches para el 2019”

→ Descripción y justificación.

Con esta táctica no sólo se pretende la creación de nuevos productos sino también, a partir de los mismos, la revalorización de los productos existentes que actualmente se ofrecen desde la Dirección de Turismo Municipal. Los productos que se proponen crear se basan en los segmentos seleccionados como estratégicos prioritarios.

i. Turistas nacionales de ocio que buscan conocer el patrimonio **histórico, cultural y religioso** de la ciudad.

Para este segmento se propone elaborar los siguientes productos con los cuales se busca revalorizar principalmente el producto actual “Córdoba cultural y religiosa”:

“Semana histórica, religiosa y cultural”: Creando diversas actividades para desarrollar de lunes a viernes durante una semana de cada uno de los meses de temporada baja, es decir para Marzo, Junio y Diciembre. Las actividades, como el nombre del producto lo indica, tendrán un carácter histórico, religioso y cultural.

Para estas semanas se programarán recorridos guiados a los diferentes sitios de la ciudad relacionados con la temática:

Día 1: Recorrido por principales museos de la ciudad.

Día 2: Visitas a centros culturales y galerías o exposiciones de arte.

Día 3: Recorrido por edificios, monumentos y otros patrimonios históricos de la ciudad.

Día 4: Visita a la Manzana Jesuítica -Patrimonio Cultural de la Humanidad- y visita a iglesias históricas de la ciudad, apoyándose en las repercusiones provocadas por la asunción del Papa Francisco I.

Día 5: Visita a las universidades más importantes de la ciudad, recorriendo sus museos y edificios emblemáticos, haciendo hincapié en los 400 años cumplidos por la Universidad Nacional de Córdoba.

Se considera importante que los recorridos sean guiados por personas que vayan relatando, a través de un discurso atractivo y simbólico, las historias y la información pertinentes a cada lugar que se visita, buscando mantener y captar la atención del público. Para el relato de los discursos se utilizará información proporcionada por el área de Actualización de Datos y el Centro de Documentación Turística de la Dirección de Turismo municipal, intentando aplicarle una valoración simbólica.

Se propone de manera adyacente ofrecer una “Semana Religiosa”, haciendo énfasis en los aspectos jesuitas relacionados al Papa Francisco I, la cual deberá desarrollarse entre los meses de Marzo y Abril de cada año (de acuerdo a la fecha en que se desarrolle la Semana Santa religiosa). Para este producto se plantea programar:

- Día 1 y 2 (lunes y martes): Visitas guiadas a principales Iglesias y templos religiosos de la ciudad, contando los relatos y la historia que envuelve cada una.
- Día 3 y 4 (miércoles y jueves santo): Recorridos guiados por la Manzana Jesuítica y por centros culturales y muestras que abarquen una temática relacionada, haciendo énfasis en el legado jesuita en Córdoba.
- Día 5: Recreación del Vía Crucis por la plaza central de la ciudad (viernes santo).

ii. **Turistas nacionales de ocio que buscan conocer la diversidad de entretenimientos en la ciudad.**

Aquí se conjugan varios de los productos que ofrece actualmente la Dirección, a los cuales por fines prácticos se decidió englobarlos bajo el título “entretenimientos”. Para revalorizar la amplia diversidad de oferta de esparcimientos que posee la ciudad y para atender a los diferentes nichos de demanda que buscan entretenerse en Córdoba se propone lo siguiente:

Fomentar la visita a la ciudad en familia a través de la creación del producto “Mes en familia”, en el cual se propone programar una amplia diversidad de actividades, visitas, salidas y recorridos para realizar con el grupo familiar durante el mes de Diciembre. La elección de este mes se debe a que en el mismo se cierra el calendario escolar y los niños de cada familia se encuentran libres durante los días de semana. Este producto busca revalorizar principalmente el actual producto “Córdoba familiar”. Dentro de las actividades programadas se incluirán las siguientes propuestas para que las familias realicen de acuerdo a sus gustos y preferencias:

- Proponer paseos por espacios al aire libre en la ciudad, como ser en los parques, plazas, el Jardín Botánico y el Zoológico. Además de un recorrido para conocer cada sitio, se propondrá realizar un picnic en familia compartiendo un almuerzo o una merienda juntos y al aire libre si el clima lo permite (al desarrollarse entre primavera y verano el clima es favorable para realizar esta actividad).
- Visitas guiadas a museos, muestras y centros culturales en las que a partir de un relato atractivo para los padres y atrapante para los niños se pueda expresar para todos los miembros de la familia parte de los aspectos culturales que ofrece la ciudad.
- Paseos en bicicleta o en patines por la ciudad, en los cuales se ofrecerá con la participación del sector privado, el alquiler de los mismos y se propondrá una serie de recorridos seguros para realizar en familia y en el cual puedan a su vez conocer parte de la ciudad y sus atractivos.
- City tour en familia y a pie. Aquí se propone un recorrido pedestre auto-guiado, en el cual con la ayuda de un folleto que incluya un plano y una guía para hacerlo, se explique brevemente cada uno de los atractivos y

recursos que se conocerán mediante el paseo y su valor histórico, cultural o religioso. Para que el recorrido sea más atractivo para los niños de la familia se plantea realizar una “Búsqueda del tesoro”, en la cual los niños vayan descubriendo y conociendo de manera llamativa y atrapante cada uno de los recursos que abarca el paseo. Se sugiere realizar un folleto del City tour exclusivo para los más chicos de la familia, en el que se les plantee el juego nombrado.

- Se deberá promover la utilización de los diversos entretenimientos que ofrece la ciudad para disfrutar en familia. Entre ellos se destacan los cines, títeres y obras teatrales, centros comerciales, ferias artesanales y diversos paseos de compras que ofrecen actividades y atractivos tanto para los niños como para los adultos de la familia.

Ofrecer durante el mes de Junio “Itinerarios barriales”, en los cuales se recorran los atractivos y recursos turísticos más representativos de los barrios históricos y emblemáticos de la ciudad, combinados con la modernidad y la vida nocturna que los mismos conjugan. Aquí se lograrán revalorizar los productos actuales “Córdoba Gourmet” y “Córdoba Nocturna”. Para ello se propone:

- Programar recorridos diurnos, en los cuales se visiten centros comerciales, edificios históricos, museos, centros culturales, iglesias y demás atractivos que se encuentren en la ciudad, combinados con la amplia variedad de oferta gastronómica que posee cada barrio (Centro; Güemes; Alta Córdoba; Cerro de las Rosas; General Paz; Abasto; Nueva Córdoba; entre otros). En estos recorridos se incluirán folletos que relaten la historia y la idiosincrasia de cada barrio de manera atrapante para los diversos públicos que los realicen; se hará énfasis en el contraste que presentan los barrios entre su historia y modernidad.

- Programar salidas nocturnas por las zonas más movidas de la ciudad durante la noche. Aquí se deberá promocionar la amplia oferta que posee la ciudad en este aspecto (discos, pubs, bares artísticos, teatros, espectáculos en vivo, amplia oferta gastronómica, etc.), para lo cual se considera necesario segmentar en nichos específicos de demanda, como por ejemplo: jóvenes, adultos, LGTB, entre otros grupos.

- Proponer, en conjunto con el sector privado (convocando a diferentes locales gastronómicos de la ciudad), una serie de actividades gastronómicas en las que los visitantes participen de manera activa en la producción de las comidas. A modo de ejemplo se plantea ofrecer en diferentes restaurantes de cada una de las áreas gastronómicas delimitadas por la Dirección de Turismo, una actividad en la que los comensales participen en parte de la producción de un plato elegido en compañía del chef. Cada restaurante participante deberá ofrecer una carta con los platos que se pueden elegir de acuerdo a las especialidades de la casa (comida regional, comida internacional, carnes, pizzas, etc.). Otra opción es que el chef comparta con los comensales ‘ideas y secretos’ para cocinar los platos que ellos han elegido.

Por último, para el mes de Marzo se propone trabajar sobre “Compras y turismo” buscando la revalorización de los productos “Córdoba artesanal y de moda” y “Córdoba Compras”. Para ello se presentan las siguientes propuestas:

- Programar recorridos por los principales shoppings y centros comerciales, por las calles peatonales y galerías comerciales del micro centro, por las diversas calles comerciales de los distintos barrios, por las conocidas ferias de artesanías y de moda y por los emblemáticos mercados de la ciudad. Aquí se debe destacar la diversidad de productos que se comercializan, combinando artesanías con moda, estilo y vanguardia, productos típicos y productos novedosos.
- Programar un circuito turístico comercial, para aquellos visitantes de otras localidades que desean comprar diferentes artículos por mayor con motivos comerciales. Para ello se considera necesario organizar en mapas los diferentes circuitos o tours de compras que se pueden realizar según las zonas en las que se consiguen diferentes productos, intentando clasificar los mismos por rubros (indumentaria, cotillones, librerías, electrodomésticos, etc.).
- Ofrecer y promocionar, junto con los comerciantes, un circuito de ‘happy hours’ para las temporadas de liquidación de prendas de moda.

Esto no solo busca atraer turistas en esos días, sino también beneficiar a los comerciantes de manera directa.

- Proponer, en conjunto con distintos artesanos de la ciudad, la participación activa del visitante en la producción de artesanías, adornos, ropa de vanguardia, piezas artísticas y otros productos que se comercializan en las diversas ferias artesanales y de moda; buscando que los visitantes se interesen no solo por conocer dichas ferias, sino también conocer los procesos de producción de los productos que allí se comercializan.

Otros productos de entretenimientos que se propone desarrollar durante los **fines de semana largos y feriados** (de acuerdo a cómo queden establecidos los calendarios para cada año del plan según los decretos nacionales de feriados turísticos y feriados puente), se destinarán a nichos específicos de demanda buscando ofrecer distintas ‘experiencias’ en la ciudad. A modo de ejemplo se detallan algunas propuestas:

- Turismo deportivo. Recorridos por estadios y clubes deportivos de la ciudad, relatando las historias de cada club y las actividades que se realizan en cada uno.
- Turismo fotográfico. City tour fotográfico, en el que se recorrerá el casco céntrico de la ciudad con un grupo de amantes de la fotografía que deseen captar diferentes imágenes y momentos de Córdoba en distintos horarios del día. Para incentivar el consumo de este recorrido se propondrá un concurso que otorgue algún tipo de premio o reconocimiento a las mejores imágenes captadas por cada grupo.
- Turismo arquitectónico. Recorridos para estudiar y conocer los patrones arquitectónicos de la ciudad, de sus edificios históricos y casonas antiguas, así como del contraste que presentan con las nuevas y modernas edificaciones.
- Turismo para futuros estudiantes. Recorridos por universidades públicas y privadas y por instituciones universitarias o terciarias y breve presentación de carreras que se pueden estudiar en cada una de ellas, así como también un breve recorrido por la ciudad que muestre los distintos

servicios y comodidades que ofrece dirigido a futuros estudiantes que piensen instalarse en Córdoba y a sus padres.

- Turismo solidario. Programando recorridos por diversos centros solidarios (comedores, hospitales, asilos, refugios, entre otras) en los cuales, y mediante la participación activa de los visitantes, se puedan compartir momentos e intercambiar experiencias y sentimientos entre las personas que quieren ayudar de alguna manera (no implica solamente ayuda económica o material) y quienes reciben esa ayuda.

- Turismo idiomático. Dirigido a estudiantes extranjeros que llegan a la ciudad para aprender nuestro idioma, se pueden organizar paseos y diversas actividades junto con la participación de estudiantes de distintas universidades, quienes pueden contribuir de una manera más dinámica al aprendizaje.

- Turismo industrial. Al ser la actividad industrial una de las actividades económicas más significativas para la ciudad se propone organizar, junto a las empresas que se dispongan a participar, recorridos por diversas plantas industriales en los que se expliquen y demuestren los procesos de producción de cada una de ellas.

- Turismo romántico. Dirigido a parejas y matrimonios, para quienes se organizarán recorridos para que disfruten momentos juntos. Se ofrecerán paseos por las calles, plazas y parques de la ciudad durante el día, así como salidas nocturnas que incluyan cenas románticas y paseos por las zonas que más vida tienen en la ciudad durante la noche.

- Turismo ecológico. Proponer visitas, con fines educativos y de concientización, por los espacios verdes de la ciudad resaltando la importancia de cada uno de ellos y explicando las características de cada especie (tanto de flora como de fauna) que se puede observar. Aquí se sugiere visitar, entre otros lugares, el Zoológico, el Jardín Botánico, el Parque Sarmiento.

- Recorridos educativos. Dirigido a estudiantes de colegios primarios y secundarios de otras localidades, en los cuales se realizarán recorridos guiados y con fines educativos por las zonas patrimoniales, históricas y culturales de la ciudad, acompañadas por atractivos de distracción y entretenimiento para los niños y adolescentes que asistan.

- Carnavales en la ciudad. Para realizarse durante el mes de febrero, se plantea promocionar la visita a la ciudad con motivo de conocer los carnavales barriales que se organizan en esta época y otros festivales. Conjugando esto con el consumo de otros entretenimientos que ofrece la ciudad, como ser salidas nocturnas y gastronomía.

iii. Turistas nacionales de **negocios** que visitan la ciudad para asistir a algún tipo de evento.

Para este segmento se propone lo siguiente:

- Ofrecer sedes inusuales para eventos. Con ello se busca dar mayor valor y generar un mayor interés por el cuidado y mantenimiento de edificios históricos y otros patrimonios de la ciudad. Para esto se deberían acondicionar diferentes edificios que forman parte del patrimonio municipal, provincial o nacional que se encuentran en la ciudad de Córdoba para ofrecerlos como venues de distintos tipos de eventos, logrando que los visitantes los conozcan y a partir de allí se interesen por conocer aún más la historia y cultura de la ciudad.

Algunos ejemplos de estas sedes inusuales que se piensa proponer son: teatros; salas y auditorios de Centros de Participación Comunales; centros culturales; estadios y clubes deportivos; anfiteatros al aire libre; casonas antiguas de la ciudad; parques y plazas; entre otros.

- Con el Turismo de Reuniones se busca, entre otros objetivos, quebrar la estacionalidad de la demanda aprovechando que sus actividades se desarrollan en diferentes momentos que las de los turistas de ocio. Para contribuir aún más con una distribución pareja de la demanda turística de la ciudad a lo largo del año, se propone ofrecer la utilización de las sedes inusuales anteriormente descriptas, en los meses de menor demanda registrados y en los días de la semana en que se registra poca afluencia. Igualmente se considera óptimo incentivar el uso de todas las sedes de la ciudad, así como la realización de eventos en días cercanos al fin de semana (jueves y viernes) para que los participantes decidan quedarse y conocer la ciudad y de esta forma aumentar la estadía promedio anual.

- Por otra parte, se propone ofrecer diversos recorridos para que los turistas de negocios realicen en sus tiempos libres mientras dure el evento

al que asisten. Estos recorridos deberán ser actividades con poca carga horaria y que no requieran de la participación activa de los asistentes para que no se sientan fatigados. En base a esto, se ofrecerán actividades de recreación y esparcimiento como salidas nocturnas, salidas gourmet y paseos de compras, acompañados de visitas a algunos de los puntos turísticos culturales, históricos y religiosos más importantes de la ciudad.

- Se plantea realizar una serie de capacitaciones dirigidas a diferentes instituciones, asociaciones profesionales o comerciales, cámaras empresariales de diferentes rubros, organizaciones sin fines de lucro y otras organizaciones de la ciudad, con motivo de que sus integrantes visiten y conozcan toda la infraestructura que ofrece Córdoba para el turismo de reuniones (diversidad de venues y capacidad de las mismas; servicios para organización de eventos y otros servicios en general), así como también las características relevantes y distintivas de la ciudad, como son su ubicación geográfica y la cercanía con otras localidades, entre otros aspectos. De esta manera se busca lograr que los miembros de estas instituciones transmitan toda esta información a sus colegas y compañeros de trabajo de otras localidades y que ofrezcan la ciudad de Córdoba como sede de sus futuros eventos.

- Viajes de incentivo. Para esta modalidad específica del Turismo de Negocios, se ofrecerán visitas que abarquen exclusivos recorridos por el patrimonio histórico y cultural de la ciudad, acompañados del uso de los mejores servicios de alojamiento, gastronomía y de entretenimientos.

#### iv. **Población local.**

Se propone mantener disponibles, para este último grupo, todos los productos mencionados para los segmentos de ocio (histórico, cultural y religioso y de entretenimientos). Aquí se sugiere aplicar una campaña de comunicación diferenciada para la población local, en la cual se ofrecerá la disponibilidad de la mayor parte de las actividades y recorridos durante todo el año.

También se plantea trabajar intensamente con el público específico de estudiantes de escuelas primarias y secundarias (públicas y privadas). Para acceder a estos públicos, se deberán realizar convenios con escuelas de la

ciudad, para que participen junto a sus alumnos de las actividades en las que estén interesados. Para ello se recomienda programar visitas y actividades acordes para alumnos de diferentes edades, mediante las cuales y a partir de diversas temáticas puedan conocer en profundidad el patrimonio de la ciudad en la que viven (atractivos culturales, históricos, religiosos). Con estas actividades se espera lograr los efectos virales que provocan los niños y adolescentes, transmitiendo a sus familiares y conocidos lo que han aprendido y generando cierto interés en los mismos por visitar y conocer dichos lugares.

→ Recursos.

i. Humanos:

Se plantea que la creación de los nuevos productos y la revalorización de los existentes estén a cargo del área de Programación Turística junto con el área de Guías de Turismo de la Dirección de Turismo Municipal.

Además el área de Actualización de Datos y el Centro de Documentación Turística proveerán la información necesaria y ayudarán al grupo de Guías en la redacción de relatos y folletos para cada producto a ofrecer.

En el caso específico de los productos dirigidos al segmento de Turismo de Negocios, será más activa la participación de las áreas de Turismo de Reuniones y de Capacitación y Concientización.

Cabe aclarar que el espacio de trabajo de los recursos humanos detallados en esta táctica, al igual que en las próximas, será en sus respectivas oficinas ubicadas en el Obispo Mercadillo (Sede de la Dirección de Turismo).

ii. Financieros:

Los materiales que se requerirán para acompañar la realización de cada uno de estos productos consisten en diferenciados folletos informativos y promocionales que deberán estar disponibles en formato digital y en papel. Se considera que los folletos forman parte del programa comunicacional, por lo tanto sus costos se evalúan en las tácticas correspondientes de dicho programa (Ver Programa 2: Comunicación, Táctica 5).

→ Duración temporal.

La elaboración de estos productos deberá comenzarse en el segundo semestre del 2013, con motivo de comenzar el 2014 con los productos diagramados y listos para la distribución al público.

Para la ejecución de cada uno de ellos, se evaluarán los momentos adecuados del año, según lo planteado en sus descripciones. Es decir que se tratará de mantener su disponibilidad a lo largo del año, según lo que se evalúe pertinente, intensificando su uso en los meses de menor demanda detectados en la ciudad, así como en los fines de semana largos y feriados.

→ Control y evaluación.

Para evaluar la eficacia de los nuevos productos en pos del logro de los objetivos planteados, así como para la revalorización de los productos existentes en la actualidad, se llevará a cabo un conteo de las personas que participan de cada propuesta; a una muestra de ellas, se les realizará una encuesta en la que se indaguen las opiniones de los participantes en relación a la actividad realizada.

Se recomienda realizar los controles pertinentes al plan de manera trimestral, para evaluar cómo evolucionan las cifras esperadas en los objetivos cuantitativos, así como los resultados esperados con los objetivos cualitativos planteados, de manera de verificar si esta táctica contribuye al logro de los mismos. Si las cosas no se dan de acuerdo a lo planeado, se deberán realizar las modificaciones pertinentes al plan.

Por otra parte y a partir de un control de los aspectos y escenarios que presenta el entorno, se irán adaptando cada uno de los productos planteados a las circunstancias.

## 7.2. Programa 2: Comunicación

### 7.2.1. Táctica 3: “Población local”

→ Objetivos que busca cumplir.

Con esta táctica se persigue el cumplimiento del objetivo específico número 4: “Sensibilizar y concientizar a la población local sobre la importancia y los beneficios que la actividad turística representa para su ciudad”.

→ Descripción y justificación.

Con las acciones que se describirán a continuación, destinadas a la población local en general, se pretende comunicar diversos aspectos relacionados a la actividad turística en la ciudad. A partir de las comunicaciones correspondientes, se busca lograr que los residentes conozcan lo que su ciudad tiene para ofrecer en materia turística y actúen luego como ‘comunicadores’ frente a los turistas reales o potenciales del destino; también se busca generar un sentido de pertenencia y orgullo por la ciudad, así como por su patrimonio y demás recursos que les pertenecen. Para lograrlo se aplicarán las siguientes acciones:

- i. Crear una **página web** exclusiva de la Dirección de Turismo Municipal, acompañada de las redes sociales complementarias. Esta acción sirve tanto para la comunicación dirigida a la población local, como para todos los demás públicos. Esta página tendrá un segmento dedicado exclusivamente a la población local, en el cual puedan compartir opiniones, ideas e intereses relacionados con la actividad turística de la ciudad, buscando generar un espacio de diálogo y participación con la comunidad. Se considera necesario que en la Dirección exista al menos una persona que se dedique exclusivamente al mantenimiento y actualización de la página web y de las redes sociales, así como también, a atender las consultas y comentarios de la gente a través de las mismas, comunicando semanalmente a los demás miembros del ente, las sugerencias y demás conclusiones a las que pueda arribar a través del uso de estas herramientas.

- ii. Mantener **relaciones con la prensa** de noticieros y diarios locales, revistas barriales de la ciudad y medios de prensa turística especializada. Se pretende trabajar sobre todo con aquellos medios más influyentes en la ciudad, a los cuales se les emitirá una serie de comunicados sobre la evolución de la actividad turística remarcando la importancia económica, así como social y cultural que representa para la ciudad. En dichos comunicados se revelarán las cifras correspondientes y la evolución de las mismas, acompañadas de un análisis que explique de manera clara lo expresado en números. También se comunicarán las diversas acciones que realiza la Dirección de Turismo y que se considere pertinente transmitir al público local, como por ejemplo las acciones reflejadas anteriormente para la Táctica de Marca Ciudad. Para esta acción se recomienda la colaboración de un licenciado en relaciones públicas e institucionales.
  
- iii. Realizar una **revista institucional** mensual, exclusiva de la Dirección de Turismo, con versión en papel y digital, en la cual no solo se comenten las novedades del sector, sino que también sirva como medio de promoción y difusión de los productos y recorridos que se ofrecen cada mes. La revista tendrá su distribución gratuita en centros comerciales y supermercados, en centros de información turística y en la página web oficial de la Dirección.
  
- iv. Realizar **campañas publicitarias** en medios gráficos como ser en diarios y revistas locales y en canales de televisión, radios locales y a través de internet. Se utilizarán los medios masivos de comunicación nombrados para informar a los ciudadanos sobre los diversos productos, recorridos y demás actividades que se ofrecen desde la Dirección de Turismo Municipal, invitándolos a que participen de los mismos.
  
- v. Realizar una **campaña de concientización y sensibilización** en la cual, a través de los medios de comunicación nombrados con anterioridad (mediante relaciones con la prensa) y con folletos, se busque fomentar el interés de los ciudadanos por el cuidado, el mantenimiento y la limpieza de la ciudad y del patrimonio que les pertenece. Se considera necesario demostrar a la gente mediante estas campañas, que todos estos aspectos afectan la imagen que los

visitantes se llevan de la ciudad y por lo tanto de ellos mismos, y que la primera impresión causada va a ser la que definirá su regreso o no a la ciudad. También mediante estas campañas se pretende fomentar el interés por el buen trato y la amabilidad para con los turistas en caso de que estos se acerquen a realizarles consultas, o simplemente acercarse a ayudarlos y colaborar, buscando que su visita sea lo más placentera posible.

vi. Realizar **campañas de concientización en escuelas**, relacionadas a los temas tratados en el punto anterior. Los chicos y adolescentes son grandes receptores y comunicadores de ideas, es por ello que se realizarán jornadas educativas para brindar en las escuelas el material y la información correspondientes para los alumnos. Para que las jornadas resulten más didácticas y atractivas, se propone realizar concursos en los que las diversas escuelas participantes compitan con propuestas para aplicar en la ciudad relacionadas a las temáticas de concientización transmitidas en los respectivos programas; las escuelas ganadoras tendrán un reconocimiento especial en la revista institucional, en la que se comentará la propuesta realizada.

→ Destinatarios.

Todas las acciones que engloban esta táctica se encuentran dirigidas exclusivamente a la población local. Alumnos de escuelas primarias y secundarias, trabajadores, familias, etc.

→ Recursos.

i. Humanos:

En esta táctica se considera óptimo contar con el asesoramiento de un licenciado en relaciones institucionales (para el manejo de relaciones con la prensa) y de un diseñador gráfico (para el desarrollo de la página web).

Junto a ellos es indispensable la participación de los empleados de la Dirección de Turismo Municipal. Se considera que en esta táctica trabajarán con mayor participación las áreas de Promoción, Promoción 2.0 y de Prensa, así como también el área de Capacitación y Concientización. Por su parte, el Observatorio Turístico será el área encargada de brindar y redactar los datos que serán publicados, con la colaboración pertinente de otras áreas.

## ii. Financieros:

Honorarios del **diseñador gráfico** para el diseño de la página web (en base al Tarifario de Precios Base Sugeridos para Junio 2013, por el Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones <http://www.cdgm.org.ar/tarifario/>):

**- Costo total = \$ 8.500**

Honorarios del **relacionista público**, a quien se le deberá pagar mensualmente ya que el mantenimiento de las relaciones con la prensa local (así como también con la prensa de otras localidades y con integrantes del sector privado, tal como se detallará en las tácticas correspondientes), deberá mantenerse a lo largo del año.

- Sueldo mensual relacionista público = \$8.750

- Total por 17 meses (desde Agosto 2013 a Diciembre 2014) = \$148.750

**- Costo total = \$ 148.750**

**Imprenta 'Soluciones Gráficas'**

Revista institucional: la misma será mensual y tendrá una tirada de 3.000 ejemplares que se repartirán en diversos puntos estratégicos de la ciudad.

- Revistas – Papel ilustración 130 gr brillante - 30 páginas - Color - Abrochado a caballo - Tamaño: A4 (abierto) A5 (cerrado) - Cantidad: 3.000

- Total por mes 3.000 revistas = \$10.406 + IVA

- Total anual (2014): \$10.406 x 12 meses

**- Costo total = \$ 124.872 + IVA**

## **Campaña publicitaria**

### **- Diarios**

Diario 'La Voz del Interior':

Alcance nacional, sobretodo en el interior del país.

Se harán avisos publicitarios por todos los domingos de cada mes, durante todo el año, alternando entre la sección principal del diario y la sección de turismo, según se considere pertinente.

Formato sábana - **sección principal** – página 5 – ½ página color:

29,25 cm de ancho x 25,53 cm de alto (7 módulos) – Domingo:

\$175.694 + IVA

- \$175.694 x 2 domingos al mes x 12 meses

**- Costo total = \$4.216.656 + IVA**

Formato sábana - **sección turismo** – bloque – ½ página color:

29,25 cm de ancho x 25,53 cm de alto (7 módulos) – Domingo:

\$78.586 + IVA

- \$78.586 x dos domingos al mes x 12 meses

**- Costo total = \$1.886.064 + IVA**

**- Costo total = \$ 6.102.720 + IVA**

Diario 'La Mañana de Córdoba':

Alcance: Ciudad de Córdoba, tirada de lunes a viernes.

Contacto: Julio Pistone.

Espacio ½ página – 5 columnas (25,5 cm de ancho x 17 cm de alto) – 4 publicaciones por mes (lunes) – por 3 meses: \$21.120 + IVA

- \$21.120 x 4 (12 meses) = 48 publicaciones al año =

**- Costo total = \$ 84.480 + IVA**

### **- Revista barrial**

Revista barrial 'Matices'.

Alcance: zona norte y zona sur de la ciudad. Contacto: Soledad.

Tirada mensual - Publicidad a color en página impar completa (32 módulos, 28 x 39 cm): \$12.160 por mes (\$380 por módulo).

\$12.160 x 12 meses = \$145.920.

**- Costo total = \$ 145.920 + IVA**

**- Radio**

- Radio: 'Cadena 3'. Contacto: Daniel Odierna.

'FM Córdoba'.

Lunes a Viernes de 9 a 14 hs. Programa: Anímate.

Segundo: \$24,5 + IVA.

Mención de 10 segundos:  $\$24,5 \times 10 = \$245 + IVA$

3 menciones por programa:  $\$245 \times 3 = \$735 + IVA$

- 5 días a la semana, 4 semanas al mes, 12 meses al año =

**- Costo total = \$ 176.400 + IVA**

'Plaza cadena'. Abarca la provincia de Córdoba y todo el país.

Lunes a viernes de 8 a 13.30 hs. Programa: Juntos.

Segundo: \$ 113 + IVA.

Mención de 10 segundos:  $\$113 \times 10 = \$1.130 + IVA$

3 menciones por programa:  $\$1.130 \times 3 = \$3.390 + IVA$

5 días a la semana, 4 semanas al mes, 12 meses al año =

**- Costo total = \$ 813.600 + IVA**

- Radio: 'MIA' (Grupo Mitre).

Lunes a Viernes de 9 a 14 hs. Programa: Flavia es Mía.

Segundo: \$22 + IVA.

Mención de 10 segundos:  $\$22 \times 10 = \$220 + IVA$

3 menciones por programa:  $\$220 \times 3 = \$660 + IVA$

5 días a la semana, 4 semanas al mes, 12 meses al año =

**- Costo total = \$ 158.400 + IVA**

**- Televisión**

‘Canal 12 de Córdoba’.

Alcance provincial.

Programa: Noticiero, Telenoche 12. Lunes a Viernes, 20 a 21.30 hs.

Precio de tanda: \$530 por segundo + IVA.

Aviso de 20 segundos:  $\$530 \times 20 = \$10.600 + \text{IVA}$  por día.

Se realizará publicidad en este medio por tres días semanales (Lunes, Miércoles y Viernes), durante las 4 semanas del mes, todo el año =

$\$10.600 \times 3 \times 4 \times 12 = \$1.526.400 + \text{IVA}$

**- Costo total = \$ 1.526.400 + IVA**

‘Canal 8 de Córdoba’.

Alcance provincial.

Programa: Noticiero, Teleocho noticias 2° edición. Lunes a Viernes, 20 a 21.30 hs.

Precio de tanda: \$450 por segundo + IVA.

Aviso de 20 segundos:  $\$450 \times 20 = \$9.000 + \text{IVA}$  por día.

Se realizará publicidad en este medio por tres días semanales (Lunes, Miércoles y Viernes), durante las 4 semanas del mes, todo el año =

$\$9.000 \times 3 \times 4 \times 12 = \$ + \text{IVA}$

**- Costo total = \$ 1.296.000 + IVA**

### **Imprenta 'Soluciones Gráficas'**

Campaña de concientización: Folletos generales para la ciudad. Se considera óptima la impresión de un total de 50.000 folletos para repartir en calles de la ciudad, en centros comerciales y en otros puntos estratégicos:

- Folletos – Papel ilustración 130 gr brillante - 4 páginas - Color - Abrochado a caballo - Tamaño: A5 (abierto) A6 (cerrado) – Cantidad: 50.000

**- Costo total = \$ 9.801 + IVA**

Campaña de concientización: Folletos para escuelas. Se considera óptima la impresión de alrededor de 150.000 folletos para repartir en algunas escuelas de la ciudad:

- Folletos – Papel ilustración 130 gr brillante - 4 páginas - Color - Abrochado a caballo - Tamaño: A5 (abierto) A6 (cerrado) – Cantidad: 150.000

- (50.000 folletos = \$9.801) x 3, para 150.00 folletos.

**- Costo total = \$ 29.403 + IVA**

→ Duración temporal.

Para la elaboración y ejecución de cada una de las acciones propuestas en esta táctica se requerirán los siguientes tiempos:

- i. El tiempo para la creación de la página web y de las redes sociales, será durante el mes de Enero. El mantenimiento de la misma se dará a lo largo del año y la actualización de su información será diaria. Las redes sociales tendrán actualizaciones en varios momentos del día.
- ii. Los comunicados de prensa se generarán cada quince días durante todo el año y se irán emitiendo de la misma manera dirigiéndose a los destinatarios correspondientes con información actualizada. Cabe aclarar que la táctica de Marca Ciudad, debe ser comunicada por la prensa durante la etapa de creación de la misma.
- iii. La revista mensual y su contenido serán diagramados durante el mes anterior a la emisión; la impresión se llevará a cabo durante la última semana del mismo mes. La distribución de la revista deberá concluirse en la primera semana del mes de emisión. Esto deberá realizarse a lo largo de todo el año.

- iv. Las campañas publicitarias de los productos, recorridos y otras ofertas turísticas de la Dirección se realizarán durante todo el año, según los productos que sea conveniente publicar cada semana o cada mes.
- v. Las campañas de concientización (dirigidas a los estudiantes y a la población local) serán diagramadas durante los meses de Enero y Febrero y serán ejecutadas y difundidas de Marzo a Junio.

→ Evaluación.

Para evaluar si los resultados que generan estas acciones de comunicación realmente persiguen el cumplimiento del objetivo planteado, se realizarán encuestas al final de cada mes a una muestra de población determinada. En las mismas se indagará si los encuestados han escuchado hablar o han visto personalmente alguna de las campañas particulares; si utilizan la página web; qué opinión mantienen al respecto; si les interesa la información que se les está brindando; si a partir de ellas han cambiado sus actitudes frente al turismo; si a partir de ellas se han interesado por realizar o si han realizado alguna de las actividades propuestas por la dirección, entre otros aspectos.

También se utilizarán los medios tecnológicos pertinentes para evaluar las repercusiones de la página web y de cada una de las redes sociales utilizadas.

Se evaluará, de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo en los controles trimestrales de las cifras planteadas para los objetivos cuantitativos, si se requiere de campañas más intensas, de mayor duración o de menor repetición. A partir de allí se irán aplicando las modificaciones que se consideren pertinentes.

### 7.2.2. *Táctica 4: “Sector privado”*

→ **Objetivos que busca cumplir.**

Con esta táctica se persigue la consecución del objetivo específico número 5 del plan:

“Incentivar la creación de vínculos entre el sector público municipal con otros organismos relacionados a la actividad, persiguiendo una labor participativa.”

→ **Descripción y justificación.**

Un destino turístico no puede separarse de los servicios, recursos y demás productos que ofrece el sector privado, todos estos factores, en conjunto con otros, forman parte indisoluble del destino. En base a ello, se considera de gran importancia trabajar conjuntamente con el sector privado para lograr una armonía en la identidad y posicionamiento de la ciudad y la búsqueda de objetivos comunes, en pos del beneficio de todos los actores relacionados y de la comunidad local.

Para ello, se buscará que los integrantes del sector privado se sientan identificados con el destino del cual forman parte y con su imagen, a través de las siguientes acciones:

- i. Incentivar, a través de concursos, a las agencias de viajes locales y otros proveedores de servicios turísticos, a la creación de nuevos productos, recorridos, productos temáticos, servicios, etc. (Ver Táctica 2). Los ganadores de los concursos serán quienes propongan los productos más atractivos y novedosos y lograrán el reconocimiento como “Empresa Turística Destacada del Mes”, obteniendo la posibilidad de su aparición en las publicidades realizadas por la Dirección de Turismo durante el mes que le corresponda.
- ii. Se propone el trabajo en conjunto a través de convenios, con los proveedores de servicios de la ciudad que estén dispuestos a participar y formar parte de los productos que ofrece la Dirección de Turismo (restaurantes, artesanos, alquileres de bicis y patines) (Ver Táctica 2).

Con esto, se busca mantener la disponibilidad de los recursos y personas necesarias para la puesta en marcha de dichos productos, buscando también un beneficio para los proveedores derivados del consecuente aumento en el consumo de sus servicios.

- iii. Proponer acciones cooperadas de promoción con integrantes del sector privado relacionados a la actividad turística (asociación de hoteles y restaurantes, agencias de viajes, etc.), en las cuales se organicen calendarios de participación conjunta en diversa índole de eventos, asistencia a ferias, congresos, etc. Aquí se propondrá que los privados incluyan la marca ciudad definida por la Dirección en sus acciones promocionales particulares, explicándoles los beneficios que ello conlleva, al identificarse con el destino. Con esto se busca lograr la aparición de la marca ciudad en las acciones promocionales de la oferta turística privada, para generar una identidad visual que sea recordada por los consumidores.
- iv. Repartir la folletería institucional para promocionar y distribuir la oferta turística municipal en agencias de viaje minoristas y mayoristas, OPC, hoteles y restaurantes, terminal de ómnibus, aeropuerto internacional, centros comerciales y otros espacios de uso público de la ciudad. En esta acción, cabe resaltar las relaciones con la variable de Distribución de la Estrategia Funcional, ya que, a partir de diversos entes privados y del reparto de material promocional de la ciudad por parte de ellos, se estaría haciendo llegar el producto ofrecido por el ente municipal a las manos de los clientes.
- v. Mantener un diagnóstico actualizado de la ciudad para trabajar en base a la realidad que presenta el entorno. Para ello se propone realizar reuniones semestrales con referentes del sector turístico de la ciudad, en las cuales se evaluará la situación de la actividad y se generarán espacios de discusión y trabajo conjunto. A partir de estas reuniones se pretende mantener y publicar un diagnóstico actualizado de la ciudad en el cual todos los actores puedan basar sus acciones de marketing y otras acciones

relacionadas a la actividad turística, de manera coherente con la realidad. Dicho diagnóstico y sus actualizaciones serán publicadas en la página web de la dirección en un segmento dedicado exclusivamente para el uso del sector privado y otros públicos internos de la ciudad. Por otra parte, en relación a la variable Precios de la Estrategia Funcional y como parte del diagnóstico, la Dirección de Turismo acompañada con asociaciones de hoteles, de restaurantes y bares y de otros servicios turísticos locales, deberán realizar relevamientos semestrales de los precios que mantienen los destinos de competencia.

Las reuniones de trabajo correspondientes podrán realizarse en el auditorio del Obispo Mercadillo, o en las oficinas que pudieran proponer los participantes.

vi. Realizar capacitaciones en base a las siguientes temáticas:

- Capacitaciones relacionadas a la marca ciudad y los objetivos que se persiguen con la misma. Aquí se deberá resaltar la importancia de mantener cierta uniformidad en las acciones promocionales de todos los actores del sector y la valoración de incluir la marca de la ciudad a la cual pertenecen en sus herramientas promocionales. Con estas capacitaciones se busca generar un sentido de pertenencia y de orgullo de los privados por formar parte de la ciudad.
- Precios y estándares de calidad. Esta capacitación mantiene estrecha relación con la variable de Precios de la Estrategia Funcional, el objetivo principal de la misma es que los proveedores locales mantengan una adecuada relación entre el precio que cobran por sus servicios o productos y la calidad que ofrecen a cambio. En dichas capacitaciones se propondrá que realicen promociones y descuentos en periodos de temporada baja, a través de alianzas entre proveedores de distintos servicios, como ser entre hoteles y restaurantes, con motivo cooperar con el quiebre de la estacionalidad de la demanda buscado.
- Capacitaciones dirigidas al personal en contacto con los turistas. Se deberán realizar jornadas de capacitación para taxistas, remiseros, quiosqueros, mozos y otros grupos de personas que tengan contacto directo con los turistas de la ciudad. Las capacitaciones tendrán como

temáticas principales la amabilidad y cortesía con los turistas; características básicas de la ciudad y de su oferta turística; frases y palabras básicas en otros idiomas; y otros aspectos relacionados con la atención al público.

Las correspondientes capacitaciones podrán realizarse en los espacios disponibles en la sede de la Dirección de Turismo.

→ Destinatarios.

Las acciones que se programarán en base a esta táctica van dirigidas exclusivamente a todos aquellos participantes del sector privado que se relacionan de manera directa e indirecta con la actividad turística y que forman parte indisociable del mercado turístico local.

→ Recursos.

i. Humanos:

Colaborarán en las acciones de esta táctica principalmente el área de Capacitación y Concientización y las áreas de Promoción y Promoción 2.0, para realizar las capacitaciones correspondientes.

También el área de Actualización de Datos, quien proveerá la base de datos correspondiente para mantener contacto con los privados; y el Observatorio Turístico participará activamente en la elaboración y actualización del diagnóstico de la ciudad en conjunto con los integrantes correspondientes del sector privado.

Se considera pertinente la participación de un profesional de relaciones públicas e institucionales que colabore en las capacitaciones y en el mantenimiento de relaciones estrechas entre el ente público en cuestión y el sector privado y otras asociaciones locales.

ii. Financieros:

Honorarios del profesional en relaciones públicas e institucionales, por mantener relaciones con el sector privado local: Contemplado en Táctica 3.

→ Duración temporal.

Para la elaboración y la presentación formal de los concursos para ser la “Empresa Turística Destacada del Mes” se requerirán los primeros dos meses del año. En ese tiempo se crearán las bases y condiciones para participar de los concursos y se enviarán las mismas a los destinatarios correspondientes para su convocatoria. En la primera semana de cada mes del año se realizarán los concursos pertinentes, para trabajar conjuntamente con los ganadores en las acciones promocionales correspondientes.

Respecto a la creación de convenios para que algunos proveedores de servicios participen de los productos creados por la Dirección, los mismos deberán ser realizados en la medida en que se vayan diagramando dichos productos, por lo tanto y al igual que la Táctica de Productos, se realizarán los convenios a lo largo del segundo semestre del 2013.

Por su parte, la realización de los calendarios promocionales en los cuales se pretende participar de manera cooperada con el sector privado de la ciudad, se llevará a cabo en los últimos dos meses del 2013 y se irán aplicando las modificaciones pertinentes a lo largo del año de ejecución del plan.

El reparto de la folletería institucional, se realizará en los sitios que se consideren pertinentes a lo largo del 2014, de acuerdo a las necesidades de material que corresponda.

Las reuniones correspondientes para mantener un diagnóstico actualizado de la ciudad y los relevamientos de precios y otros aspectos, así como la elaboración de los informes resultantes, se realizarán semestralmente durante el primer mes de cada semestre anual. Se considera que un mes es el tiempo necesario y suficiente para concluir con estas tareas.

Las capacitaciones con respecto a la marca ciudad y a la calidad de los servicios y productos ofrecidos, se realizarán en los meses de Septiembre y Octubre del 2013, procurando que el sector privado se vaya preparando para el próximo año y puedan tener en cuenta lo aprendido en dichas capacitaciones. Además se considera necesario que las mismas sean anteriores al establecimiento del calendario promocional conjunto, de manera que puedan ir conociendo e interiorizándose con la marca ciudad.

Por último se considera necesario que las capacitaciones del personal en contacto, se realicen trimestralmente abarcando diversas temáticas y apuntando a diversos grupos de personas.

→ Evaluación.

Para realizar las correspondientes evaluaciones y controles de estas acciones se realizarán encuestas generales a todos los participantes, en las cuales se indagará sobre su opinión y las repercusiones que creen que tendrá cada acción concreta.

Luego, las encuestas serán dirigidas a cada grupo en particular, a quienes ha sido destinada cada acción específica. En dichas encuestas, se indagará sobre los resultados que han obtenido; es decir, si las acciones realizadas les han generado algún tipo de beneficio o no, si piensan que estas acciones deberían continuarse, qué modificaciones le harían, entre otros aspectos.

Se considera pertinente realizar estas encuestas al menos dos veces al año, y a partir de los resultados que se disparen se considerará realizar las modificaciones necesarias en esta táctica.

A partir de los resultados, también se evaluará si con la táctica y sus acciones se está cumpliendo el objetivo buscado y si realmente son útiles para el objetivo general del plan y para cada uno de los objetivos cuantitativos planteados.

### 7.2.3. *Táctica 5: “Promoción”*

→ Objetivos que busca cumplir.

Con esta táctica se persigue la consecución de los siguientes objetivos específicos del plan:

“Aumentar la afluencia de visitantes en la ciudad en un 15% progresivamente para los años 2014 a 2019.”

“Quebrar la estacionalidad de la demanda turística nacional procurando una distribución equilibrada a lo largo de los meses del año.”

→ Descripción y justificación.

Aquí es importante destacar que la política de promoción a utilizar, va a dar forma a la identidad visual que se quiere lograr del destino. Por otra parte, se hace notoria la estrecha relación que mantienen aquí la Variable Comunicacional con la Variable de Distribución de la Estrategia Funcional, ya que a partir de las tácticas promocionales que se presentan, se pueden vislumbrar ciertos mecanismos de distribución del destino, a través de los cuales se permite ‘acercar’ el producto/destino a los potenciales consumidores del mismo.

Las tácticas que se detallan a continuación, van dirigidas a un público masivo de turistas de todo el país, incluyendo también a la población local y al sector privado de la ciudad. En base a ello se propone:

- i. En primera medida, realizar un **manual de identidad** corporativa, en el cual se logre armonizar el conjunto de documentos administrativos y publicitarios de la Dirección de Turismo Municipal, estableciendo las normativas que reflejen la obligación de la Dirección de incluir la marca ciudad, al igual que los enlaces de la página web y de las redes sociales, en cada acción promocional, folletos, campañas de concientización, comunicados de prensa, material audiovisual, página web y redes sociales, revista institucional, etc. En este manual se deberán establecer los lineamientos específicos sobre cómo utilizar la marca y su logotipo (tipografía, colores, formato, etc.), buscando transmitir una imagen coherente del destino. Para la correcta realización del manual, se necesitará la colaboración de un diseñador gráfico (ver Táctica 1).

- ii. Difundir la **marca ciudad** definida para que el público la reconozca. Para ello se utilizarán los siguientes medios:
- **Medios masivos de comunicación** tradicionales. Se mantendrán relaciones con la prensa local y de otras localidades del país (especialmente de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza que son los lugares de mayor procedencia de la demanda turística actual- Ver Tabla 14), a través de la distribución de comunicados de prensa mensuales dirigidos a los noticieros de televisión de mayor audiencia del país; a los programas radiales más escuchados; a diarios y revistas nacionales de mayor tirada del país; a programas televisivos específicos de turismo o relacionados; etc. Se buscará apuntar en mayor medida a personajes influyentes en la sociedad que sean formadores de opinión, así como a aquellos periodistas o medios de mayor credibilidad y a los medios de prensa especializada en turismo. Se requerirá aquí la colaboración de un profesional de relaciones públicas.
  - En **internet y redes sociales**. Se comunicará la marca en cada una de las páginas y enlaces de estos medios.
- iii. Publicitar y difundir los **productos turísticos**. Para ello se utilizarán las siguientes herramientas, a través de las cuales se incitará al público a que ingrese al sitio web oficial y a las redes sociales de la Dirección de Turismo para obtener mayor información:
- Al igual que para la difusión de la marca ciudad, se utilizarán los **medios de comunicación masivos** y la **prensa turística especializada**, a través de relaciones públicas e institucionales. Se les hará conocer, con intención de que difundían la información, cada uno de los productos turísticos que se ofrecen mes a mes, así como también la oferta turística general de la ciudad de Córdoba.
  - **Internet**. A través de las redes sociales y la página web oficial de la Dirección de Turismo, se manifestará toda la información pertinente en relación a la actividad turística de la ciudad. Los folletos y demás acciones promocionales de cada uno de los productos ofrecidos tendrán su versión digital en estos medios. Específicamente en la página web oficial, la cual deberá estar disponible en distintos idiomas, se distribuirá: el calendario semanal de actividades programadas por la Dirección y de diversos eventos y

actividades programadas en la ciudad; la información turística necesaria relacionada con la ciudad como ser mapas, planos, lugares de interés, etc.; información específica de la gestión turística municipal; guía de servicios turísticos; productos turísticos ofrecidos por la Dirección y sus correspondientes descripciones. En dicha página deberán aparecer los enlaces necesarios que deriven a las diversas redes sociales que se utilicen.

Las redes sociales que se considera óptimo utilizar son en primer medida Facebook y Twitter. En las mismas se transmitirá constantemente información sobre la actividad turística de la ciudad, la programación semanal, los productos que se ofrecen, así como también se mostrará una amplia selección de imágenes de la ciudad. En estas herramientas se deberá estar atento a los 'hashtags' o temas del momento de los que se esté hablando en el país, procurando mostrar y destacar, cuando sea pertinente, la presencia de la ciudad de Córdoba en relación con los mismos. También se deben utilizar las herramientas y oportunidades gratuitas brindadas por redes como YouTube, Pinterest, Instagram y otras, en las que se deberá hacer mayor énfasis en el contenido visual de lo que se publica buscando despertar el interés y generar un impacto emocional en la demanda a través de imágenes cuidadosamente seleccionadas, videos, publicidades, etc. Los textos que se utilicen en internet deben ser reducidos y concisos. Por su parte, la actualización de los datos e información brindada en internet requiere ser diaria e incluso repetidas veces en un mismo día, según se considere óptimo y necesario. Con todas estas herramientas se busca alcanzar a un público muy amplio, llamando su atención e influyendo en sus pensamientos y emociones, 'ganando' seguidores y logrando efectos virales entre los usuarios.

- En base a las propuestas planteadas en la Táctica 2, se considera pertinente realizar los siguientes **folletos** para difundir los productos de la ciudad, los cuales se utilizarán como medio publicitario y también de distribución:

En primer lugar, se deberá diseñar un **folleto general de la ciudad** como forma de distribución de la oferta turística global. En él se deberán describir de manera sintética y atractiva los productos turísticos que se ofrecen desde la Dirección de Turismo Municipal. Mediante este material se pretende alcanzar al público nacional, por lo tanto deberá ser distribuido tanto en la ciudad de

Córdoba, como en otras localidades del país, así como también a través de internet, en la página web y redes sociales oficiales. Se considera óptimo utilizar los siguientes canales para la distribución del folleto: centros comerciales, centros de compras, agencias de viaje, OPC, oficinas de informes, espacios en ferias y eventos, hoteles y restaurantes, terminal de ómnibus, aeropuerto internacional, entre otros espacios de uso público de la ciudad.

Por otra parte, según lo contemplado en la Táctica de Productos, se deberán realizar los correspondientes **folletos para cada producto específico**. Los mismos servirán como guía durante la puesta en marcha de los productos y como material de promoción y de distribución. Con respecto a la distribución de este material, se considera suficiente su reparto en los centros de información turística de la ciudad y en otros puntos estratégicos que se consideren pertinentes, así como también mediante internet.

De acuerdo a los productos planteados en la correspondiente Táctica, se calcula que se deberán diseñar un total de 11 folletos diferentes para cada propuesta (Semana histórica, cultural y religiosa; Semana religiosa de semana Santa; Mes en familia- folleto para adultos; Mes en familia- folleto para niños; Itinerarios barriales; folleto general de Compras y turismo; Circuitos de compras y turismo con fines comerciales; folleto global de Experiencias ofrecidas para fines de semana largos; folleto para ofrecer Sedes inusuales y Viajes de incentivos; folletos para Escuelas; folletos para Población local).

- Participación y presencia en **eventos** de diversa índole. La Dirección de Turismo Municipal ya maneja su calendario promocional, en el cual contempla la asistencia diversos eventos en la provincia de Córdoba y en otras localidades del país y del exterior. A partir de ello, se propone que asistan a cada evento programado en sus calendarios anuales, con los nuevos materiales promocionales aquí propuestos (folletería general de la ciudad y específica de cada producto). Se propone también, la creación de vínculos con el Convention & Visitors Bureau de la ciudad de Córdoba, con diferentes Organizadores Profesionales de Eventos y con otros organizadores de todo

tipo de eventos (deportivos, musicales, académicos, etc.), a partir de los cuales se pueda lograr la presencia institucional de la ciudad de Córdoba a través del material promocional correspondiente en los diversos tipos de eventos que organicen.

→ Recursos.

i. Humanos

Dentro de los recursos humanos con los que cuenta la Dirección de Turismo Municipal, trabajarán intensamente el área de Promoción, junto con Promoción 2.0. Las áreas de Guías de Turismo y de Información Turística colaborarán en la redacción de folletos junto con el diseñador gráfico, quien será el encargado de realizar el Manual de Identidad.

De igual manera, trabajarán conjuntamente las áreas de Prensa y de Turismo de Reuniones junto con un relacionista público, para la difusión de los productos y la marca ciudad.

ii. Financieros:

Honorarios del **diseñador gráfico** para diseñar el manual de identidad: Contemplado en táctica 1.

Honorarios del **profesional en relaciones públicas e institucionales**, por mantener relaciones con la prensa local y de otras localidades (principalmente Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza y otras), así como también con el sector privado local para asistencia conjunta a ferias y eventos: Contemplado en Táctica 3.

**Imprenta ‘Soluciones Gráficas’**

Folleto general de la ciudad. Cantidad de folletos que se estima óptima para el primer año: 300.000.

- Folletos – Papel ilustración 130 gr brillante - 12 páginas - Color - Abrochado a caballo - Tamaño: A5 (abierto) A6 (cerrado) – Cantidad: 300.000

**- Costo total = \$ 148.000 + IVA**

Folletos específicos de productos (11 modalidades), sólo serán distribuidos en centros de información turística de la ciudad y servirán como guía durante la puesta en marcha de los productos y como material de promoción y de distribución. Se considera óptimo, imprimir un total de 100.000 folletos entre todas las modalidades de productos, dentro de las cuales se evaluarán las cantidades específicas a imprimir de cada producto en particular.

- Folletos - Papel ilustración 130 gr brillante - 8 páginas - Color - Abrochado a caballo - Tamaño: A5 (abierto) A6 (cerrado) – Cantidad: 100.000

**- Costo total = \$ 38.900 + IVA**

→ Duración temporal.

El manual de identidad deberá realizarse cuando se diseñe el logo de la marca, durante la primera semana del mes de Agosto y a partir de allí será utilizado para todas las acciones administrativas y promocionales a lo largo del plan.

Las acciones promocionales para la marca ciudad, comenzarán una vez que la misma se encuentre definida a través del mantenimiento de relaciones públicas con la prensa. Luego, la marca será promocionada junto a cada uno de los productos de la ciudad a través de internet, por medio de la página web y las redes sociales oficiales de la Dirección de Turismo, a lo largo del año.

La promoción de los productos turísticos de la ciudad de Córdoba, deberá realizarse a lo largo del año, según corresponda, acompañada siempre por la marca ciudad y los ejes de posicionamiento adecuados según cada producto específico. Como se mencionó anteriormente, la información y tácticas promocionales que se apliquen en las herramientas brindadas por internet, requieren de una actualización diaria durante todo el año.

→ Control y evaluación.

Para mantener los controles adecuados de estas tácticas, se plantea en primera medida realizar controles trimestrales respecto a la evolución de las cifras planteadas para cada uno de los objetivos cuantitativos del plan, realizando también un seguimiento de las estadísticas de afluencia a cada uno de

los productos y recorridos promocionados, como manera de verificar si las acciones planteadas en esta táctica contribuyen al logro de los resultados esperados.

Además, se deberán realizar encuestas a una muestra correspondiente de visitantes, indagando sobre cómo se han enterado de los productos que se ofrecen en la ciudad y dónde han buscado información al respecto.

Se considera importante mantener un control permanente de los comentarios de la gente en las redes sociales y en la web que hagan referencia a los aspectos turísticos de la ciudad de Córdoba, no sólo para conocer qué se dice sobre el destino, sino también para elaborar las respuestas correspondientes en caso de que sea necesario.

Por último, se considera que se deberán mantener los controles pertinentes sobre las acciones promocionales realizadas a través de internet, para lo cual existen diversas herramientas que permiten medir el impacto y evaluar las estadísticas de visita a cada página web o red social que se utilice (ej.: Google Analytics). A partir de allí se plantearán las modificaciones que se consideren necesarias.

### 7.3. Diagrama de GANTT

A continuación se presenta el diagrama de Gantt, en el cual se detallan a modo estimativo los momentos de elaboración planteados para cada táctica y sus correspondientes acciones durante el primer año de ejecución del plan.

Tabla 33

Diagrama de GANTT

	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
<b>Programa Productos</b>																	
<b>Táctica 1 - Marca</b>																	
<b>Táctica 2 - Nuevos productos</b>																	
<b>Programa Comunicación</b>																	
<b>Táctica 3 - Población local</b>																	
Página web y redes sociales																	
Comunicado de prensa																	
Revista mensual																	
Publicidad de productos																	
Campaña de concientización																	
<b>Táctica 4 - Sector privado</b>																	
Concurso "Empresa Turística del mes"																	
Convenios para productos																	
Calendario de promoción cooperado																	
Reparto de folletería																	
Diagnóstico actualizado																	
Capacitaciones marca y calidad																	
Capacitaciones personal en contacto																	
<b>Táctica 5 - Promoción</b>																	
Manual de identidad																	
Promoción de marca ciudad																	
Promoción de productos																	

Elaboración propia.

### 7.4. Presupuesto Estimativo

A continuación, se presenta de manera sintética el presupuesto estimado para la realización de los programas planteados del plan de Citymarketing para la Ciudad de Córdoba, durante el primer año de ejecución.

Es necesario remarcar el carácter estimativo del presupuesto ya que, en primer lugar sólo se han realizado descripciones generales de las tácticas y de sus acciones, en las cuales, debido a las limitaciones de este Trabajo Final de Graduación, no se ha entrado en detalles específicos que podrían haberse volcado en presupuestos más concretos y reales. Además, debido a la situación de incertidumbre económica con la que se enfrenta el país y los consecuentes procesos inflacionarios, los precios aquí estimados pueden sufrir variaciones imprevistas.

Tabla 34

*Presupuesto estimativo 2014*

Proveedor	Detalle	Costo total (IVA)
<b>Programa Productos</b>		<b>\$ 12.588,73</b>
<b>Táctica 1 - Marca</b>		<b>\$ 12.588,73</b>
Imprenta	Copias de encuesta. Total = \$1313 + IVA	\$ 1.588,73
Diseñador gráfico	Marca y manual de identidad	\$ 11.000,00
<b>Táctica 2 - Nuevos productos</b>		<b>\$ -</b>
<b>Programa Comunicación</b>		<b>\$ 13.049.674,16</b>
<b>Táctica 3 - Población local</b>		<b>\$ 12.823.525,16</b>
Analista en sistemas	Diseño de página web (y manual de identidad)*	\$ 8.500,00
Relacionista público	Relaciones con prensa local (y otras tácticas)**	\$ 148.750,00
Imprenta	Revista mensual - Total anual \$124872 + IVA	\$ 151.095,12
Medios de comunicación	La Voz del Interior - \$6102720 + IVA	\$ 7.384.291,20
	La Mañana de Córdoba - \$84480 + IVA	\$ 102.220,80
	Revista barrial Matices - \$145920 + IVA	\$ 176.563,20
	Radio FM Córdoba - \$176400 + IVA	\$ 213.444,00
	Radio Plaza Cadena - \$813600 + IVA	\$ 984.456,00
	Radio MÍA - \$158400 + IVA	\$ 191.664,00
	Canal 8 - \$1296000 + IVA	\$ 1.568.160,00
	Telenoche 12 - \$1526400 + IVA	\$ 1.846.944,00
Imprenta	Folleto concientización general - \$9801 + IVA	\$ 11.859,21
	Folleto concientización para escuelas - \$29403 + IVA	\$ 35.577,63
<b>Táctica 4 - Sector privado</b>		<b>\$ -</b>
Relacionista público	Relaciones con sector privado - (**)	\$ -
<b>Táctica 5 - Promoción</b>		<b>\$ 226.149,00</b>
Diseñador gráfico	Manual de identidad (*)	\$ -
Relacionista público	Relaciones con prensa y con privados - (**)	\$ -
Imprenta	Folleto general - \$148000 + IVA	\$ 179.080,00
	Folletoes específicos - \$38900 + IVA	\$ 47.069,00
<b>Total final (IVA incluido)</b>		<b>\$ 13.062.262,89</b>

Elaboración propia.

## 8. Conclusión Final

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## 8. Conclusión Final

A partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo en el año 2005, se ha pasado a considerar dicha actividad como una Política de Estado a nivel nacional. En una ciudad como Córdoba, conocida como la segunda urbe en importancia del país, esto no debería pasarse por alto. Es de suma importancia que se deje de lado la improvisación en un sector tan importante y creciente como es el turismo, para dar lugar a la planificación, en busca de resultados positivos que brinden beneficios para todos los actores involucrados en la actividad y para la comunidad local en general.

Lo anterior, sumado a la importancia económica, social y cultural que representa la actividad turística para la ciudad y a sus características distintivas, han sido los factores que motivaron la elección de este destino como eje principal del presente Trabajo Final de Graduación.

Desde el análisis diagnóstico realizado, se han detectado diversas debilidades y fortalezas de la ciudad de Córdoba, así como también, diversos factores externos que generan influencia en la misma. En base a ello, se han ideado los objetivos esperados en pos de lograr fortalecer el posicionamiento de la ciudad de Córdoba como destino turístico; luego, se delinearon las estrategias pertinentes para guiar los programas y las tácticas que conforman el plan de Citymarketing aquí planteado.

Son diversos los factores que deben tenerse en consideración para que dicho plan sea efectivo. A continuación, se detallan los aspectos que se consideran más relevantes para la consecución del plan:

En primer lugar y a causa de las problemáticas que representan los cambios de autoridades en la gestión municipal a la hora de mantener un seguimiento de las propuestas establecidas por cada nuevo director, se considera primordial que la Municipalidad de Córdoba valore a la actividad turística como una 'Política de Estado'. A partir de ello, se deberán establecer las legislaciones y lineamientos necesarios para el correcto desarrollo del plan, buscando que los cambios de gestión no adulteren la orientación de lo planeado.

Otro aspecto clave en el cual se debe trabajar, es sobre la concientización de los residentes de la ciudad. Se deberán realizar campañas, no sólo para informar y concientizar a la población local respecto a la actividad turística, sino también para lograr un fuerte sentido de pertenencia y orgullo por su ciudad.

Por otra parte y en base a la importancia del carácter multidisciplinar del sector turístico, se debería trabajar de manera coordinada e integrada junto a profesionales de otras áreas, contratando a personal capacitado para la realización de diversas tareas específicas. A modo de ejemplo y tal como se ha planteado a lo largo de las tácticas del plan, se considera necesario incorporar al ente turístico municipal la labor de un licenciado en relaciones públicas, para que aporte sus conocimientos y enriquezca la labor de los demás empleados de la Dirección.

Otro aspecto que no debe pasarse por alto, es la necesidad de la colaboración mutua entre el sector público y privado, ya que éste último forma parte elemental del mercado turístico del destino. Se considera entonces primordial, involucrar al sector privado en las tareas de la Dirección de Turismo Municipal, por lo que se sugiere para un futuro, la creación de un ente turístico mixto a nivel municipal, que se encargue del desarrollo de esta actividad.

A lo largo del desarrollo del plan, se pudo concluir que la comunicación es un aspecto clave y elemental para un destino turístico. Es por ello que para lograr el posicionamiento deseado del destino se debe trabajar cuidadosamente a la hora de comunicar diversos aspectos del mismo, tanto al público externo como al interno. Se debe procurar el mantenimiento de cierta coherencia en las campañas comunicacionales, de manera de no confundir al público y de mantener una imagen homogénea del destino a lo largo del tiempo, que sea coincidente con la realidad.

Por último, otro aspecto elemental para el desarrollo del plan consiste en mantener un diagnóstico constantemente actualizado de la ciudad para que cada acción a realizar vinculada al plan se encuentre conectada a la realidad del entorno. Para ello, se requiere también, la realización de controles preventivos del plan que evalúen cómo se están desarrollando las acciones planteadas y que verifiquen si realmente se están logrando los objetivos deseados.

Se pretende que el plan de Citymarketing planteado en este Trabajo Final de Graduación, sea un punto de partida para la planificación turística general de la Ciudad de Córdoba, la cual no sólo se considera necesaria, sino elemental para el correcto desarrollo turístico del destino.

## 9. Anexos

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## 9. Anexos

### Anexo 1: Fichas de Relevamiento

#### a. Recursos hídricos de la ciudad

<b>Río Suquía</b>	
Nacimiento y desembocadura	El río Primero o río Suquía nace de la unión de diversos ríos y arroyos de las sierras de la provincia que desembocan en el dique San Roque. Es una cuenca hidrográfica endorreica que atraviesa la ciudad de Córdoba de noroeste a este, recibiendo aguas del arroyo la Cañada y desembocando finalmente en la Laguna Mar Chiquita.
Dimensiones	Desde su nacimiento hasta su desembocadura, el Río Suquía tiene una longitud de 200 kilómetros aproximadamente. El ancho promedio del cauce del río es de 200 metros, variando según las temporadas de lluvias.
Cualidades del agua	Según estudios realizados por grupos de investigación de la Universidad Nacional de Córdoba (Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC, 2011), la calidad del agua del río se encuentra dañada por impactos de origen antropogénico. -Elevados niveles de pH y de conductividad. -Elevadas cantidades de nitrato (a causa de canales de cemento que impiden el crecimiento de vegetación) y carbono orgánico. -Metales pesados diluidos, como hierro y plomo. -Bacterias de origen cloacal y coliformes (debido a inadecuados tratamientos de plantas depuradoras). -Bajo nivel de oxígeno en algunas zonas (impide la subsistencia de diferentes especies de peces). Algunas de las fuentes de contaminación principales del río son los desechos industriales y de personas particulares y la contaminación del aire por parte de los vehículos que transitan por la ciudad.
Actividades compatibles	Los especialistas consideran que el río Suquía es un riesgo para la salud, por lo que no debería utilizarse con fines recreativos.

Elaboración propia en base a (Gobierno de la Provincia de Córdoba; Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC, 2011)

#### b. Fauna y flora de la ciudad

<b>Fauna</b>	
Aves	Benteveo, lechucita vizcachera, carancho, chingolo, gorrión común, hornero, lechuza, paloma, pijuís, patos.
Artrópodos	Arañas (varias especies), escorpiones (especies venenosas y otras no dañinas) y hormigas (rojas y negra cortadora).
Mamíferos	Animales domésticos como gatos y perros. Zorros y roedores.

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

<b>Flora</b>	
Espinal	Algarrobo, quebracho blanco, mistol, itín.
Especies de bosque serrano	Aromito, chañar, coco, durazno de las sierras, espinillo, aguaribay, quebracho.

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

c. Componentes climáticos de la ciudad de Córdoba

<b>Componentes climáticos</b>	
Temperatura máxima media anual	Ronda los 25 °C. La temperatura máxima promedio en verano es de 31°C y en invierno alrededor de los 19°C.
Temperatura mínima media anual	Alrededor de 12,6°C. La temperatura mínima promedio en verano alcanza los 17°C, mientras que en invierno es de 4°C.
Temperatura media anual	Aproximadamente de 18 °C. Existe una diferencia de 5 °C ó más entre el área céntrica y la periferia.
Precipitaciones pluviales	En torno a los 780mm. anuales, con alrededor de 80 días con lluvia por año. El período más seco en la ciudad se da entre los meses de Mayo a Septiembre, mientras que la etapa de precipitaciones se da entre los meses de Octubre a Abril, siendo Diciembre, Enero y Febrero los meses de mayores lluvias.
Humedad media anual	Un promedio aproximado de 61%.
Vientos	Desde la primavera predominan los vientos del Norte y el Noreste que soplan con fuerza creciente. En verano son frecuentes las tormentas con vientos, lluvias y descargas eléctricas, así como también el granizo. Los vientos del Este y del Oeste son raros y de muy corta duración.

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba 2008, 2012; Servicio Meteorológico Nacional; Gobierno de la Provincia de Córdoba).

d. Espacios verdes públicos en la ciudad

<b>Lugar</b>	<b>Ubicación</b>
Parque Sarmiento	Barrio Nueva Córdoba
Costanera del Río Suquía	A lo largo del río
Parque de la Vida	Barrio Parque Capital
Parque Autóctono	Barrio Cerro de las Rosas
Parque de las Naciones	Barrio Cerro de las Rosas
Jardín Botánico	Barrio Quebrada de las Rosas
Zoológico	Barrio Nueva Córdoba
Reserva Natural Urbana San Martín	Barrio Chateau

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

e. Templos e Iglesias de la ciudad

<b>Templo</b>
Iglesia Catedral Nuestra Señora de la Asunción
Iglesia Santa Teresa y Monasterio San José de Carmelitas Descalzas
Iglesia y convento Santa Catalina de Siena
Basílica de Santo Domingo
Iglesia de la Compañía de Jesús y Capilla Domestica
Basílica de Nuestra Señora de la Merced
Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús de los Padres Capuchinos
Parroquia Nuestra Señora del Pilar
Capilla Jesuítica Santa Ana
Parroquia Cristo Obrero (Iglesia Nuestra Señora del Carmen)
Parroquia María Auxiliadora
Dominicanas de San José
Parroquia San Jorge
Iglesia San Francisco de Asís
Parroquia Santa Cruz
Parroquia de la Inmaculada Concepción
Inmaculado Corazón de María

Elaboración propia en base a (Arzobispado de Córdoba)

f. Centros culturales

<b>Provinciales</b>
Paseo del Buen Pastor
Ciudad de las Artes
<b>Municipales</b>
Cabildo Histórico
Casona Municipal
España Córdoba
Alta Córdoba
San Vicente
Almacén de la Memoria. Casa de Pepino
General Paz
Paseo de las Artes
Manuel de Falla (Academia de Música "Alfredo Nihoul")
<b>Independientes</b>
Alianza Francesa
María Castaña- Biblioteca y Mediateca teatral
Alquimia Centro Infantil Urbano de Cultura y Recreación

Elaboración propia en base a (área de Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal, 2012)

g. Museos en la ciudad

*Museos en Córdoba según jurisdicción*

Museo	Temática	Zona
<b>Nacionales</b>		
Instituto Anatómico Pedro Ara	Ciencias	Barrio Alberdi
Museo de Antropología de la U.N.C.	Ciencias	Nueva Córdoba
Museo de Mineralogía y Geología Dr. Alfredo Stelzner	Ciencias	Centro
Museo de Zoología	Ciencias	Centro
Museo Astronómico del Observatorio	Ciencias	Pueblo Nuevo
Museo de Anatomía Patológica	Ciencias	Barrio Alberdi
Museo Meteorológico Nacional Dr. Benjamín Gould	Ciencias	Pueblo Nuevo
Museo Botánico de la U.N.C.	Ciencias	Centro
Museo de Paleontología	Ciencias	Centro
Museo Histórico de la U.N.C.	Historia	Centro
Museo en Ciencias de la Salud - Museo de la Historia de la Medicina	Historia	Barrio Alberdi
Museo en Ciencias de la Salud – Museo Hospital Nacional de Clínicas	Historia	Barrio Alberdi
Museo Histórico de la Facultad de Derecho y Cs. Sociales de la U.N.C.	Historia	Centro
Museo Histórico del Colegio del Monserrat	Historia	Centro
Museo Casa de la Reforma Universitaria	Historia	Barrio Alberdi
Museo Científico y Tecnológico de la U.N.C.	Tecnológico	Nueva Córdoba
Museo Universitario de Tecnología Aeroespacial	Tecnológico	Chateau
Museo Virtual de la Facultad de Arquitectura de la U.N.C.	Temático	Centro
<b>Provinciales</b>		
Centro de Arte Contemporáneo	Arte	Chateau
Museo Emilio Caraffa	Arte	Nueva Córdoba
Museo Superior de Bellas Artes Palacio Ferreyra	Arte	Nueva Córdoba
Cristóbal de Aguilar	Arte	Centro
Marqués de Sobremonte	Historia	Centro
Museo del Banco Provincia de Córdoba	Historia	Centro
Museo Casa de la Historia del Movimiento Obrero	Historia	Nueva Córdoba
Museo de los Gobernadores	Historia	Nueva Córdoba
Museo de Ciencias Naturales Dr. Arturo Humberto Illía	Ciencias	Nueva Córdoba
Museo de las Mujeres	Arte	Centro
<b>Municipales</b>		
Museo de la Ciudad: Cabildo Histórico de Córdoba	Historia	Centro
Museo Almacén de la Memoria Casa de Pepino	Historia	Pueblo Nuevo
Museo Eclesiástico Deán Gregorio Fúnes	Historia	Centro
Museo de Bellas Artes Dr. Genaro Pérez	Arte	Centro
Museo de la Industria	Tecnológico	Barrio General Paz
Museo San Alberto	Historia	Centro
Museo Iberoamericano de Artesanías: Paseo de las Artes	Artesanías	Pueblo Nuevo
<b>Privados</b>		
Museo Colonial Hispanoamericano	Historia	Centro
Museo de los Niños (Barrilete)	Infantil	Argüello
<b>Mixtos</b>		
Cripta Jesuítica del Antiguo Noviciado (apto para personas con discapacidad visual)	Historia	Centro
Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda	Religioso	Centro
San Alberto	Religioso	Centro
Museo de Arte Religioso Obispo Fray José Antonio de San Alberto	Religión	Centro
Museo Tecnológico	Tecnológico	Alta Córdoba

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2009a; Universidad Nacional de Córdoba).

h. Salas de teatro en la ciudad

*Salas de teatro en la ciudad*

Teatro
Teatro Del Libertador
Teatro Real
Espacio Digital - Cine Club Juan Oliva
Espacio Incaa Km 700
Sala De Exposición Farina

Elaboración propia en base a (Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal, 2012).

*Salas de teatro independiente de Córdoba*

Salas de Teatro Independiente
Alquimia
Almazenna
Asociación de Cultura Israelita de Córdoba
Bataclana
Bordes
Casa del Arte Teatro
Casa Grote
Circo Urbano
Espacio Cirulaxia
Documenta / Escénicas
Duendies
El Cuenco
Galileo
La Calle
La Chacarita
La Cochera
La Luna
Magariños
María Castaña
Medida x Medida
Narcisa Garay
Quinto Deva
Sala del Rey
Sala Jorge Díaz y Auditorium Cepia
Salón Azul
Teatrino María Escudero
Teatro Cultural Cañada
Teatro Luz y Fuerza

Elaboración propia en base a (Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal, 2012).

i. Otros sitios de interés cultural

*Sitios de interés cultural*

Lugar	Comentarios
Plaza San Martín	Área de máxima protección
Palacio 6 de Julio	Sede de la Municipalidad
Archivo Histórico Municipal	Recolecta y difunde información histórica de la ciudad
Registro Civil	Primer registro civil del país
Cine Club Municipal Hugo del Carril	Cineclub en edificio histórico
Obispo Mercadillo	Edificio histórico
Chalet San Felipe	Sub Centro de Participación Comunal
Instituto Odontológico	Dependencia creada en 1960
Mercado Norte	Construido en 1927
Mercado Sud	Construido en 1939
Casa del Ángel	Vivienda postcolonial (1876)
Hogar de Ancianos	Estilo italiano, construido en 1920
Hogar de Día	Vivienda postcolonial, construida a fines del siglo 19
CPC Guñazu,	Ex estación de trenes, construida en 1930
Cementerio San Jerónimo	Construido en 1843
Tienda de la Ciudad	Librería municipal
Archivo Histórico de la Provincia de Córdoba	Información histórica de la provincia
Biblioteca Córdoba	Biblioteca provincial
Biblioteca Provincial para Discapacitados Visuales	Inaugurada en 1993, para personas con discapacidades visuales
Paseo del Buen Pastor	Complejo cultural, turístico y recreativo

Elaboración propia en base a (Gobierno de la Provincia de Córdoba; Guía de Patrimonio de la ciudad de Córdoba Municipalidad de Córdoba).

j. Elencos musicales de la ciudad

*Elencos musicales*

Cuerpos artísticos Provinciales	Elencos Municipales
Ballet Oficial de la Provincia de Córdoba	Coro Municipal de Jóvenes
Banda Sinfónica de la Provincia	Coro Voces de Otoño
Comedia cordobesa	Ballet Municipal
Comedia Infanto-Juvenil	Ensamble Municipal de Música Ciudadana
Coro de Cámara de la Provincia	Banda Sinfónica de la Municipalidad de Córdoba
Coro Polifónico de Córdoba	Elenco Municipal de Danza
Elenco estable de títeres	Banda Juvenil Municipal
Orquesta Académica Juvenil del Teatro del Libertador	La Orquesta de Cuerdas Municipal
Orquesta de música ciudadana	Coro Municipal
Orquesta sinfónica de Córdoba	Coro de Niños de la Ciudad
Seminario de canto del Teatro Libertador	
Seminario de danza Irinova	
Seminario de Formación actoral Jolie Libois	

Elaboración propia en base a (Agencia Córdoba Cultura, 2011; Municipalidad de Córdoba)

k. Centros de compras

*Centros de compras de la ciudad*

<b>Shoppings y centros comerciales</b>
Patio Olmos Shopping
Córdoba Shopping Villa Cabrera
Dinosaurio Mall
Garden Factory Saires S.A.
Nuevo Centro Shopping
Paseo de las artes
Paseo Rivera Indarte
Citymall
Espinosa Mall
Barranquitas Plaza
<b>Hipermercados</b>
Dinosaurio Mall
Carrefour
Walmart
Libertad
Makro
<b>Mercados</b>
Mercado de Abasto (frutas y hortalizas, venta mayorista)
Mercado Sud (productos alimenticios, venta minorista)
Mercado Norte (productos alimenticios, venta minorista)
<b>Otros</b>
Ferias Francas de la Ciudad (productos alimenticios, venta minorista)
Venta Ambulante (variedad de productos alimenticios, flores, golosinas, etc.)

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

*Locales regionales*

Local	Productos
Arandu	Talabartería, artesanías y recuerdos
Cardón	Productos regionales, talabartería
Cepa Criolla	Talabartería
Chamás	Alfajores
Comunidad de Monjas Carmelitas Descalzas	Tejidos en telar y dulces artesanales
Crespo	Talabartería
El Aljibe	Productos regionales
Encuentro de Sabores	Productos regionales
La Emilia	Productos regionales
La Quinta	Alfajores
Lis de Plata	Productos regionales
Los Fenicios	Bebidas y artesanías
Paseo de las Artes	Artesanías y anticuarios
Tal Cuer	Marroquinería
Tienda de la Ciudad	Libros
Utopía	Artesanías

Elaboración propia en base a (Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal, 2012).

1. Otros entretenimientos

*Salas de cines y cineclubes de Córdoba ciudad*

Lugar
Cineclub Almazine
Cineclub Bella Vista
Cineclub Cinéfilo Bar
Cineclub Cultura Británica
Cineclub el Eternauta
Cineclub Espacio Incaa Km 700
Cineclub Municipal Hugo del Carril
Cineclub Sala Luis de Tejada (Teatro del Libertador)
Cineclub Teatro Córdoba
Cineclub Universitario
Complejo Cinerama
Complejo de cines Gran Rex
Dinosaurio Mall
Hoyts Nuevocentro
Hoyts Patio Olmos
Sala Azul, Cineclubes la Quimera y Juan Oliva
Showcase Cinema Córdoba
Sunstar

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

*Actividades para chicos en la ciudad*

Lugar	Descripción
Almazena Teatro	Teatro
Bowling Space Bar	Bowling
Calesita Italiana	Entretenimiento
City Festival Club Teenegers	Discoteca
Cosmic Bowling	Bowling, pool
El Encuentro	Cabalgatas y equitación
Granja Zoo	Granja
Jardín Botánico	Educativo
La Casa del Títere	Obras de títeres
La Chacarita	Teatro
Museo Barrilete	Museo y entretenimientos
Museo de Ciencias Naturales	Museo
Neverland Park, Córdoba Shopping	Parque de juegos y entretenim.
Neverland Park, Nuevocentro Shop.	Parque de juegos y entretenim.
Neverland Park, Paseo Rivera Indarte	Parque de juegos y entretenim.
Nuestras Raíces	Granja educativa
Super Park	Parque de diversiones
Teatrino María Escudero	Teatro
Zoo Córdoba	Zoológico

Elaboración propia en base a (Área de Actualización de Datos de la Dirección de Turismo de la Municipalidad, 2012; Municipalidad de Córdoba).

*Anexo 2: Modelo de Encuesta para Residentes de la Ciudad de Córdoba*

Buenas tardes, soy alumna de la carrera de Gestión Turística de la Universidad Empresarial Siglo 21. En el marco de la temática de mi trabajo final de graduación, que corresponde a una “Propuesta de Plan de Marketing Turístico” para la Ciudad de Córdoba, me sería de mucha ayuda poder realizarle algunas preguntas, direccionadas a indagar sobre las actitudes y la imagen que usted posee sobre la ciudad como destino turístico.

Desde ya agradezco su tiempo y colaboración.

Cuestionario:

Marque la opción correcta:

1. Sexo:

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad:

- a. Entre 18 y 24
- b. Entre 25 y 44
- c. Entre 45 y 64
- d. Más de 65

3. ¿Con qué palabras definiría a la ciudad de Córdoba? (Puede marcar más de una opción)

Cultural	Educativa	Nocturna	Familiar
Histórica	Recreativa	Deportiva	Otra. Especifique...
Religiosa	Comercial	Sede de eventos	

4. ¿Cómo cree que los turistas ven a la ciudad de Córdoba? (Puede marcar más de una opción)

Cultural	Educativa	Nocturna	Familiar
Histórica	Recreativa	Deportiva	Otra. Especifique...
Religiosa	Comercial	Sede de eventos	

5. ¿Qué aspectos piensa que deberían revalorizarse de la ciudad de Córdoba como destino turístico (naturales; históricos; culturales; comerciales; de recreación y entretenimiento; deportivos; festivos; edificios, monumentos y esculturas; museos; etc.)?

---



---



---



---

6. ¿Qué aspectos no le agradan de la ciudad de Córdoba (limpieza de la ciudad; atención de comercios; etc.)?

---



---



---



---

7. ¿Qué cosas le generan orgullo y le gustan de su ciudad? Ordene las siguientes variables según sus consideraciones, siendo **1** la variable que **más** orgullo le genera o que más le gusta de su ciudad.

Historia	Cultura	Universidades	Entretenimientos	Comercio	
Deporte	Museos	Población local	Monumentos	Otros. Especifique...	

8. ¿Cómo considera usted que es la gente de Córdoba? (Puede marcar más de una opción)

Amistosa	Servicial	Graciosa	Aburrida	Engañosa	
Alegre	Ingeniosa	Indiferente	Irónica	Otro. Especifique...	

9. Califique según sus propios conocimientos, la oferta de la ciudad de Córdoba en los siguientes aspectos:

	Malo	Regular	Bueno	Excelente	No sabe/ no contesta
Alojamiento					
Gastronomía					
Entretenimiento					
Transporte					
Seguridad					
Servicios públicos básicos (luz, agua, etc.)					
Ambiente					
Servicios para eventos					

10. ¿Qué atractivos de la ciudad de Córdoba le gustaría conocer (naturales; históricos; culturales; comerciales; de recreación y entretenimiento; deportivos; festivales; edificios, monumentos y esculturas; museos; etc.)?

---



---



---



---

11. ¿Le agrada que vengan turistas a conocer su ciudad?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Cuál de la siguientes opciones considera usted, que influyen en los turistas al elegir a la ciudad de Córdoba para vacacionar/pasear? (Puede marcar más de una opción)

Espectáculos		Atractivos culturales		Gastronomía	
Eventos deportivos		Atractivos religiosos		Comercios	
Vida nocturna		Atractivos históricos		Población local	
Visita a familiares o amigos		Paisaje urbano		Ubicación geográfica	
Educación		Salud		Trabajo y negocios	
Otros. Especifique...					

13. Si usted viviera en otra ciudad, ¿elegiría la ciudad de Córdoba para pasear o vacacionar?

- a. Sí. ¿Por qué? ...
- b. No. ¿Por qué? ...

14. Por último, ¿Participó alguna vez de las actividades turísticas que propone la Dirección de Turismo Municipal en la ciudad?

- a. Si, ¿Cuál? ...
- a.1. ¿Por qué?
- Por curiosidad
  - Por interés
  - Por estudios
  - Otro. Especifique...
- a.2. ¿Qué le pareció?
- Bueno
  - Interesante
  - Aburrido
  - Malo
- b. No
- b.1. ¿Por qué?
- Por desinterés
  - Por falta de información
  - Otro. Especifique...

¡Muchas gracias por su colaboración!

Yanina Rigazio

*Anexo 3: Entrevistas**a. Entrevista a Fernando Ledesma (Resumen):*

Fernando Ledesma, responsable del área de Promoción de la Dirección de Turismo Municipal.

Fecha de la entrevista: 18 de Julio de 2012.

Fernando es licenciado en turismo y hace seis años que trabaja en la Dirección de Turismo Municipal como responsable del área de Promoción. Antes trabajó en diversas áreas relacionadas a la actividad.

1. ¿Conoce los planes, visión, misión, objetivos y metas que actualmente tiene el organismo?

“La directora presentó una visión (...) y en base a eso se fijó una misión y objetivos específicos. Sobre la base de eso, cada área va desarrollando su plataforma de trabajo.”

2. ¿Trabajan en conjunto con otras áreas de la dirección?

“Todas las áreas trabajan articuladas para el desarrollo de cualquier tipo de producto turístico o cualquier temática, como en la resolución de problemas. Pero en general somos un equipo de trabajo y todas las áreas nos consultamos y colaboramos.”

3. ¿Qué tipo de relaciones o acciones conjuntas realizan con el área de Prensa?

“El área de Prensa de la Dirección de Turismo está vinculada con el área de Prensa de la Municipalidad, y la función del área de Turismo es elevar todos los contenidos a la central de prensa, para la difusión a gran escala. Después hace todo lo que es la comunicación institucional externa de la Dirección de Turismo, desde las actividades propias de la dirección hasta cosas relacionadas con la imagen de la ciudad, los productos y las propuestas que presenta la ciudad para los turistas.”

4. ¿Conoce qué acciones de marketing se han implementado en los últimos años y qué resultados han generado?

“Se viene trabajando desde hace años con un diagnóstico de la ciudad que se hizo en el 2006, con el sector tanto público como privado, en base a eso lo que se logró es tomar ciertos lineamientos centrales que sirvieron para que se fuera trabajando lo que es la imagen y la oferta de la ciudad. De ahí es que se idearon

los productos principales de la ciudad, se definió cual era la imagen y la identidad de la ciudad, para empezar a trabajarla en cuanto a comunicación y a través de estrategias de marketing; también se definieron los productos en función de la oferta de la ciudad y de cómo se podían diseñar o diagramar productos para vender el destino Córdoba ciudad. De ahí surge Córdoba Cultural y Religiosa; Córdoba Familia; Córdoba Cultural y Religiosa que tiene mucho que ver con la identidad, la impronta histórica, cultural y religiosa de la ciudad; también surge la posibilidad de generar un producto de Compras que no se llegó a desarrollar todavía; después tenemos Córdoba Sede de Turismo de Reuniones; Córdoba Noche (...)"

5. ¿Se hizo alguna evaluación del impacto que tuvieron las promociones que lanzaron para algunos de los productos que me nombró?

“En realidad lo que se pudo avanzar y hasta donde llegamos fue en generar la idea del producto e ir desarrollando y mejorando piezas gráficas que puedan mostrar el producto. La idea es que los productos trabajaran complementariamente unos con otros y así utilizar una estrategia de sinergia entre ellos y que el turista o visitante, independientemente de la motivación que tuviera, tuviera la posibilidad de disfrutar una experiencia de una ciudad diversa que le ofrece en distintas gamas (...)"

6. ¿Qué acciones de marketing se están implementando en la actualidad o se piensan implementar y qué resultados esperan obtener con las mismas?

“En la gestión anterior se intentó desarrollar un Plan de Destino Turístico sobre la base de 4 estaciones, siempre sobre la base de los productos que se definieron en principio. Lo que ahora estamos trabajando, es sobre la base de los productos que se definieron alguna vez y que no se llegaron a desarrollar, a implementar ni tampoco a hacer acciones concretas de promoción en relación a esos productos. Actualmente lo que estamos haciendo es fortaleciendo el producto turismo de reuniones, estamos haciendo mucho hincapié sobre eso, estamos haciendo mucho hincapié sobre el cultural y religioso que tiene que ver con la imagen digamos la impronta originaria de la ciudad, pero no quedándonos cerrados en eso sino que la idea es mostrar una ciudad diversa que a su vez es una ciudad histórica y a su vez moderna, con buena infraestructura, con buenos servicios.”

7. ¿Qué actividades concretas realizan para cada producto actualmente?

“Por ahora venimos trabajando sobre los ejes de los distintos productos; nos estamos reajustando ya que esta gestión nueva tiene 6 meses, entonces lo que hemos logrado es un renovación de lo que es la imagen a través de esta nueva gestión y de la estrategia de comunicación de la ciudad. A su vez hay una estrategia de comunicación general que tiene que ver con todo lo que es la gestión Municipal, que también llega a Turismo con ciertos lineamientos. Estamos en esa etapa que es del rediseño de las piezas, de generar buenas piezas para cada uno de los productos con una estrategia de comunicación y ciertos speech que tengan un alto impacto para comunicar las bondades de cada uno de los productos para vender la ciudad. Sobre la matriz de eso hemos unificado el calendario de promoción turística con el calendario de promoción que tienen en la Provincia a través de la Agencia Córdoba Turismo y con el de Nación.

Hay una fuerte mirada tanto desde la Nación como de Provincia en lo que es el Mercosur y sobre todo el mercado brasilero, donde hay un mercado potencial muy grande por la cantidad de brasileros con buen poder adquisitivo y con diferentes intereses que podrían venir a Córdoba como destino, a través de la mano de diferentes productos. El Turismo Idiomático es un producto que empezó como un producto complementario y hoy en día es un producto muy fuerte que ya prácticamente pasó a ser un producto principal, porque tenemos una importante afluencia de visitantes, sobre todo extranjeros, que vienen a aprender idiomas porque Córdoba es una buena ciudad, es segura, tiene una buena oferta de servicios, tiene un alto prestigio académico con la Universidad Nacional y las instituciones privadas donde se pueden aprender idiomas, tiene costos más reducidos que otros destinos para poder aprender, entonces son todas fortalezas que se van generando y la van posicionando a la ciudad como un destino para venir a aprender el idioma.”

8. Fuera de lo que es cada producto en particular, ¿En qué etapa del ciclo de vida del destino considera que está la ciudad de Córdoba?

“Me parece que está en una etapa de crecimiento. Si bien hay todo un entorno económico y un contexto favorable que hace que la Argentina, la provincia y la ciudad, como otros destinos nacionales, le permitan estar en una etapa de crecimiento. Sí considero que, sobre la base de la matriz de los productos que nosotros concebimos o identificamos para poder vender la ciudad, hay distintos

estados para los productos, porque hay productos que ya hace muchísimos años que se vienen desarrollando. Eso no quiere decir que estén en una madurez o estén entrando en una etapa de decrecimiento sino al contrario, creo en general están en desarrollo todos, en crecimiento. Pero Turismo de Reuniones y Córdoba como ciudad Cultural y Religiosa, que es un poco lo que tiene que ver con la identidad histórica y cultural de la ciudad están en un estado mayor, entrando en una etapa de madurez. Hay otros productos que son totalmente nuevos que ni siquiera están en una etapa de desarrollo inicial.

Y la imagen de la ciudad... me parece que la ciudad, como destino en general, necesita de un fuerte trabajo de instalación y posicionamiento (...)"

9. A la hora de planificar ¿Se tienen en cuenta las opiniones e intereses de todos los actores implicados en la actividad turística como ser los residentes de la ciudad, el sector privado, los turistas, el sector académico?

"Siempre en el desarrollo de un producto y la comunicación y las estrategias, la definición de mercado, se busca de trabajar pluralmente tanto con el sector académico como con el sector privado que son los que después van a prestar los servicios para que se experimente la experiencia. Y a nivel de ciudadanos no hay una participación abierta de los ciudadanos. Sí hay participación de organizaciones que tienen relación con el turismo que no son de carácter empresarial ni académico, que pueden ser ONG u organizaciones con algún interés sobre el cuidado del patrimonio (...)"

10. Las acciones que ustedes realizan, ¿Son únicamente para turistas o también para los ciudadanos?

"No, nosotros como Estado tenemos la obligación, más allá que no lo hacemos obligados, sino que lo hacemos por el bien de la ciudad y de los mismos vecinos, y siempre las acciones que hacemos también van orientadas al vecino y al ciudadano como parte de una oferta para el vecino de la ciudad. El eje central sobre el vecino es trabajar sobre la concienciación en turismo en relación que Córdoba es un destino turístico (...)"

11. Si el ciudadano no conoce la oferta turística o no reconoce a la ciudad como destino turístico, ¿Es por falta de comunicación o a que se debe?

"Mi apreciación personal como profesional es que hay mucha gente que sí tiene conciencia y se interesa por conocer todo lo que tiene la ciudad, conoce mucho de la ciudad y cuando alguien le consulta está dispuesto a colaborar y ayudar, y

hay gente que es totalmente indiferente a que la ciudad es un destino turístico digamos y es indiferente porque hay un alto grado de ignorancia en ese sentido y es porque falta un trabajo muy fuerte de concientización de la población en general (...). Pero creo que hay un trabajo muy importante y muy fuerte a largo plazo, que no es ni de un año ni de dos ni de cuatro que es lo que dura una gestión, en lo que es la concientización de la gente para que valore la ciudad como ciudad en la que el turismo genera calidad de vida y mejora el entorno ambiental y que también trae beneficios económicos que, si no son directos, son indirectos sobre todos los que viven en un destino.”

12. ¿Tienen alguna campaña de concientización para la población?

“Sí, se ha trabajado con campañas de concientización desde charlas que se han efectuado en colegios secundarios y primarios en relación a Córdoba como destino y en relación a Córdoba y el turismo y de qué es el turismo. Y después ha habido actividades puntuales en relación a campañas en la vía pública en colaboración con los chicos en cuanto al reciclado, a utilizar los cestos y contenedores de basura, no arrojar basura en la vía pública, no ensuciar los monumentos o espacios públicos, de no romper. En las tres últimas gestiones se han desarrollado acciones, lo que pasa es que también demanda presupuesto y a veces la disponibilidad de presupuesto es lo que te limita para darle continuidad o discontinuidad a una acción.”

13. Para terminar ¿Qué aspectos considera necesario evaluar para realizar un diagnóstico de la ciudad?

“Yo creo que el turismo es tan dinámico y tan cambiante que el diagnóstico que se hizo en el 2006, que dio ciertas directrices, ya quedó desactualizado, entonces me parece pertinente hacer un nuevo FODA, ver cuáles son las nuevas fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas que tiene la ciudad. Un nuevo FODA sería importante porque las modalidades turísticas han cambiado, los intereses de los turistas han cambiado, internamente la ciudad ha crecido en infraestructura, comunicación y servicios (...). Por supuesto que a través de ese FODA y ese diagnóstico y todo el estudio que comprende el análisis del destino, elaborar un plan de marketing sobre la base de la concepción de la identidad de la ciudad y de los productos que se pueden generar y al plan de marketing con diferentes planes de acciones, incorporarle un plan de comunicación que vaya de la mano.”

b. *Entrevista a Analía Righetti (resumen):*

Analía Righetti, Directora de Turismo de la Municipalidad de Córdoba.

Fecha de la entrevista: 26 de Julio de 2012.

1. ¿Desde qué año la ciudad de Córdoba cuenta con un ente dedicado exclusivamente al turismo?

“En la década de 1960, la municipalidad incluye a Turismo en la Secretaría de Gobierno y acción social, luego en 1969 pasa a ser Turismo y Cultura dentro de la Secretaría de Gobierno de Cultura y Acción Social. En la década de 1970, Secretaria de Comercio y Turismo; en 1980 Dirección de Patrimonio, Cultura y Turismo y en 1990 Dirección de Turismo.”

2. ¿Actualmente qué áreas componen el organigrama de la Dirección de Turismo?

“Tenemos un área de Promoción; de Productos (que serían los productos de Turismo de Reuniones, Turismo Idiomático, Turismo Cultural, Turismo de la Fe, y Gastronomía); tenemos un sector de Promoción 2.0 y Prensa; un área de Capacitación y Concientización, que está dentro del área de Formación e Información; Actualización de Datos; Programación; y un área de Guías de Turismo. También tenemos el área Administrativa (...)”

3. Las personas que trabajan en la dirección, ¿Son profesionales en turismo o poseen algún tipo de capacitación relacionada?

“No todos. Hay muchos empleados que poseen títulos de turismo de diferentes características, ya sean técnicos, guías, licenciados, hay también gente que tiene otros títulos. Se trabaja en interdisciplinas; hay otras personas que no son profesionales en turismo. Pero como se plantea como uno de los ejes, el tema de la profesionalización, algo en lo que también hemos hecho hincapié es que la gente actúe profesionalmente, tanto el que es profesional porque tiene el título como el que no lo es. Esperamos una actitud profesional por parte de todos.”

4. ¿Mantienen algún tipo de relación con la Agencia Córdoba Turismo y con el sector privado?

“Si, bastante. Lo que es Promoción Turística por ejemplo, trabajamos mucho con la Agencia porque intentamos sumarnos en la media de lo posible al calendario de la Agencia. Trabajamos en conjunto con el tema de diferentes productos turísticos, con la Agencia y con los privados (...). Después en las mesas de informes por ejemplo, están gestionadas en conjunto, por ejemplo en el

cabildo hay mayor cantidad de informantes de la Municipalidad y en el aeropuerto o en la terminal, hay mayor cantidad de informantes de la Provincia; y por ejemplo en temporada alta, la Asociación Hotelera pone una carpa en el Patio Olmos. Con los privados estamos trabajando mucho, en el Bureau por ejemplo, primero teniendo la presencia institucional de la Municipalidad. Trabajamos también, junto con el Mercado Sur y el Mercado; con restaurantes; muchos privados auspician nuestros eventos o colaboran en ellos.”

5. ¿Existe algún plan o algún tipo de instrumento en el que estén basando actualmente sus acciones?

“Hay 15 lineamientos de las políticas generales de la Dirección. La planificación que nosotros queremos realizar, va a ser en conjunto con diferentes instituciones y eso nos va a llevar más tiempo pero lo queremos realmente concretar, porque queremos hacer un plan a corto, mediano y largo plazo, que sea participativo (...).”

6. Todos los aspectos mencionados anteriormente, ¿Son conocidos por cada una de las personas que trabajan en el organismo?

“Sí. Hemos trabajado con un couch, y me reuní con todas y cada una de las áreas, les expliqué estos ejes de la política de turismo. Después que hicimos eso todas las áreas trabajaron en cuál era su visión y su misión particular (...).”

7. Cambiando un poco de tema ¿Qué acciones de marketing se están implementando en la actualidad o se piensan implementar y qué resultados esperan obtener con las mismas?

“La Municipalidad tiene una estrategia de Comunicación y obviamente que trabajamos bajo esa estrategia. Nosotros por ejemplo, hemos empezado a generar folletería de productos específicos, la folletería de programación mensual, trabajándolo a través de meses temáticos (...), son pasos hacia dónde vamos que tienen que ver con esta estrategia de comunicación del destino.

Hoy en día nosotros no estamos en condiciones de realizar ciertos estudios que hace el Ministerio de Turismo de la Nación o la Agencia Córdoba Turismo para planes de marketing por ejemplo, pero como estas instituciones realizan esto, tratamos de conocerlos y de trabajar en función de estos estudios (...).

Como nuestros recursos son limitados, nosotros vemos el Observatorio Turístico y nos basamos en las estadísticas del Observatorio (...).

Ahora hemos creado el área de Promoción 2.0 y hay una persona que está específicamente para eso, que es profesional del turismo (...); con él primero actualizamos la página de Turismo de la Municipalidad, y después empezamos con las redes sociales, Facebook, Twitter (...).”

8. Con el tema de los folletos que han lanzado en estos meses ¿Evalúan el impacto que tienen?

“Todavía no estamos haciendo una evaluación estadística. No estamos evaluando todavía eso, es interesante y lo hemos estado conversando un poco con el Observatorio de ver cómo podemos empezar a identificar un poco ese tema (...). No estamos todavía evaluando el impacto real de si fuimos a tal feria qué resultado nos trajo y todas esas cosas, no tenemos todavía los mecanismos de identificarlos.”

9. Estoy haciendo encuestas a ciudadanos de Córdoba, y me pasa que se confunde mucho Córdoba Ciudad con Córdoba Provincia. ¿No considera que se debería crear una Marca Ciudad o algún mecanismo para lograr diferenciarlas?

“Sí, también en eso se está trabajando. Vos sabés que nos está costando mucho porque es tan diversa la ciudad... Y sé que ha habido muchas instituciones que lo han intentado y que han estado meses discutiéndolo al tema. Pero cuesta encontrar esa marca ciudad, desde el punto de vista de que hay muchas variables y hay como cosas muy contrapuestas, ‘la Córdoba Histórica pero también la Córdoba del Progreso’, es como que hay muchas ideas y muchas situaciones contrapuestas que nos identifican (...).”

10. En las encuestas remarco en todas las preguntas que se trata de la Ciudad de Córdoba y aún así en algunos casos, se confunden con la Provincia...

“Sí. (...) Queremos diferenciarnos y que la ciudad pueda ser el epicentro de donde vos te quedes y de donde puedas vivir diferentes situaciones, diferentes experiencias, además de lo que pueden brindar las sierras y todo nuestro entorno.”

11. Y con los ciudadanos, ¿trabajan en acciones de concientización?

“Se hacen algunas tareas de concientización... con los ciudadanos nos pasa de que tampoco han tomado conciencia de que somos una ciudad turística, tus encuestas te dirán....”

Una de las cosas a las que yo apunto es, dentro de que Córdoba es una ciudad turística, a que descubran la ciudad. Hacemos las visitas guiadas de cortesía

como parte de eso también, la mayoría son cordobeses los que vienen a las visitas guiadas salvo en temporadas muy altas, el resto de las visitas la mayoría de lo que las realiza son cordobeses (...). También se trabaja con colegios con ese objetivo. Queremos hacer una campaña de que Córdoba es una ciudad turística, que quede claro y que por eso hay que cuidarla, conocerla (...).

Por otra parte, si vos ves el mensaje que nosotros pusimos en semana santa, era ‘Redescubrí la Ciudad’, si te pones a ver no es un mensaje para un turista; básicamente el cordobés estaba con el autoestima muy baja (...), entonces a lo que quisimos apuntar es a recuperar ese orgullo de los cordobeses por su ciudad.”

12. Por último, ¿Puede realizarse un Plan de Marketing sin basarse en un Plan de Destino?

“Yo creo que la prioridad hoy en día es generar un Plan de Destino, pero también hay cosas que hay que tener en cuenta. Un Plan de Destino es un trabajo que, por lo menos desde nuestra concepción, tiene que ser participativo, integral, interdisciplinario, tiene que tener un financiamiento y una continuidad (...). Mientras tanto nosotros estamos participando de ferias, nosotros estamos haciendo folletería, nosotros estamos pautando en algunos medios, mientras tanto está la FIT dentro de dos meses... Y es indispensable, está bien en el marco de ese Plan de Destino sería ideal, pero es indispensable tener un Plan de Marketing, obviamente siguiendo estos lineamientos generales. Qué nos pasa... nosotros hoy en día no estamos en condiciones de pagar un Plan de Marketing, hoy desde la Municipalidad tengo que contar con los Planes de Marketing que hace el Ministerio de Turismo de la Nación, que hace la Agencia Córdoba Turismo, conocerlos y buscar obviamente cómo yo me puedo insertar en esos planes o cómo los puedo aprovechar, utilizar y beneficiarme (...).

Creo que una cosa que yo considero que a mí me está faltando acá, es que si bien tenemos mucha interacción con medios locales, tenemos que abrir nuestra base de datos y de contactos con medios que sean de otras provincias. Hoy supongo que se nos facilita un poco más, porque el Municipio tiene pautas en ciertos medios (...).”

c. *Entrevista a Agustín do Nascimento:*

A continuación se presenta un resumen de la entrevista realizada por quien suscribe a Agustín do Nascimento, el día 3 de Mayo del 2013.

Do Nascimento es licenciado en Marketing y trabaja como Coordinador de Turismo de Reuniones en la Agencia Córdoba Turismo (ACT).

Durante la entrevista se tocaron las siguientes temáticas:

– ¿Qué productos promociona la Agencia Córdoba Turismo para la provincia de Córdoba y cuáles de ellos se pueden realizar en la ciudad de Córdoba?

i. Córdoba Natural y Activa: es un producto que incluye actividades como golf; ecoturismo; observación de aves; pesca deportiva; sierras, agua y sol; turismo activo y turismo minero. Estas actividades no son compatibles con la ciudad de Córdoba, al menos desde la perspectiva en que lo promociona la ACT.

ii. Córdoba Gourmet: caminos del vino y sabores de Córdoba. Hace referencia, sobre todo, a la identidad gastronómica de la provincia de Córdoba y no tanto a lo que son los servicios de restauración en sí.

iii. Córdoba Auténtica: engloba productos como el Camino Real; Córdoba norteña; fiestas nacionales y festivales populares, turismo cultural, turismo idiomático y académico; turismo religioso; turismo rural; turismo salud; turismo urbano. Como se puede observar es uno de los productos propuestos por la ACT más relacionados con la ciudad de Córdoba.

iv. Córdoba Reuniones: es otro de los productos que mayor relación mantienen con la ciudad, en el cual la ACT se preocupa en promocionar la provincia, para posicionarla como sede de eventos.

– ¿Qué relaciones mantiene la ACT con la Dirección de Turismo Municipal?

La ACT trabaja en conjunto con las diferentes municipalidades de la provincia, sobre todo en lo referente a promoción de cada destino y por lo tanto de la provincia en general.

Para diferentes actividades de promoción, el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística), convoca a cada provincia, y desde allí la ACT convoca a los distintos municipios de su provincia, según cada actividad.

Con la Dirección de Turismo de la Ciudad de Córdoba particularmente, asisten a ferias en conjunto, sobre todo en diferentes provincias de Argentina y en algunos países limítrofes. La Dirección, también realiza actividades de promoción en conjunto con el Bureau de Córdoba y con la Federación Empresarial Hotelera astronómica de la República Argentina. En la opinión de do Nascimento, la ciudad de Córdoba no puede “despegarse” de las sierras de la provincia, ya que la ciudad por sí sola no es un producto tan fuerte, como la ciudad con las sierras a su alrededor.

Lo más importante que hay en la provincia según el entrevistado, es la ciudad de Córdoba, ya que gran parte de los productos que se ofrecen en otras localidades parten desde Córdoba, que es de alguna manera la puerta de entrada a la provincia.

- ¿Existe algún plan o algún tipo de instrumento en el que estén basando actualmente sus acciones?

La ACT en general no posee ningún plan de marketing ni de otro tipo para basar sus acciones en la actualidad. Se han realizado planes, dice do Nascimento, “que han quedado en la nada, porque hay muchas cosas que se hacen políticamente”, como ser el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la provincia de Córdoba.

Las acciones que realiza la ACT actualmente, se basan en una serie de lineamientos generales. Algunas áreas dentro de la Agencia, planean realizar su propio Plan de Marketing, como es el caso del área de Turismo de Reuniones.

*Anexo 4: Organización interna del Ministerio de Turismo de la Nación*

Secretaría de Turismo	Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística, Dirección de Relaciones Internacionales e Institucionales y Dirección de Prestaciones Turísticas
Subsecretaría de Coordinación	Dirección General de Administración, Dirección General de Legislación y Asuntos Jurídicos y Dirección de Sistemas Informáticos
Administración descentralizada	Administración de Parques Nacionales
Ente de derecho público no estatal	Instituto Nacional de Promoción Turística

Elaboración propia en base a datos extraídos de (Ministerio de Turismo de la Nación).

*Anexo 5: Valores demográficos de Córdoba*

*Estructura poblacional de la ciudad de Córdoba*

Edad	Total	Porcentaje	Varones	Mujeres
0-4	105.013	Niños 23,56%	53.168	51.845
5-9	102.703		52.248	50.455
10-14	105.467		53.314	52.153
15-19	114.047	Jóvenes 26,79%	56.820	57.227
20-24	125.974		61.671	64.303
25-29	116.145		57.202	58.943
30-34	109.145	Adultos 39,41%	53.510	55.635
35-39	89.107		43.412	45.695
40-44	73.991		35.428	38.563
45-49	70.461		33.141	37.320
50-54	65.247		30.273	34.974
55-59	61.191		27.692	33.499
60-64	54.861		24.273	30.588
65-69	43.186	Adultos mayores 10,24%	18.396	24.790
70-74	33.835		13.920	19.915
75-79	26.724		10.090	16.634
80-84	18.814		6.205	12.609
85-89	9.635		2.684	6.951
90-94	3.227		766	2.461
95-99	738		111	627
100 y +	93	17	76	
<b>Totales</b>	<b>1.329.604</b>	<b>100%</b>	<b>634.341</b>	<b>695.263</b>

Extraído de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010a).

*Valores demográficos de la ciudad*

VARIABLES	Valor actual
Índice de Masculinidad	91,2 (por cada 100 mujeres)
Tasa de Natalidad Bruta	18%
Tasa de Mortalidad Infantil	11,9%
Esperanza de Vida Hombres	71,08 años
Esperanza de Vida Mujeres	78,71 años
Tasa anual de Crecimiento Poblacional	8,6%
% de nacidos en el extranjero	2,4%
% de nacidos en Argentina	97,6%

Extraído de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010a; Municipalidad de Córdoba, 2012)

*Anexo 6: Distancias entre destinos y el resto de las ciudades capitales de las provincias de Argentina (en km)*

Lo resaltado en amarillo son las ciudades que mantienen distancias entre 100 y 300 km; lo resaltado en naranja entre 400 y 600 km; lo resaltado en verde entre 700 y 900 km; y lo que no está resaltado, son distancias superiores a los 1.000 km.

	Córdoba	Buenos Aires	Rosario	Mendoza	Salta	Mar del Plata	Bariloche
Córdoba		722	397	670	850	1126	1523
Buenos Aires	722		325	1046	1484	404	1568
Rosario	397	325		851	1159	729	1581
Mendoza	670	1046	851		1303	1334	1221
Salta	850	1484	1159	1303		1888	2392
Mar del Plata	1126	404	729	1334	1888		1401
Bariloche	1523	1568	1581	1221	2392	1401	
La Plata	777	55	380	1097	1539	363	1604
S. S. de Jujuy	880	1514	1189	1333	115	1918	2422
Formosa	1027	1128	892	1590	976	1532	2443
S. M. de Tucumán	534	1256	931	987	316	1660	2076
Catamarca	437	1159	834	754	568	1563	1887
Sgo. del Estero	426	1058	733	941	442	1462	1949
San Juan	560	1110	915	165	1138	1398	1386
San Luis	411	787	592	259	1207	1075	1196
Corrientes	879	940	744	1442	866	1344	2295
Posadas	1131	1039	917	1694	1186	1443	2547
Resistencia	859	960	724	1422	846	1364	2275
Santa Fe	323	513	188	886	1042	917	1739
Paraná	350	470	175	913	1069	874	1766
Santa Rosa	579	600	619	740	1429	749	968
Viedma	1144	927	1022	1305	1994	720	983
Neuquén	1101	1146	1159	799	1970	979	422
Rawson	1403	1388	1443	1564	2253	1181	922
Rio Gallegos	2532	2517	2572	2693	3382	2310	1653
Ushuaia	3109	3094	3149	3270	3959	2887	2230

Elaboración propia en base a (Ruta 0).

*Anexo 7: Regiones INDEC*

Cabe aclarar que las regiones que evalúa el INDEC para las Encuestas de Ocupación Hotelera se conforman de la siguiente manera:

- ✓ Región CABA: Ciudad de Buenos Aires.
- ✓ Región Buenos Aires: Mar del Plata, Pinamar, Tandil, Villa Gesell y Bahía Blanca.
- ✓ Región Centro: Villa Carlos Paz, Ciudad de Córdoba, Mina Clavero, La Falda, Río Cuarto, Villa General Belgrano y Mar Chiquita (Miramar).
- ✓ Región Cuyo: Ciudad de La Rioja, Ciudad de Mendoza, Merlo, Ciudad de San Juan, Ciudad de San Luis, San Rafael y Malargüe-Las Leñas.
- ✓ Región Litoral: Gualeguaychú, Puerto Iguazú, Paraná, Rafaela, Rosario, Ciudad de Santa Fe, Ciudad de Corrientes, Ciudad de Formosa, Resistencia y Posadas.
- ✓ Región Norte: Cafayate, Ciudad de Salta, Ciudad de Santiago del Estero, San Fernando del Valle de Catamarca, San Miguel de Tucumán, San Salvador de Jujuy y Termas de Río Hondo.
- ✓ Región Patagonia: San Carlos de Bariloche, El Calafate, Las Grutas, Puerto Madryn, San Martín de los Andes, Ushuaia, Villa La Angostura, Río Gallegos, Ciudad de Neuquén, Santa Rosa y Viedma.

*Anexo 8: Perfil de los turistas de Córdoba*

*Edad de los turistas*

	2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.
<b>18 -25</b>	17%	13%	28%	17%	14%	24%	19%	17%	24%
<b>26-35</b>	29%	26%	32%	27%	26%	31%	27%	25%	32%
<b>36-45</b>	21%	24%	16%	26%	30%	18%	21%	24%	15%
<b>46-55</b>	17%	20%	11%	17%	18%	15%	18%	19%	15%
<b>56-65</b>	11%	11%	10%	8%	8%	7%	12%	12%	11%
<b>+66</b>	5%	5%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Sexo de los turistas*

	2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.
<b>Femenino</b>	49%	48%	51%	43%	45%	41%	47%	49%	41%
<b>Masculino</b>	51%	52%	49%	57%	55%	59%	53%	51%	59%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Ocupación habitual de los turistas*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>Empleado</b>	55%	15%	11%	14%	23%	13%	25%	28%	17%	35%	38%	27%
<b>Estudiante</b>	17%	14%	26%	15%	13%	21%	16%	12%	23%	17%	15%	22%
<b>Profesional técnico</b>	40%	39%	42%	28%	34%	29%	34%	33%	37%	27%	24%	34%
<b>Desempleado</b>	9%	8%	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Directivo</b>	1%	0%	1%	8%	3%	4%	2%	3%	3%	2%	2%	2%
<b>Ama de casa</b>	6%	7%	1%	7%	7%	4%	4%	5%	1%	4%	6%	2%
<b>Jubilado</b>	7%	7%	6%	8%	7%	6%	7%	7%	5%	6%	6%	4%
<b>Comerciante</b>	4%	4%	5%	9%	13%	15%	10%	11%	8%	7%	8%	7%
<b>Otro</b>	10%	5%	2%	11%	2%	9%	2%	1%	6%	3%	3%	2%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Motivos principales de los viajes*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>Ocio/vacaciones</b>	46%	42%	72%	49%	42%	67%	50%	45%	49%	49%	47%	55%
<b>Visita familia/amigos</b>	15%	18%	7%	10%	19%	10%	17%	20%	11%	17%	19%	11%
<b>Trabajo</b>	8%	10%	5%	16%	17%	8%	16%	17%	9%	14%	16%	13%
<b>Congresos</b>	5%	5%	2%	5%	7%	3%	7%	7%	6%	5%	6%	3%
<b>Estudios</b>	4%	3%	7%	6%	4%	9%	4%	4%	23%	5%	4%	7%
<b>Deportes</b>	3%	3%	3%	2%	2%	-	1%	-	2%	4%	3%	8%
<b>Salud</b>	1%	2%	0%	7%	3%	1%	1%	2%	-	-	-	-
<b>Compras</b>	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	-	2%	1%	1%
<b>Otros</b>	16%	16%	2%	4%	5%	2%	3%	3%	-	5%	6%	3%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Anexo 9: Organización del viaje*

*Estructura de los grupos de viaje*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>Sólo</b>	23%	18%	26%	27%	25%	34%	29%	29%	36%	25%	24%	28%
<b>2</b>	38%	36%	42%	38%	37%	38%	36%	33%	38%	38%	36%	41%
<b>3</b>	16%	18%	10%	12%	14%	8%	13%	14%	10%	13%	14%	10%
<b>4</b>	13%	14%	9%	9%	10%	6%	11%	13%	6%	13%	15%	11%
<b>5+</b>	10%	14%	12%	14%	12%	14%	9%	10%	8%	11%	12%	10%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Acompañantes en los viajes*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>Familia</b>	29%	38%	17%	25%	22%	11%	26%	31%	12%	29%	35%	16%
<b>Pareja</b>	22%	23%	27%	25%	20%	17%	24%	25%	25%	22%	21%	23%
<b>Amigos</b>	15%	22%	25%	17%	19%	26%	16%	14%	22%	20%	16%	29%
<b>Solo</b>	20%	11%	28%	26%	24%	31%	29%	25%	36%	25%	24%	28%
<b>Tour</b>	12%	3%	1%	2%	7%	10%	1%	1%	1%	-	-	-
<b>Otro</b>	7%	2%	1%	5%	8%	6%	4%	4%	4%	4%	5%	4%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Transporte de arribo a la ciudad*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>Ómnibus</b>	41%	41%	29%	42%	45%	42%	42%	47%	33%	43%	48%	30%
<b>Vehículo particular</b>	26%	46%	9%	28%	34%	9%	27%	36%	7%	28%	36%	6%
<b>Avión</b>	24%	12%	55%	28%	19%	47%	29%	15%	58%	28%	13%	63%
<b>Otro</b>	8%	1%	8%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	1%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Intención de visitar otras localidades*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>Sí</b>	57%	57%	61%	64%	64%	73%	55%	54%	62%	57%	58%	57%
<b>No</b>	38%	42%	36%	36%	36%	27%	45%	46%	38%	43%	42%	43%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Modo de obtención de información de la ciudad*

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ya conocía</b>	35%	54%	Mayoría	53%
<b>Recomendaciones</b>	31%	17%	18%	20%
<b>Internet</b>	18%	14%	14%	16%
<b>Folletos</b>	10%	-	-	6%
<b>TV- Radio</b>	1%	2%	1%	1%
<b>Diarios</b>	2%	-	-	-
<b>Guía de viajero</b>	-	10%	8%	-
<b>Otros</b>	-	3%	4%	2%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Anexo 10: Tipo de alojamiento de los turistas*

*Alojamientos utilizados en la ciudad*

	2008			2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.									
<b>Hotel 1*</b>	3%	4%	2%	5%	6%	6%	4%	5%	2%	7%	7%	6%
<b>Hotel 2*</b>	7%	8%	6%	8%	11%	5%	9%	11%	5%	9%	11%	6%
<b>Hotel 3*</b>	18%	24%	14%	14%	15%	9%	16%	17%	14%	18%	16%	19%
<b>Hotel 4*</b>	12%	10%	15%	9%	8%	14%	11%	10%	13%	12%	12%	12%
<b>Hotel 5*</b>	4%	4%	4%	8%	8%	9%	6%	6%	7%	7%	6%	8%
<b>Alquiler de dpto.</b>	4%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	2%	4%	5%	4%
<b>Apart Hotel</b>	5%	6%	2%	5%	6%	13%	6%	7%	5%	7%	8%	5%
<b>Hostel</b>	17%	4%	28%	10%	2%	10%	14%	5%	33%	14%	9%	25%
<b>Casa fila./amigos</b>	24%	32%	20%	19%	16%	15%	16%	20%	10%	19%	23%	11%
<b>Residencia/pensión</b>	2%	2%	2%	6%	10%	6%	1%	1%	1%	-	-	-
<b>Otros</b>	3%	3%	2%	7%	5%	9%	10%	10%	6%	2%	3%	4%
<b>Sin categoría/ns.nc</b>	-	-	-	4%	10%	1%	4%	4%	2	3%	2%	1%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

El ítem “otros” hace referencia a otros establecimientos para-hoteleros cuyos porcentajes individuales no fueron considerados relevantes por el Observatorio Turístico.

*Anexo 11: Actividades en la ciudad**Actividades realizadas en la ciudad*

	2009			2010			2011		
	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.
<b>Pasear</b>	76%	38%	39%	61%	70%	82%	80%	77%	89%
<b>Compras</b>	36%	15%	21%	25%	33%	28%	39%	40%	38%
<b>Salir a comer</b>	56%	30%	29%	36%	45%	49%	58%	57%	62%
<b>Excursiones</b>	20%	6%	14%	18%	14%	37%	26%	20%	40%
<b>Show /teatro/cine</b>	39%	27%	29%	30%	17%	44%	22%	19%	26%
<b>Visita a museos</b>	41%	16%	22%	31%	31%	56%	39%	31%	58%
<b>Deportes</b>	7%	3%	6%	1%	1%	3%	-	-	-
<b>Otras</b>	13%	-	-	10%	12%	8%	8%	8%	9%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2009d, 2010f, 2011f).

*Anexo 12: Satisfacción de visitantes*

*Nivel de satisfacción de los visitantes con la visita a la ciudad*

	2008	2010
Muy satisfecho	55%	39%
Bastante satisfecho	44%	42%
Poco satisfecho	1%	3%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2010g).

*Nivel de satisfacción con aspectos específicos de la ciudad*

	2008							
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.
Información turística	1%	1%	5%	5%	38%	36%	56%	58%
Accesibilidad	2%	3%	13%	11%	54%	58%	31%	27%
Transito	9%	8%	30%	23%	53%	57%	8%	12%
Orden e higiene	12%	12%	32%	31%	45%	48%	11%	8%
Actitud de la gente	1%	1%	5%	3%	46%	39%	48%	57%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2010g).

	2010							
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.
Información turística	1%	1%	5%	6%	30%	34%	24%	35%
Accesibilidad	4%	0%	15%	10%	55%	45%	15%	16%
Transito	8%	5%	31%	19%	46%	43%	5%	9%
Orden e higiene	7%	6%	30%	24%	46%	38%	7%	10%
Actitud de la gente	-	-	2%	1%	36%	26%	50%	47%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2010g).

*Nivel de satisfacción respecto a servicios en la ciudad*

	2008							
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.
Comercio	0%	0%	2%	5%	50%	56%	48%	39%
Esparcimiento	0%	0%	3%	3%	47%	55%	50%	41%
Alojamiento	1%	1%	3%	7%	47%	50%	50%	42%
Gastronomía	1%	1%	4%	2%	50%	59%	45%	38%

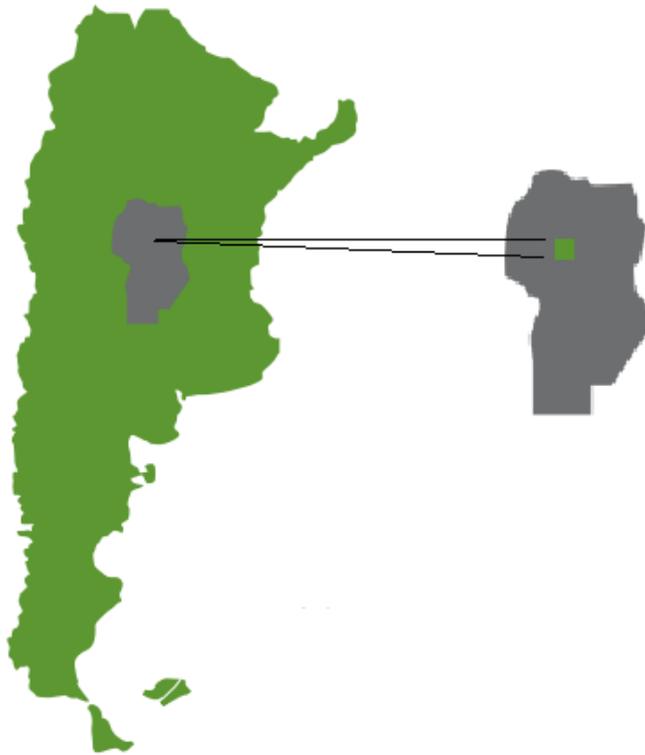
Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2010g).

	2010							
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.
Comercio	1%	0%	3%	4%	50%	40%	24%	26%
Esparcimiento	0%	1%	2%	3%	35%	38%	31%	24%
Alojamiento	-	-	2%	3%	34%	33%	52%	41%
Gastronomía	-	-	2%	4%	34%	29%	44%	42%

Elaboración propia en base a (Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2008c, 2010g).

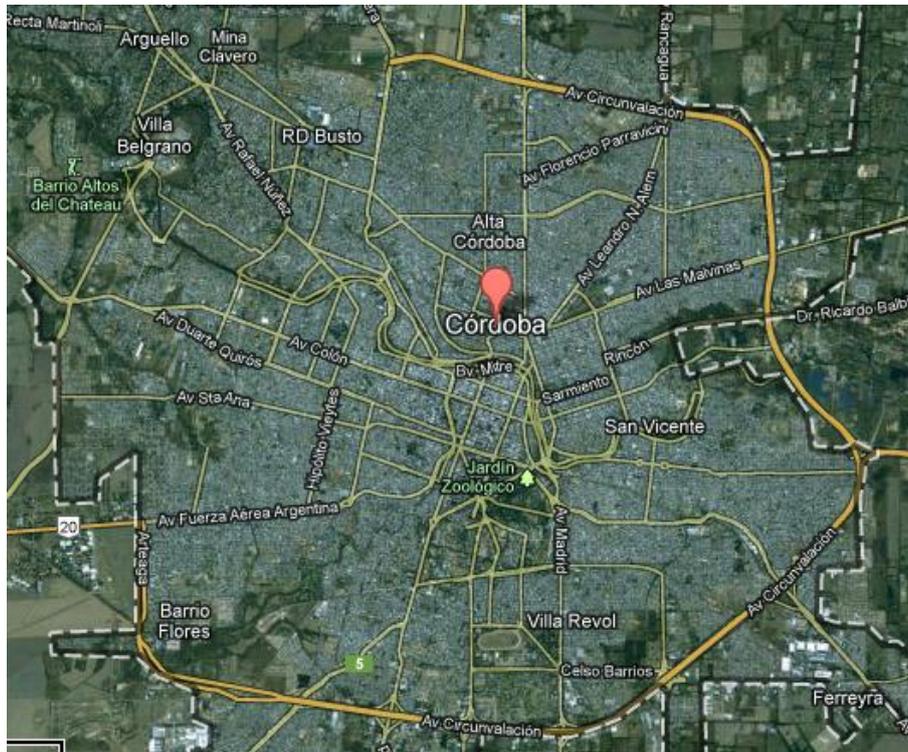
*Anexo 13: Mapas de la Ciudad de Córdoba*

→ *El país, la provincia y la ciudad.*



Extraído de Municipalidad de Córdoba (2012).

→ *La ciudad de Córdoba.*



Extraído de Google Maps (2012).



*Anexo 14: Áreas y funciones de la Dirección de Turismo*

Área	Función
Dirección	Dirección de la entidad.
Actualización de datos	Actualización de datos sobre oferta turística, relevando establecimientos de alojamiento, lugares de esparcimiento y otros servicios turísticos.
Capacitación y concientización	Acciones de capacitación y concientización dirigidas al público interno y externo de la Dirección, ya sean personas directa o indirectamente relacionadas con el turismo.
Área de promoción	Difusión de la imagen institucional de la Dirección de Turismo y de la ciudad de Córdoba como producto turístico y sus subproductos, a través de la selección de imágenes, diseño de speeches y slogans, folletería, etc., y de la gestión de Fam Press para periodismo especializado.
Práctica Profesional	Coordinación con diferentes centros educativos para facilitar la experiencia profesional de egresados en carreras relacionadas con el turismo.
Área de prensa	Comunicación institucional de la Dirección y de la ciudad como destino turístico, a través de gacetillas, entrevistas y registro de acciones de prensa de diferentes medios locales, nacionales e internacionales. Se encuentra vinculada con el área de prensa general de la Municipalidad.
Turismo de Reuniones	Acciones de incentivo, asistencia y promoción para el Turismo de Reuniones en la ciudad.
Área de Guías de Turismo	Se encargan de mostrar las características históricas, culturales y naturales de la ciudad a través de visitas guiadas, y de investigar las tendencias del turismo para programar circuitos y productos. Visitas guiadas: fijas; especiales; temáticas; educativas; protocolares y accesibles.
Observatorio Turístico	Investigación y análisis de las principales variables del sector turístico local (demanda y oferta turística, tendencias, gestión interna).
Programación Turística	Ofrecen información a turistas y ciudadanos locales, sobre la programación turística y cultural de la ciudad (segmentada en visitas guiadas, actividades y espectáculos y niños); busca generar datos útiles para la toma de decisiones.
Promoción 2.0	Acciones de actualización, promoción y difusión de las actividades de la Dirección de Turismo a través de herramientas digitales y tecnológicas (internet y redes sociales).
Legislación	Investigación y recopilación de la normativa turística de ámbito municipal, provincial y nacional.
Centro de documentación turística	Recolectan y proporcionan información turística al público en general.
Información Turística	Centros de informes que funcionan todos los días del año, buscando mantener comunicación e interacción constante con turistas, excursionistas y ciudadanos, proporcionando información y asesoramiento sobre la oferta turística de la ciudad y de la provincia de Córdoba.

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba)

*Anexo 15: Lineamientos actuales de la Dirección de Turismo Municipal*

*Lineamientos de gestión de la Dirección de Turismo Municipal*

<b>Lineamientos</b>	
1	“Consolidar y posicionar competitivamente a la Ciudad de Córdoba como un destino turístico cultural urbano”
2	“Promover el Turismo como una actividad de desarrollo económico, progreso cultural, ambiental y social”
3	“Crear un Ente de Desarrollo Turístico conformado por actores públicos, privados y académicos para consensuar, diseñar, implementar y concretar un Plan de Desarrollo del Turismo Sustentable Municipal”
4	“Jerarquizar el rol institucional de la Dirección de Turismo”
5	“Generar una comunicación formal y coordinar con otras áreas del municipio las acciones que se vinculan directa o indirectamente con la actividad turística”
6	“Impulsar, capacitar y gestionar programas de calidad para los diversos actores que intervienen en el sistema turístico”
7	“Crear la Marca Ciudad de Córdoba basada en nuestra identidad”
8	“Promover la revitalización y apropiación del espacio público en el Centro de la Ciudad por su importancia como atractivo turístico, histórico, cultural y comercial”
9	“Diversificar la oferta turística durante todo el año, creando nuevos productos o consolidando los ya existentes”
10	“Crear itinerarios turísticos barriales”
11	“Desarrollar el turismo regional ofreciendo diversos circuitos de una o media jornada a los destinos turísticos del área metropolitana, tomando a Córdoba como centro”
12	“Promover el turismo accesible como un producto integrador, colaborando para mejorar paulatinamente la accesibilidad del destino”
13	“Trabajar en la sensibilización de la población local para fortalecer a la ciudad como destino turístico”
14	“Utilizar el poder institucional del Municipio en la gestión de fondos para promover el desarrollo de proyectos turísticos municipales”
15	“Impulsar estrategias de promoción turística, basadas en estadísticas y estudios de mercado, aprovechando los recursos tecnológicos y la interrelación con instituciones, municipios y las acciones de Agencia Córdoba Turismo y MINTUR para promocionar la Ciudad de Córdoba”

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

*Visión, misión y valores de la Dirección de Turismo*

<b>Visión</b>	“Posicionar a la ciudad de Córdoba entre los principales destinos turísticos urbanos”
<b>Misión</b>	“Impulsar desde el rol institucional de la Dirección de Turismo el Desarrollo de la Actividad Turística en el Destino Ciudad de Córdoba” y “Planificar, gestionar, diversificar y promocionar la oferta turística de la ciudad en un trabajo conjunto con el sector público, privado y académico, partiendo de la identidad local, la sustentabilidad y de la demanda existente”
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Profesionalización de los recursos humanos.</li> <li>– Sinergia con todos los actores de la cadena de valor turística y trabajo interdisciplinario.</li> <li>– Vocación permanente de servicio.</li> <li>– Fuerte sentido de pertenencia e identidad local.</li> <li>– Honestidad, buen ánimo y pasión por las prestaciones turísticas.</li> <li>– El turismo, eje estratégico del desarrollo local.</li> <li>– El turismo, un estilo de vida que promueve la empatía y el respeto entre los pueblos.</li> <li>– Responsabilidad en el desempeño de las funciones.</li> </ul>

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).



*Anexo 17: Transporte terrestre en la ciudad*

*Transporte público de la ciudad*

<b>Empresa</b>	<b>Líneas</b>
Ciudad de Córdoba	A y E (azul y celeste)
Coniferal	C y N (amarillo y naranja)
TAMSE	R y V (Rojo y verde), el Corredor Transversal, el primer y segundo anillo de circunvalación, los colectivos diferenciales y también los trolebuses

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

*Taxis y Remises*

	<b>Remis</b>	<b>Taxi</b>
Empresas habilitadas	20 (desde mayo 2012)	8
Cantidad de autos	3166	4035

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba, 2012).

*Servicios de transfer*

<b>Empresas de alquiler de autos sin chofer</b>
Avis
Del Plata
Máximo
Localiza
Hertz
National
Álamo
Emprender
Budget
Drivers
Sixt
<b>Empresas de alquiler autos con chofer, Combis y Minibuses</b>
Stylo Viajes
Transporte Córdoba Turismo
Combi bus
Excursiones Virgen Del Milagro
Trans Bus
Córdoba Nativo Viajes
New Port S.R.L.
CBN Transporte
Plantinum Limousines

Elaboración propia en base a (Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal, 2012).

*Recorridos de ferrocarriles de Córdoba*

<b>Recorrido</b>	<b>Descripción</b>
Córdoba – Villa María – Córdoba	Con paradas en las estaciones intermedias, aproximadamente en 3 horas.
Córdoba – Buenos Aires – Córdoba	Realiza el recorrido en 14 horas desde Buenos Aires a Córdoba, y aproximadamente 15 horas desde Córdoba a Buenos Aires. Tiene coches de clase Turista, clase Primera, clase Pullman y clase Dormitorio.

Extraído de (Ferrocentral).

*Anexo 18: Líneas Aéreas que Operan en Córdoba*

*Líneas aéreas que operan en Córdoba y representaciones de otras líneas aéreas*

<b>Línea Aérea</b>	<b>Datos</b>	<b>Destinos</b>
Aerolíneas Argentinas - Austral	Av. Colón 520 Tel.: 410-7600 Aeropuerto: 4258800 Reservas: 0810-222-86527 www.aerolineas.com	Bs. As. y conexiones internacionales
LAN	Av. Figueroa Alcorta 206 Aeropuerto: 4759555 Reservas: 0800-2222-424 www.lan.com	Buenos Aires, Santiago de Chile y conexiones internacionales
COPA Airlines	Av. Vélez Sarsfield 478 Tel: 4298100 – 4298106 Atención 24 hs.: 0810-222-2672 www.copaair.com	Panamá y conexiones internacionales
GOL	Tel: 4753027 Ventas: 0810-266-3131 www.voegol.com.br	Brasil
SOL	Tel.: 0810 4444 765 www.sol.com.ar	Buenos Aires, Comodoro Rivadavia, Mendoza, Rosario Neuquén, Punta del Este, Río Gallegos, Río Grande.
PLUNA	Representaciones	
SKY Con líneas aéreas ejecutivas		
American Airline		
Air France - Gol		
Air New Zeland		
TAM		

Elaboración propia en base a (Agencia Córdoba Turismo; Municipalidad de Córdoba).

*Anexo 19: Otros servicios básicos en la ciudad*

<b>Servicio</b>	<b>Función</b>
Higiene y Seguridad	Para prevenir siniestros públicos; prevención de incendios, inspecciones y habilitaciones; sanidad animal. Teléfonos gratuitos en caso de siniestros o emergencias: Policía: 101 Bomberos: 100 Emergencia Ambiental: 105
Defensa civil	Sistema Municipal encargado de planificar y controlar eventos adversos que puedan ocurrir en la ciudad. Teléfono: 103
Alumbrado público	La dirección de Alumbrado depende de la Municipalidad. Debe realizar tareas de mantenimiento de lámparas de la ciudad, así como estudios y proyectos
Obras viales	La Dirección de Obras Viales Municipal se encarga de reparar y mejorar la vía pública (842 km. de calzada de asfalto, 1582 km. de hormigón, 1547 km. de calzada firme natural), desagües pluviales (202 km.) y cursos hídricos (Arroyo La Cañada y Río Suquía)
Higiene urbana	La limpieza y recolección de basura en la ciudad está a cargo de las empresas Cotreco y Lusa.

Elaboración propia en base a (Día a día, 2012; Municipalidad de Córdoba).

*Anexo 20: Centros de salud en Córdoba*

*Centros de salud en Córdoba*

Jurisdicción	Cantidad
Nacional	2
Provincial	31
Municipal	109
Privados	267
Total	409

Extraído de (Municipalidad de Córdoba).

Los centros de salud más importantes a nivel Municipal y provincial que se encuentran en la ciudad se detallan a continuación:

*Centros de salud municipales*

<b>Municipal</b>	
Hospital de Urgencias	Atención del trauma y de enfermedades que ponen en riesgo la vida de las personas. Cuenta con 70 camas para internación, 9 para terapia intensiva, 4 quirófanos, entre otros equipamientos.
Hospital Infantil	Hospital Base y cuatro centros periféricos. Atiende niños desde el mes de vida y hasta los 15 años de edad. Acciones preventivas, reparativas y de rehabilitación.
Hospital Príncipe de Asturias	Atención ambulatoria y guardia.
Farmacia Municipal	Cubre la demanda del sistema de Atención Médica Ambulatoria Municipal
Sistema de Atención Médica Ambulatoria Municipal	Conformado por 60 centros de salud y 36 unidades primarias de atención de salud, tres Direcciones de Especialidades Médicas, el Hogar de Ancianos y el Servicio Odontológico Municipal.
Centros de Especialidades Médicas	Atienden diversas especialidades médicas en diferentes puntos de la ciudad, como ampliación y apoyo a los demás centros de salud. (DEM Centro, DEM Norte, DEM Oeste)
Hogar de Ancianos (Padre de Lamónaca)	Atienden a 120 adultos mayores de 65 años.
Centro de Servicios Odontológicos (Casa Central)	Atención integral, promoción y prevención de la salud bucal.
Hemocentro Municipal	Banco de sangre de la Municipalidad que busca promocionar la donación de sangre entre otras actividades.
107	Servicio de asistencia médica para urgencias y emergencias, es una línea telefónica gratuita, exclusiva para solicitudes de auxilio.
Centro de Medicina Preventiva	Servicio de prevención de enfermedades de la población.
Dirección de Calidad Alimentaria	Realiza controles, brinda información y recibe denuncias por deficiencias de establecimientos que comercializan alimentos.

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba, 2012)

*Centros de salud provinciales*

<b>Provincial</b>
Hospital Córdoba
Instituto Del Quemado
Hospital San Roque
Hospital Rawson
Hospital Tránsito Cáceres De Allende
Hospital de Niños de la Santísima Trinidad
Hospital Pediátrico del Niño Jesús
Hospital Nuestra Señora de la Misericordia

Extraído de (Gobierno de la Provincia de Córdoba).

*Anexo 21: Universidades destacadas de Córdoba*

Entre las universidades más destacadas que se encuentran en la ciudad se pueden mencionar las siguientes:

<b>Universidad</b>
Universidad Nacional de Córdoba
Universidad Católica de Córdoba
Universidad Blas Pascal
Universidad Empresarial Siglo XXI
Instituto Universitario Aeronáutico

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba, 2008, 2012).

Las siguientes instituciones son algunas de las que ofrecen educación específica relacionada a carreras de turismo y hotelería en la ciudad:

<b>Institución</b>	<b>Carreras del sector turístico</b>
Universidad Empresarial Siglo XXI	Licenciatura en Gestión Turística Licenciatura en Administración Hotelera
Universidad Blas Pascal	Tecnicatura Universitaria en Turismo Tecnicatura en Administración de Empresas de Turismo Licenciatura en Turismo
Instituto Superior Mariano Moreno	Tecnicatura Superior en Administración Hotelera Guía de Turismo y Tecnicatura Superior en Turismo Tecnicatura Superior en Gastronomía
Montes Pacheco	Guía y Asistente Superior en Turismo Tecnicatura Sup. en Gestión de Empresas de Turismo y de Transporte Tecnicatura Sup. en Gestión de Empresas de Servicios de Alojamiento Tecnicatura Sup. en Gestión de Empresas de Servicios de Gastronomía Tecnicatura Sup. en Producción Gastronómica

Elaboración propia.

*Anexo 22: Centros y Estadios Deportivos*

*Centros deportivos municipales*

<b>Polideportivo</b>
Polideportivo General Bustos
Parque Las Heras
Polideportivo Carlos Cerutti
Polideportivo Corral de Palos
Polideportivo General Paz
Polideportivo Los Algarrobos
Club Municipal
Polideportivo Ruta 19
Camping General San Martín
Natatorio Parque Sarmiento

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba).

*Estadios deportivos*

<b>Estadio</b>	<b>Dependencia</b>
Estadio Julio César Villagra	Club Atlético Belgrano
Estadio Francisco Cabasés	Club Atlético Talleres
Estadio Miguel Sancho	Club Atlético Racing de Córdoba
Estadio Juan Domingo Perón	Instituto Atlético Central Córdoba
Estadio Orfeo Superdomo	Grupo Dinosaurio

Elaboración propia.

*Anexo 23: Establecimientos con Salones y Auditorios*

<b>Salones y Auditorios</b>	<b>Salones</b>
Alianza Francesa	1
Auditorio Diego de Torres UCC	1
Aula Magna UTN	1
Bolsa de Comercio de Córdoba	1
Cabildo Histórico	1
Centro Cultural Alta Córdoba	1
Centro Cultural España Córdoba	1
Centro Cultural General Paz	1
Centro Cultural San Vicente	1
Centro de Emp. de Comercio	1
Centro Obispo Mercadillo	1
Círculo de Suboficiales del Ejército	2
Círculo de Suboficiales de FAA	5
City Entertainment	4
Ciudad de las Artes	1
Complejo Dinosaurio Mall	4
CPC Argüello	1
CPC Centro América	1
CPC Colón	1
CPC Empalme	1
CPC Monseñor Pablo Cabrera	1
CPC Pueyrredón	1
CPC Ruta 20	1
CPC Villa El Libertador	1
Ducal Suite Hotel	2
Gran Hotel Dora	5
Hotel Astoria	3
Hotel César C. Carman	5
Hotel El Virrey	3
Hotel NH Panorama	5
Hotel NH Urbano	3
King David Flat Hotel	3
Museo de la Industria	1
Pabellón Argentino Ciudad Univ.	2
Quality espacio	1
Quorum Hotel y Spa	6
Teatro del Libertador	2
Teatro Real	1
Windsor Hotel & Tower	4

Elaboración propia en base a (Municipalidad de Córdoba; Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba, 2010a).

*Anexo 24: Listados de Alojamientos en la Ciudad**Hoteles de la ciudad de Córdoba*

Nombre	Categoría
Alex	1 estrella
Alto Paraná	2 estrellas
Amerian Córdoba Park	4 estrellas
Ardent	1 estrella
Argentino	2 estrellas
Aruba	2 estrellas
Bari	1 estrella
Cerro	1 estrella
Corona	2 estrellas
Cristal	3 estrellas
Damar	1 estrella
De la Cañada	4 estrellas
Del Boulevard	2 estrellas
Del Fundador	3 estrellas
Del Sol	2 estrellas
Dorrego	2 estrellas
Dr. César Carman	4 estrellas
Ducal Suites	4 estrellas
Edelweiss	1 estrella
El Virrey	3 estrellas
Everest	1 estrella
Felipe II	3 estrellas
Francis Poli	1 estrella
Garden	1 estrella
Gran Astoria	3 estrellas
Gran Crisol	2 estrellas
Gran Hotel Bristol	2 estrellas
Gran Hotel Dorá	3 estrellas
Gran Rex	2 estrellas
Gran Savoy	2 estrellas
Heydi SRL	3 estrellas
Holiday Inn	5 estrellas

Nombre	Categoría
Howard Johnson La Cañada	3 estrellas
Interplaza	5 estrellas
La Reserva	1 estrella
Laplace	3 estrellas
Merit Gran Victoria	1 estrella
Montecarlo	2 estrellas
NH Panorama	4 estrellas
NH Urbano	4 estrellas
Nuevo Madrid	2 estrellas
Nuevo Múnich	1 estrella
Nuevo Turis	1 estrella
Orfeo Suites	3 estrellas
Paseo del César	1 estrella
Quetzal	2 estrellas
Quico's	1 estrella
Quórum Hotel y Spa	3 estrellas
Regin's	2 estrellas
Ritz	3 estrellas
Riviera	2 estrellas
Roma Termini	1 estrella
Royal	2 estrellas
San Cayetano	1 estrella
Sheraton Córdoba	5 estrellas
Sobremonte	2 estrellas
Sussex	2 estrellas
Trejo	1 estrella
Viena	1 estrella
Viña de Italia	3 estrellas
Welcome	2 estrellas
Windsor Hotel & Tower	4 estrellas
Yolanda	1 estrella
Zoom Boutique	1 estrella

Elaboración propia en base a (Alojamientos y Hoteles de la Provincia de Córdoba; Municipalidad de Córdoba).

*Alojamientos en Córdoba*

Nombre	Tipo
Albeniz	No categorizado
Aldea	Hostel
Apart Docta Suites	Apart Hotel
Art Internacional	Hostel
Así Es	No categorizado
Azul Real Hotel Boutique	3 estrellas
Babilonia Hostel	No categorizado
Baluch	Hostel
Centro	Hostel
Che Hostels	No categorizado
Che SLG Youth Hostel	No categorizado
Columbia	Apart Hotel
Concord Rent Apart	No categorizado
Constanza Hostel	No categorizado
Córdoba	Hostel
Córdoba 4 Beds	Hostel
Córdoba Backpackers	Hostel
Córdoba Inn	No categorizado
Coyote	Hostel
Cqc- Turín	No categorizado
El Aguaribay	Hostel
El Cielo	No categorizado
El Refugio	Hostel
Entre Ríos	No categorizado
Harbor	No categorizado
Helvetia	1 estrella
Hospedaje del Parque	No categorizado
Italia	Hospedaje
Italiano	No categorizado
Joven	Hostel
Junín	No categorizado
Kent Apart Suite	Apart Hotel
King David Flat	Apart Hotel
La Candona	No categorizado
La Casita	No categorizado
La Casona	Hostel

Nombre	Tipo
La Cigarra	No categorizado
Las Malvinas	Apart Hotel
Le Grand Hostel	No categorizado
Los Alpes	No categorizado
Lourdes	1 estrella
Magali Edificio	No categorizado
Mar Del	No categorizado
Meridiano	Hospedaje
Mi Valle	No categorizado
Mileno (Ex Wonder)	No categorizado
Miramar	2 estrellas
Morada	Hostel
Nueva Córdoba	Apart Hotel
Palenque	Hostel
Patagonia Lodge	Hostel
Peperina	No categorizado
Pewman Che Hostel	No categorizado
Pomelo Hostel	No categorizado
Rosario	No categorizado
Salta Suites	Apart Hotel
San Nicolás de Bari	No categorizado
Santa Rita	No categorizado
Savannah	3 estrellas
Solar Hostel	No categorizado
Stylo	No categorizado
Suquía	No categorizado
Susi	No categorizado
Tablada	No categorizado
Tango	Hostel
The One	No categorizado
Turning Point Hostel	No categorizado
Vázquez	No categorizado
Vía Apia	Apart Hotel
Virgen del Rosario	No categorizado
Yiliana Hostel	No categorizado
Yodra Dalvo	No categorizado

Elaboración propia en base a (Alojamientos y Hoteles de la Provincia de Córdoba; Municipalidad de Córdoba).

Anexo 25: Locales Gastronómicos de la Ciudad

Locales gastronómicos en la ciudad

Nombre	Especialidad
Gran Avenida	Pastas
Doña Anastasia	Marisquería
El Patio de Jesús María	Parrilla
El Búho	Comida española
Viejo Lobo	Parrilla
Lo de Villalpando	Cocina regional salteña
San Honorato	Cocina mediterránea de autor
Solar de Tejeda	Restaurant
El Patio de Jesús María	Parrilla
La Revolución	Bar, almuerzos, cenas
El Ruedo	Lomitería
Patio de Comidas	Comidas por kg.
Verde Siempre Verde	Vegetariana
El Oriental	Bar, confitería
Casa Tomada	Resto bar
La Ochava	Regional cordobesa
Fortunato	Cocina tradicional
Bar Gente	Bar y confitería
Espacio San Miguel	Múltiples espacios
Renato	Pizza, calzoni y pastas
Il Gatto	Pastas, carnes, pizzas
Como en Casa	Comidas por kg.
El Bosque	Lomitos
Brunnen Bier	Chopería
La Parrilla de Mary	Parrilla
Cabañas las Chilcas	Grill, bar
La Recova de la Cañada	Restaurante de desayuno y almuerzo
La Mamma	Pastas, carnes, etc.
Alcorta Carnes y Vinos	Parrilla
Patio de la Cañada	Parrilla
Lo de Villalpando	Cocina regional salteña
Artemio a las Brasas	Carnes asadas y guarniciones
Il Gatto	Pastas, carnes, pizzas
Zhivago	Bar y confitería
La Imprenta, café y letras	Gastronómico y cultural
Da Vinci	Bar y confitería
Sol y Luna	Vegetariana
Pizzería San Luis	Pizzas
La Trattoria	Pastas
Alcorta Carnes y Vinos	Parrilla
Il Gatto	Pastas, carnes, pizzas
Johnny B. Good	Comida americana
Color Maíz	Resto creativo
The Breacan	Cocina internacional
El Gran Vidrio	Restaurante ejecutivo, galería de arte
Comer Bien	Almuerzos
La Perla	Tradicional
Juan Griego	Cocina de autor mediterránea
Gala Café	Desayunos y meriendas

Nombre	Especialidad
Juanito	Cocina mexicana
Palito Rojo	Comida oriental, vegetariana
La Divina Comida	Ristorante Italiano Pastas, carnes, etc.
Il Gatto	Pastas, carnes, pizzas
Cuveé	Cocina mediterránea
Victorino Piazza	Pastas, carnes, ensaladas, etc.
Rancho Grande	Parrilla, pastas
Goulu	Cocina internacional
Cuatro Noches	Cena show
Mariachi	Comida mexicana
Sha	Comida mexicana y tablas
Beto´s	Parrilla, lomitería
Juanito	Cocina mexicana
Sushi Club	Cocina de tendencia asiática
Gula	Internacional
Constantino	Carnes, pastas, sándwiches, etc.
Apacheta	Cocina criolla
El Faro De Garrido	Parrilla, restaurant
Guacamole	Comida mexicana
El Paso	Parrilla, restaurant
Carmelo	Parrilla y Restaurante
Pirola	Pastas, carnes
Luna India	Restaurante, bar, pastas, lomos, etc.
Rancho Viejo	Parrilla
La Parrilla de Mirta	Parrilla diente libre
Sabores del Quijote	Confitería bar tradicional
El Habitué	Comidas por kg.
Tomasino	Pizza al horno, comida italiana
Sissi	Resto Bar
Alma Belén	Cocina mediterránea
Belzagui Bar	Coctelería internacional, gourmet
Los Infernales de Güemes	Resto bar
Okupas	Resto, bar
Alfonsina	Regional
La Nieta 'e La Pancha	Restaurante y café
Adentro	Tradicional argentina
Ramonita Moreno	Resto bar
Abrojal Bar de Ferias	Bar y artesanías
Santa Lupita	Bar de copas
El Arrabal	Parrillada
Carmelo	Parrilla y Restaurante
Plaza Austria	Restaurante y cervecería
Café Du Sens	Casa de té, cocina gourmet
Amerian Golden	Pastas, carnes, pescados
Ángeles Bar	Confitería y bar
Las Tinajas	Diente libre
Beto´s	Parrilla, lomitería
La Parrilla de Raúl	Parrilla

(Continúa)

La Parrilla de Miguel	Parrilla
La Yerra	Parrilla
Yabrud	Cocina árabe
La Linda	Regional Norte argentino
La Vieja Esquina	Regional Norte argentino
Pamplona	Restaurant Vasco, marisquería
Doc Vino & Cocina	Cocina gourmet
Novecento	Internacional
La Tasca de Paseo	Confitería, pizzería, restaurante
Al Malek	Comida árabe
La Parrilla de Mirta	Parrilla diente libre
La Pampa	Cocina internacional
Sigfrido	Bar y confitería
Alfonsina	Regional
La Candela	Empanadas criollas
Oxford	Internacional
Café y Negocios Alberdi	Cafetería
La Tasca	Pescados y mariscos
Fogón de Hugo	Parrilla
R y H	Autoservicio de comidas
Innato	Tradicional Norte argentino
KGB	Cafetería, sándwiches, pastas, lomos
Setiembre	Pizzas
Don Rogelio	Carnes, pastas
Bistró del Poeta	Comida internacional
Solo Pastas	Pastas
Il Nonino	Lomitería
Jacinto Bistró	Tradicional cordobesa
Sabores del Perú	Cocina peruana, pescados y mariscos
Buenas Costumbres	Parrilla, restaurant
El Celta	Pescados y mariscos
Yolanda Hotel	Cocina mediterránea
RRF La Parrilla de Roberto	Pastas y cabritos
Pizza Italia	Pizzas, lomos
Lago Di Garda Ristorante	Pastas caseras
Al Malek	Comida árabe
Minaliti	Cocina italiana
Punto Fénix	Pizzería
Hotel de la Cañada	Carnes,-pastas
Estación Güemes	Paseo gastronómico cultural, artistas
Bordes	Espacio cultural
Rúcula	Pizzas, pastas
La Casa de Tatich	Cocina mexicana
Terracota	Pizzas
Casa Criolla	Cocina tradicional argentina

Lomito 348	Lomitería
La Plala Bernardino	Parrilla, pastas
Juan Griego	Cocina de autor mediterránea
Miró Resto Bar	Cocina mexicana, pizzas y lomos
La Cocina de Fazzio	Pescados, marisquería
Sol y Luna	Vegetariana
Juana Cruz	Empanadas
Juan Griego	Cocina de autor mediterránea
La Alameda	Regional Norte argentino
Mandarina	Bar y confitería
El Rincón del Fundador	Restaurante y delivery
Il Panino	Comida rápida
Beira Mar	Restaurante brasileiro
Faustino	Parrilla
Pierre Simón	Bar de vinos y platos especiales
Felisa Kalea	Internacional
Patio de los Naranjos	Cocina Internacional
Los Cabritos	Cabritos y pastas
Bodegón de Arguello	Internacional
De Botanas	Comida mexicana, lomos, pizzas
El Patio de Jesús María	Parrilla
El Fogón de los Arrieros	Restaurante y bar
Raíces Resto Folk	Cocina tradicional
Arde en llamas	Parrilla, restaurant
La Casa de Carmen	Vegetariana
Rancho Serrano	Carnes asadas, comidas criollas
Ciento Volando	Pastas, tablas, etc.
Al Salam	Comida árabe
Ajo Blanco	Cocina española
Pedroca	Bar tradicional
BM Vieja esquina	Comida mejicana y china
Maxims	Internacional
Sorocabana	Pizzería y bar
Che Camilo	Bar latinoamericano
1893 Ahumados	Fiambres ahumados
La Casa de Las Empanadas	Empanadas
Amona Petra	Cocina mediterránea, patio cervecero
Lomito 348	Lomitería
Estancia Viamonte	Casa de carnes y pastas
Lucky	Cafetería italiana
Único	Pizzas, cafetería
Venezia	Confitería y heladería

Elaboración propia en base a (Actualización de Datos de la Dirección de Turismo Municipal, 2012; Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba)

*Anexo 26: Centros de información al turista*

<b>Centro</b>
Cabildo (municipal y provincial)
Terminal de ómnibus(provincial)
Aeropuerto Internacional Córdoba (provincial y municipal)
Paseo del Buen Pastor (provincial)
Obispo Mercadillo (municipal)
Patio Olmos Shopping (municipal y privado)

Elaboración propia en base a (Área de Actualización de Datos de la Dirección de Turismo de la Municipalidad, 2012; Municipalidad de Córdoba).

Anexo 27: Listado de Empresas de Turismo Autorizadas

Las resaltadas con amarillo, realizan actividades de turismo receptivo.

Agencia
360 Regional, Tour Operador
A&M Viajes
Abekani Viajes y Turismo
Abordo Viajes y Turismo
Agencia de Viajes Itaití SRL
Aguamarina
Alcatur Viajes y Turismo
Alcon Viajes
Ana Melina Tarquino (Franquicia de Viajes TDH)
Anlitur SRL
Arcelloni Viajes
Arco Iris Travel
Asociación Mutualista del Docente de la Pvcia. de Cba.
Atelier Travel
Atlántidas Argentinas
Atlantis Viajes
Avistar
Babilonia Viajes y Turismo
Baru Tours
Battiato Travel
Bavaro Tours
Beggia Turismo
Belviso Empresa de Viajes y Turismo
Bentacourt Operador Turístico
Betel Turismo
Bianchini Viajes
Bitacora Sudamericana
BMV Viajes y Turismo
<b>Bon Bini</b>
Bravo Viajes
Briana Tur
Browser Viajes y Soluciones
Burdeos Viajes y Turismo
Calamuchita Viajes
Caminos del Sol Tour Operador
Care Servicios
Carinthia Viajes
<b>CBA Receptivo</b>
Cecilia Onnis
Cervantes Viajes y Turismo
Cesar Giuliani Viajes
Chasma Tours
Chavo Tur
Ciao Turismo
Clase Turista
<b>Closet Joy &amp; Travel</b>
Club del Viaje
CMT
Código Tour
Come On
Cóndor Viajes y Expediciones
Conexia

Agencia
Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Cba.
Cor Travel Turismo
Córdoba Inversiones Viajes y Turismo
Córdoba Tred Travel
Corporate Trips
Cosenza Travel
Criconia Servicios Turísticos
Criscione Tours and Travel
Cristina Galván, Consultora de Viajes
Cumbres Mediterráneas
Curundú Viajes
<b>Dali Viajes</b>
Dallas Tours
Data Operador Mayorista
De Allende Viajes y Turismo SRL
Delfos Operador Mayorista SRL
<b>Delta Turismo</b>
Destefanis Travel
Devya Viajes
Div Operador SA
Dopazo & Ravena Viajes
Dos Punto Cero
Dual Travel
Dubai Viajes
Educatur
Egeo Viajes
Eilat Viajes y Turismo
El Lago SA viajes
Empartur
Espinoza Travels
Estambul
Esteve (Franquicia Lozada Viajes)
Excursiones Turicentro
Éxodo Travel
F & P Asesores Turísticos
Furlan Viajes
Gette Servicios Turísticos
Glam Tour
<b>Griffin</b>
Grupo de Inversiones Turísticas
Grupo Dos SRL
Grupo Más
Grupo Red Turística
Grupo Suqta
Guadalupana Viajes y Turismo
Gusmar Tours
Hansa Tours
HBH Turismo
Himalaya Viajes y Turismo
Hispania Turismo SA
Ilheus
Illia Bentancourt Tour Operador

(Continúa)

IM Viajes EVT
Impulso Travel
Incoming Tour and Travel
Internacional Córdoba Viajes
Isoca Turismo
<b>Itati S.R.L.</b>
Juan Toselli International Tours
Julio Alonso Turismo
Katyana Tour
Kilómetro Cero
Klinger Viajes y Turismo
KMB Viajes y Turismo
La Alhambra Viajes
La Docta Travel
La Roca Viajes y Turismo
Laguna EVT
Laplace
Larimar Viajes y Turismo Personalizado
Las Troyanas Viajes
Last Minute
Lefavi Viajes y Turismo
Leiland Tours
Lemon Travel
Little World
Livenza Viajes
LL Lirosi
Lo Mejor
Losinj Viajes
Lozada Viajes
Lozada Viajes Baima Senn
Lozada Viajes Galli
Lozada Viajes Guzman
Lozada Viajes Kraisman
Lozada Viajes Mariani
Lozada Viajes Monti Alasia
Lozada Viajes Oliva Obregón
Lozada Viajes Pereyra
Lozada Viajes Santiago Lozada
Lozada Viajes Villafañe
Lunagui Viajes
LyF Turismo
Majul Viajes
María Elena Larraya
Márquez Viajes
Marta Baulina Viajes
Mediterránea Turismo
Melody Viajes
Mercosur Turismo
Metzer Travel
Micenas Viajes
Midland Travel
Miracle Viajes
Mitos Viajes y Turismo
MTA
Nana Travel
<b>Nativo Viajes</b>
Neoweeek
Néstor Latorre Servicios Turísticos

Noelia Sánchez Viajes
Nole Viajes y Turismo
Nómade Turismo Viajes SRL
Nores Viajes + Turismo
Núcleo Turismo
Nuevo Rumbo
O'Donell
One 1 Trip
Open Group Turismo y Entretenimiento
Operadores Central
Operadores MAR
Orampa Tours
Oxala Travel Group
Passerini Viajes SRL
Pleasure Tours
Plentur Travel Service
Polaris Turismo SRL
Posho Quimey Tours y Eventos
Propuestas Turismo
Próxima Estación
Punto Turístico
Quick Travel
Rally del Sur
RDT
Relieve Turístico Latinoamérica
Religio
Reptur
Rolling Travel
Ronda Sur
Roque Allende Ski & Summer
Rosella Bacci Tours
Rua Livre Turismo
Rubín Servicios Turísticos
Rutur Viajes
Saint Tropez
Sarval
Selecciones Empresa de Viajes y Turismo
Selene Viajes y Turismo
SeTur Servicios Turísticos SRL
Siga Turismo
Silvia Binder Consultora
Sin Límites Viajes
SL Viajes Luis Sanz
Sleeping Sun Travel Agency
Sobrevuelo Viajes y Turismo
Southbound Travel
<b>Stylo Viajes</b>
Support Córdoba
Tahiti Travel
Taw Travel and Toursim
Tecom Viajes
TN Operador Mayorista
Todos los Viajes
Top Tour Representaciones EVT
Transamérica Travel
Transbus Viajes
Travel Solutions

(Continúa)

Travel Support Viajes y Turismo
Travelling
Treia Viajes y Turismo
Trotamundos Viajes y Turismo
Turismo Creativo
Turismo Joven
Turismo Mayor
Ulyses Viajes y Turismo SRL
Uniglobe Travel Service
Vaya Pasajes y Turismo
<b>Velbat Viajes y Turismo</b>
Veracruz Viajes y Turismo
Vía Mundo Viajes

ViajeMejor.com+
Viajes Exclusivos
Viajes Kaaba
Viajes María Eugenia Hadad
Viajes SyC
Viajes TDH
Viajes TDH de Montenegro Ramos Inés Noemí
Viajes TDH de Sutra Viajes SRL
Vitt Córdoba
Vueleonline.com
Xcaret Travel Boutique
Xigno Travel Operador Mayorista
Zona de Partida

Elaboración propia en base a (Área de Actualización de Datos de la Dirección de Turismo de la Municipalidad, 2012; Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje; Municipalidad de Córdoba).

*Anexo 28: Otros Servicios en la Ciudad**Consulados*

En la ciudad de Córdoba se encuentran los consulados de: Alemania; Austria; Bélgica; Bolivia; Brasil; Chile; España; Francia; Israel; Italia; Líbano; México; Perú; Siria; Uruguay (Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje; Municipalidad de Córdoba).

*Casas de cambio*

<b>Casa de cambio</b>
Banco Industrial
Banco Roela
Barujel SA (Western Union)
Coin SA
Magitur
Montemar
Transatlántica

Extraído de (Municipalidad de Córdoba).

*Anexo 29: Encuestas a la Población Local*

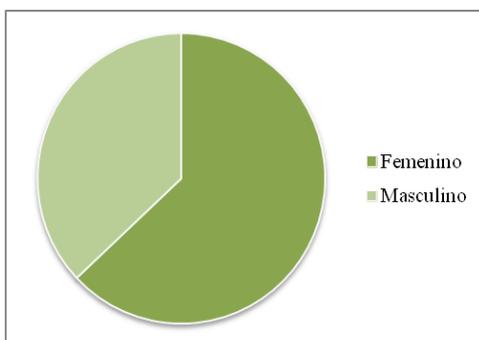
A continuación se presenta el resultado de las encuestas realizadas por quien suscribe, a personas residentes de la ciudad de Córdoba con el objetivo de descubrir cuál es la imagen que los propios cordobeses tienen de su ciudad como destino turístico.

– Pregunta 1: Sexo

De un total de cien personas encuestadas, 63 fueron mujeres y el restante 37% fueron hombres.

*Personas encuestadas*

Género	Femenino	Masculino	Total
Cantidad	63	37	100



Personas encuestadas

– Pregunta 2: Edad

Las 63 mujeres encuestadas se separan según su edad en grupos de entre 18 y 24 años (52,4% del total de mujeres), entre 25 y 44 años (28,6% de las mujeres) y los grupos de entre 45 y 64 años y de más de 64 años, representaron un 17,5% y un 1,6% del total de mujeres encuestadas.

*Edades de las mujeres encuestadas*

	Entre 18 y 24	Entre 25 y 44	Entre 45 y 64	Más de 65
Cantidad de mujeres	33	18	11	1
% del total de mujeres	52,4%	28,6%	17,5%	1,6%
% del total de encuestados	33%	18%	11%	1%

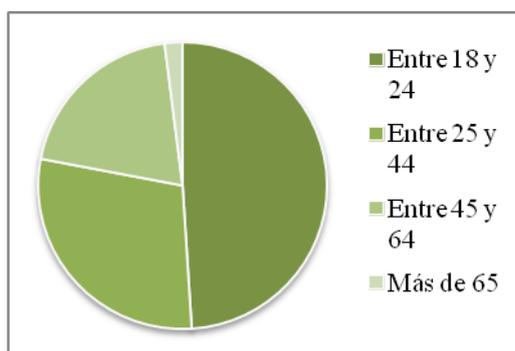
Los grupos de hombres se dividieron también entre 18 y 24 años (43,2% de los hombres), 25 y 44 años (29,7% del total de hombres), entre 45 y 64 (24,3% de los hombres) y finalmente los hombres de más de 65 años de edad

representaron tan solo el 2,7% del total de hombres (un sólo encuestado en este grupo).

*Edades de los hombres encuestados*

	Entre 18 y 24	Entre 25 y 44	Entre 45 y 64	Más de 65
Cantidad de hombres	16	11	9	1
% del total de hombres	43,2%	29,7%	24,3%	2,7%
% del total de encuestados	16%	11%	9%	1%

Total por edades:



Edades del total de encuestados

A partir de los resultados de las dos primeras preguntas se puede decir que la muestra de la población seleccionada fue principalmente de jóvenes de entre 18 y 24 años de edad, siendo en su mayoría de sexo femenino.

– Pregunta 3: Cómo define a la ciudad

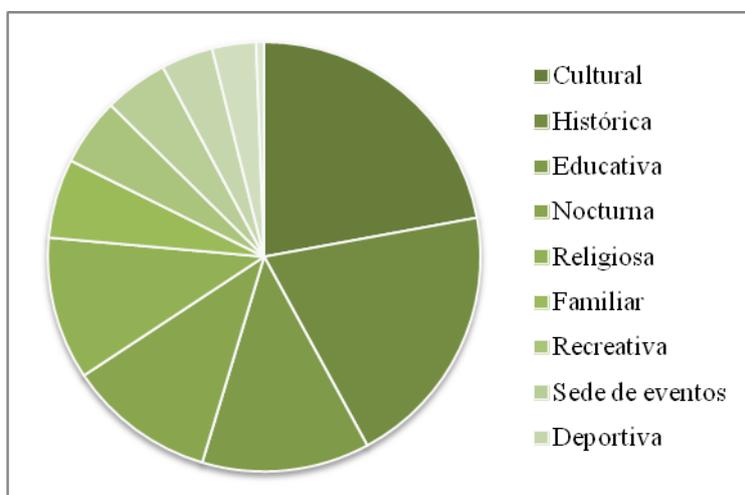
Frente a esta pregunta se seleccionaron un total de 335 opciones, ya que se podía elegir más de un ítem. Los resultados fueron los siguientes:

*Definición de la ciudad según los encuestados*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
<b>1. Cultural</b>	47	27	74
<b>2. Histórica</b>	43	24	67
<b>3. Religiosa</b>	22	14	36
<b>4. Educativa</b>	29	13	42
<b>5. Recreativa</b>	13	4	17
<b>6. Comercial</b>	5	6	11
<b>7. Nocturna</b>	24	13	37
<b>8. Deportiva</b>	5	8	13
<b>9. Sede de eventos</b>	13	3	16
<b>10. Familiar</b>	10	10	20
<b>11. Turística</b>	2	-	2
<b>Total</b>	213	122	335

Del total de encuestados, 58 personas eligieron entre una y tres opciones para definir a la ciudad, mientras que el restante 41% eligieron entre cuatro y más opciones; una sola persona de sexo masculino no respondió la pregunta.

Entre las opciones seleccionadas para describir la ciudad se puede decir que en general los cordobeses la definen como una ciudad cultural, histórica y educativa, destacándose también los ítems de ciudad nocturna y religiosa. Cabe aclarar que la descripción ‘turística’ no estaba dentro de las opciones presentadas en la encuesta, sino que fue detallada en el ítem ‘otros’ por las personas marcadas.



¿Cómo definiría a la ciudad de Córdoba?

Según sexo, se puede aclarar que las mujeres siguen el mismo patrón que el general, mientras que los hombres definen a la ciudad en primer lugar como cultural e histórica, luego religiosa y por último como educativa y nocturna.

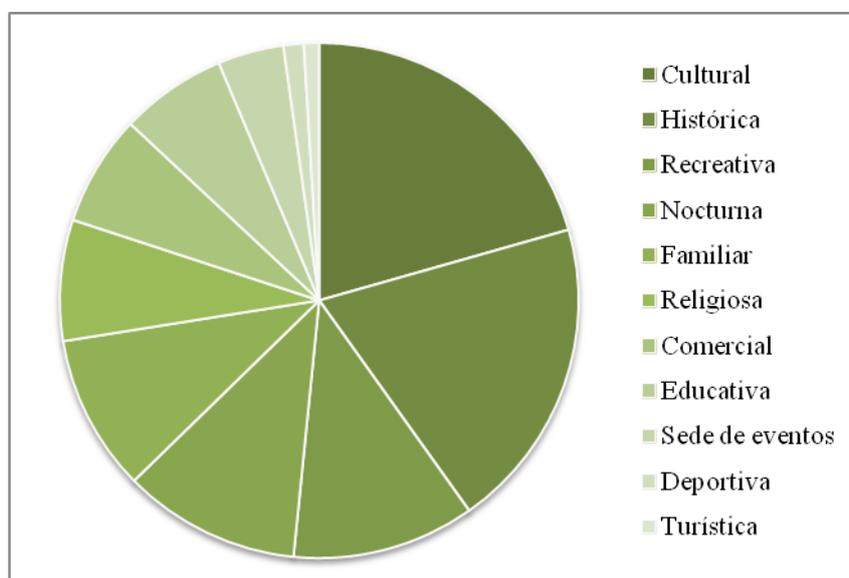
– Pregunta 4: Cómo creen que los turistas ven a la ciudad

De un total de 316 opciones elegidas (200 para las mujeres y 116 para los hombres), los resultados de esta pregunta fueron:

*Cómo los turistas ven a la ciudad según los encuestados*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Cultural	40	25	65
2. Histórica	42	20	62
3. Religiosa	12	12	24
4. Educativa	11	10	21
5. Recreativa	26	10	36
6. Comercial	15	7	22
7. Nocturna	25	10	35
8. Deportiva	3	1	4
9. Sede de eventos	8	5	13
10. Familiar	17	14	31
11. Turística	1	2	3
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>116</b>	<b>316</b>

El 63% de los encuestados seleccionaron entre una y tres opciones, y el 37% restante eligieron más de tres opciones. En general los encuestados piensan que los turistas ven a Córdoba como una ciudad cultural e histórica principalmente, y también como una ciudad recreativa, nocturna y familiar.



¿Cómo creen que los turistas ven a la ciudad?

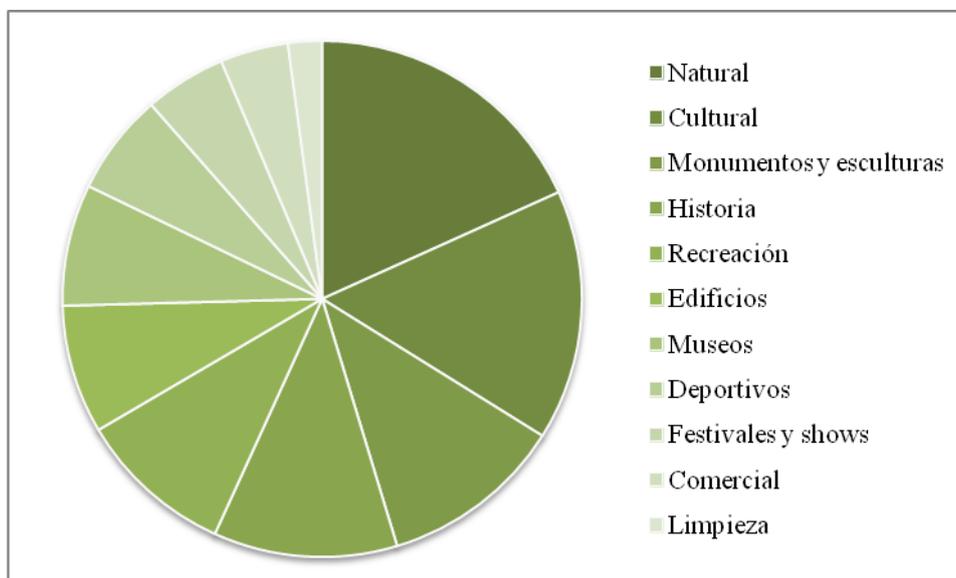
- Pregunta 5: Aspectos que deberían revalorizarse de la ciudad como destino turístico

En esta pregunta abierta las respuestas más repetidas fueron las siguientes:

*Aspectos que deberían revalorizarse de la ciudad según*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Cultural	22	15	37
2. Natural (espacios verdes)	23	20	43
3. Historia	17	10	27
4. Recreación y entretenimiento	16	7	23
5. Edificios	16	3	19
6. Monumentos y esculturas	19	8	27
7. Museos	11	7	18
8. Deportivos	10	5	15
9. Festivales y shows	7	5	12
10. Comercial	8	2	10
11. Limpieza	4	1	5
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>83</b>	<b>236</b>

Los cordobeses encuestados, en general, piensan que los aspectos que deberían revalorizarse de la ciudad son en primer lugar los naturales, seguidos por los culturales.



Aspectos que deberían revalorizarse de la ciudad

Luego de esas respuestas, las mujeres encuestadas piensan que deberían revalorizarse también los monumentos y esculturas y los aspectos históricos, así como también los de recreación y entretenimiento y los edificios que se

encuentran en la ciudad. Por su parte los hombres prefieren que se revaloricen luego de los aspectos naturales y culturales, los históricos, los monumentos y esculturas, así como también los de recreación y entretenimiento.

Algunas otras respuestas entre los encuestados fueron: Ciudad como sede de eventos, complejos feriales; Instalaciones de universidades; Iglesias; Centro de la ciudad; Señalización de atractivos; Aspecto educativo; Mayor promoción de atractivos; Cercanía a las sierras; Amabilidad y actitud de servicio de los cordobeses; Aspecto artístico y música; Barrios tradicionales; Actividades de interés público al aire libre; Fomentar el uso de los paseos y espacios nuevos.

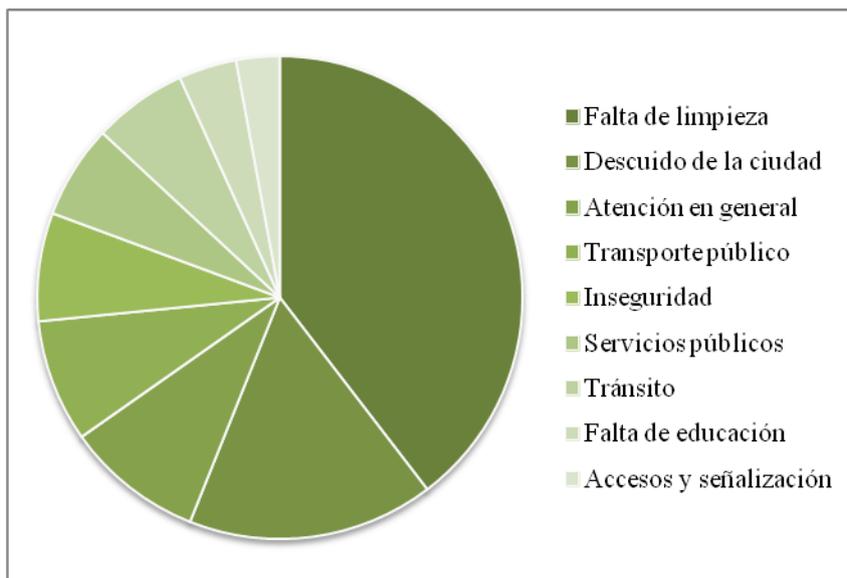
– **Pregunta 6: Aspectos que no le agradan de la ciudad**

Esta pregunta fue abierta al igual que la anterior. En este caso las respuestas más repetidas fueron:

*Aspectos que no le agradan de la ciudad*

	<b>Total Mujeres</b>	<b>Total Hombres</b>	<b>Total Final</b>
<b>1. Falta de limpieza</b>	55	27	82
<b>2. Atención en general</b>	13	6	19
<b>3. Transporte público</b>	9	8	17
<b>4. Tránsito</b>	6	7	13
<b>5. Inseguridad</b>	9	6	15
<b>6. Descuido de la ciudad</b>	20	14	34
<b>7. Falta de educación</b>	5	3	8
<b>8. Servicios públicos</b>	11	2	13
<b>9. Accesos y señalización</b>	4	2	6
<b>Total</b>	132	75	207

Los aspectos que generan mayor insatisfacción a los encuestados son primordialmente la falta de limpieza en la ciudad y el descuido en general de la misma.



Aspectos que no agradan de la ciudad

Con respecto al ítem ‘descuido de la ciudad’, los aspectos más nombrados fueron el estado de calles y veredas, deterioro de infraestructuras, desorden, abandono de edificios, entre otros. Dentro del ítem ‘falta de educación’, se destacan las aclaraciones de los encuestados de vandalismo, poca educación para la limpieza y el cuidado y para la atención al público. Por último del ítem ‘servicios públicos’, los más destacados fueron luz, agua, cloacas e higiene.

Otras respuestas de los encuestados sobre las cosas que no le agradan de la ciudad de Córdoba fueron las siguientes: Vendedores ambulantes; Carros de caballos; Manifestaciones y paros; Nueva terminal de ómnibus; Falta de accesibilidad para discapacitados en espacios públicos; Plazas con pocos árboles; Contaminación y escasas políticas de reciclado; Desvalorización de los recursos naturales; Villas miseria en zonas de acceso al centro; Apariencias de zonas céntricas.

– Pregunta 7: Aspectos que más orgullo le generan de la ciudad

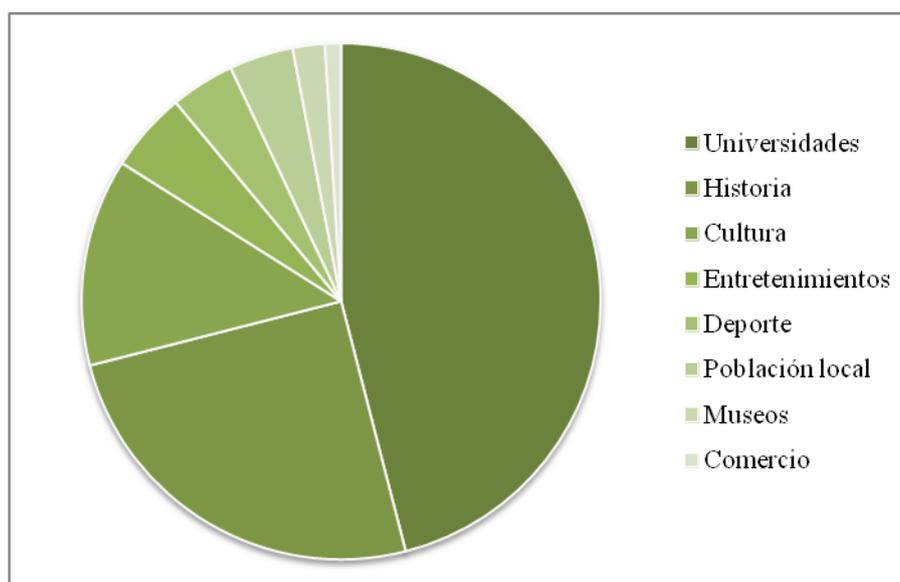
A continuación se detallan cuáles fueron los aspectos más elegidos por los encuestados en los tres primeros lugares, para referirse a los que más orgullo les genera de su propia ciudad.

Elegidos en primer lugar:

*Aspectos que generan orgullo elegidos en primer lugar*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Historia	15	10	25
2. Deporte	3	1	4
3. Cultura	11	2	13
4. Museos	2	-	2
5. Universidades	27	19	46
6. Población local	2	2	4
7. Entretenimientos	2	3	5
8. Monumentos	-	-	-
9. Comercio	1	-	1
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Entre las opciones que más veces fueron elegidas en primer lugar como aquellos aspectos que generan más orgullo de la ciudad de Córdoba se destacan en general, las universidades, la historia y la cultura. Esas tres variables y en el mismo orden fueron las más elegidas por las mujeres, mientras que para los hombres las más elegidas fueron también las universidades y la historia, pero seguidas de los entretenimientos que posee la ciudad.



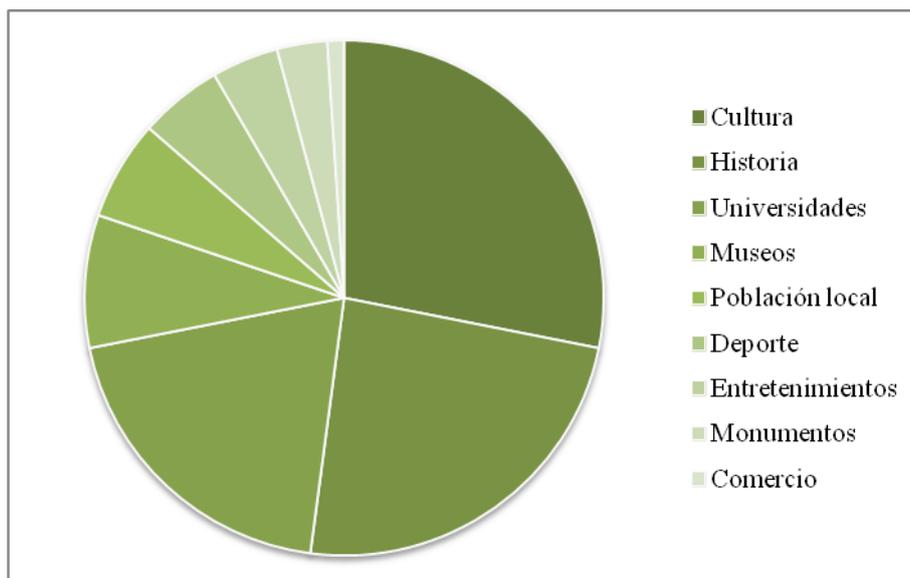
Aspectos que generan orgullo elegidos en primer lugar

Elegidos en segundo lugar:

*Aspectos que generan orgullo elegidos en segundo lugar*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Historia	13	10	23
2. Deporte	2	3	5
3. Cultura	16	11	27
4. Museos	6	2	8
5. Universidades	13	6	19
6. Población local	6	-	6
7. Entretenimientos	3	1	4
8. Monumentos	2	1	3
9. Comercio	1	-	1
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>34</b>	<b>96</b>

En segundo lugar las opciones más elegidas fueron la cultura, la historia y luego las universidades. Cabe aclarar que el total es de 96 respuestas ya que cuatro personas (una mujer y tres hombres) respondieron seleccionando sólo una opción.



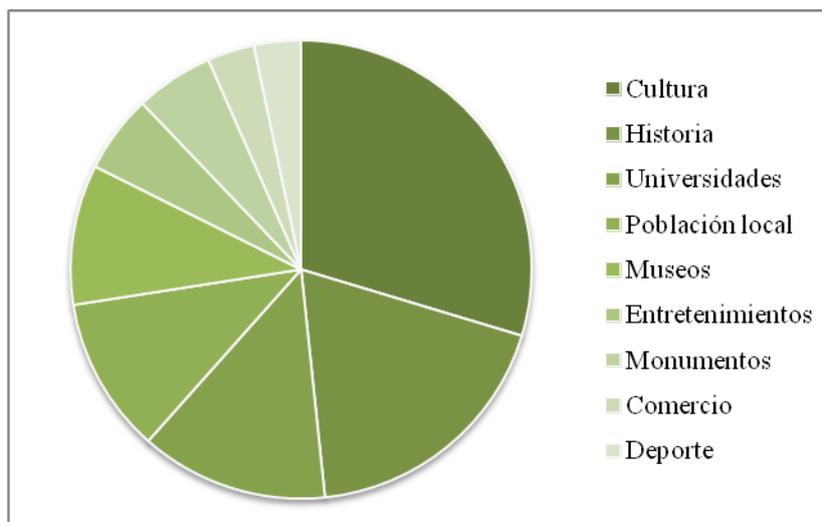
Aspectos que generan orgullo elegidos en segundo lugar

Elegidos en tercer lugar:

*Aspectos que generan orgullo elegidos en tercer lugar*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Historia	8	9	17
2. Deporte	2	1	3
3. Cultura	16	11	27
4. Museos	8	1	9
5. Universidades	9	3	12
6. Población local	6	4	10
7. Entretenimientos	5	-	5
8. Monumentos	4	1	5
9. Comercio	1	2	3
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>32</b>	<b>91</b>

En tercer lugar las variables más elegidas fueron la cultura, seguida por la historia y por las universidades. Cabe la aclaración nuevamente, de que el total de respuestas fue de 91 ya que cinco personas eligieron sólo dos opciones (tres mujeres y dos hombres), más las cuatro que anteriormente se destacó que eligieron sólo una opción.



Aspectos que generan orgullo elegidos en tercer lugar

Entre todas las opciones, los tres aspectos más nombrados fueron las universidades (elegida 77 veces entre los primeros tres lugares), seguido por la cultura y la historia (67 y 65 veces respectivamente fueron seleccionadas cada una entre los tres primeros lugares). Se destacan también entre los más nombrados, los museos y la población local.

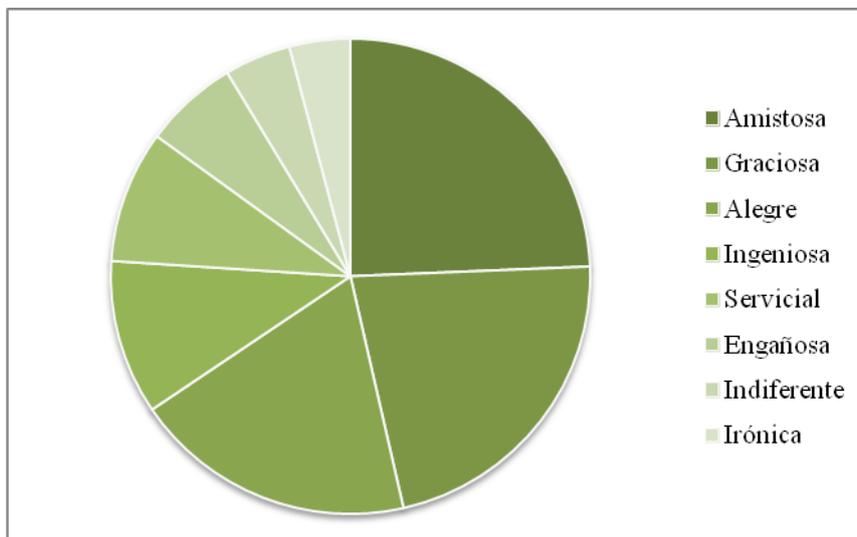
– Pregunta 8: Cómo es la población de Córdoba

Los siguientes resultados demuestran cómo opinan los encuestados respecto a la personalidad de los cordobeses.

*Cómo describen a los cordobeses los encuestados hombres y mujeres*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Amistosa	43	22	65
2. Alegre	31	20	51
3. Servicial	18	6	24
4. Ingeniosa	16	12	28
5. Graciosa	31	28	59
6. Indiferente	8	4	12
7. Aburrida	-	-	-
8. Irónica	6	5	11
9. Engañosa	9	8	17
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>105</b>	<b>267</b>

Del total de respuestas recibidas se puede concluir que los cordobeses se consideran personas amistosas, graciosas y alegres. Se destaca también la cantidad de personas que piensan que los cordobeses son ingeniosos y serviciales; por otra parte aunque en menor medida, es notable que una parte de los encuestados seleccionaran la opción ‘engañosa’ para describir a la gente de su ciudad.



Cómo describen a los cordobeses los encuestados

– Pregunta 9: Calificativos de diferentes aspectos de la ciudad

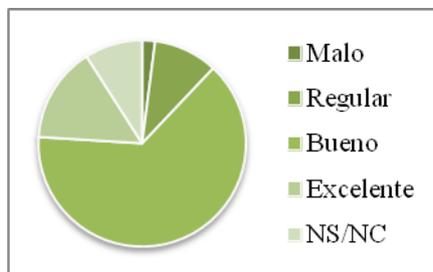
Se presentaron diferentes aspectos de la ciudad a los cuales los encuestados calificaron de la siguiente manera:

*Calificativos de diferentes aspectos de la ciudad*

		Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
<b>Alojamiento</b>	<b>Malo</b>	1	1	2
	<b>Regular</b>	5	5	10
	<b>Bueno</b>	40	24	64
	<b>Excelente</b>	11	4	15
	<b>NS/NC</b>	6	3	9
	<b>Total</b>	63	37	100
<b>Gastronomía</b>	<b>Malo</b>	-	-	-
	<b>Regular</b>	2	5	7
	<b>Bueno</b>	35	19	54
	<b>Excelente</b>	24	12	36
	<b>NS/NC</b>	2	1	3
	<b>Total</b>	63	37	100
<b>Entretenimiento</b>	<b>Malo</b>	1	1	2
	<b>Regular</b>	4	6	10
	<b>Bueno</b>	44	21	65
	<b>Excelente</b>	13	8	21
	<b>NS/NC</b>	1	1	2
	<b>Total</b>	63	37	100
<b>Transporte</b>	<b>Malo</b>	30	20	50
	<b>Regular</b>	28	13	41
	<b>Bueno</b>	5	4	9
	<b>Excelente</b>	-	-	-
	<b>NS/NC</b>	-	-	-
	<b>Total</b>	63	37	100
<b>Seguridad</b>	<b>Malo</b>	28	15	43
	<b>Regular</b>	21	19	40
	<b>Bueno</b>	14	3	17
	<b>Excelente</b>	-	-	-
	<b>NS/NC</b>	-	-	-
	<b>Total</b>	63	37	100
<b>Servicios públicos</b>	<b>Malo</b>	10	9	19
	<b>Regular</b>	31	16	47
	<b>Bueno</b>	21	11	32
	<b>Excelente</b>	-	1	1
	<b>NS/NC</b>	1	-	1
	<b>Total</b>	63	37	100
<b>Ambiente</b>	<b>Malo</b>	4	4	8
	<b>Regular</b>	27	16	43
	<b>Bueno</b>	25	15	40
	<b>Excelente</b>	6	2	8
	<b>NS/NC</b>	1	-	1
	<b>Total</b>	63	37	100
<b>Ss. para eventos</b>	<b>Malo</b>	1	1	2
	<b>Regular</b>	9	6	15
	<b>Bueno</b>	31	22	53
	<b>Excelente</b>	9	5	14
	<b>NS/NC</b>	13	3	16
	<b>Total</b>	63	37	100

**Alojamiento:**

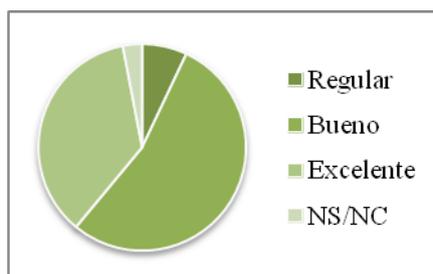
Más del 60% de los encuestados considera que el alojamiento en la ciudad de Córdoba es bueno y un 15% piensa que es excelente. Siendo apenas un 12% de las respuestas de carácter negativo (regular en su mayoría y malo).



Calificativos para alojamiento

**Gastronomía:**

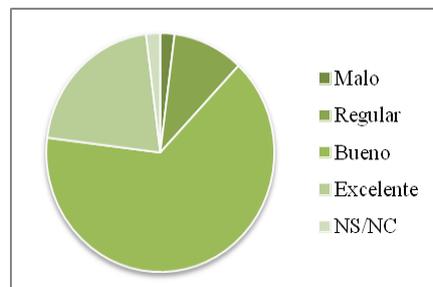
El 90% de los encuestados piensa que los servicios gastronómicos de la ciudad merecen calificaciones positivas, 54% los califica como buenos y 36% como excelentes. Ninguno de los encuestados los ha considerado como malos.



Calificativos para gastronomía

**Entretenimiento:**

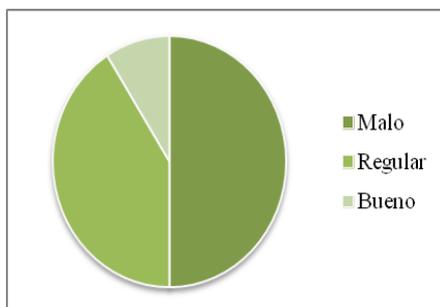
Más del 80% de las personas encuestadas calificaron a los entretenimientos como buenos y excelentes, siendo sólo un 10% quienes los calificaron como regulares.



Calificativos para entretenimiento

**Transporte:**

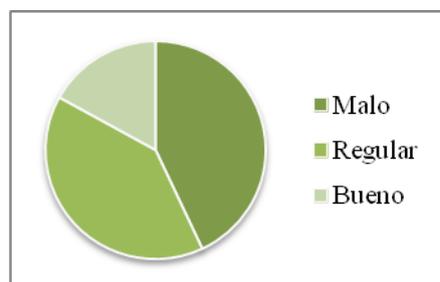
La mitad de los encuestados considera los servicios de transporte de la ciudad como un aspecto negativo. Un 41% piensa que el transporte es regular, mientras que apenas un 9% de los encuestados lo considera como un servicio bueno. Ninguno de los encuestados lo calificó como excelente.



Calificativos para transporte

**Seguridad:**

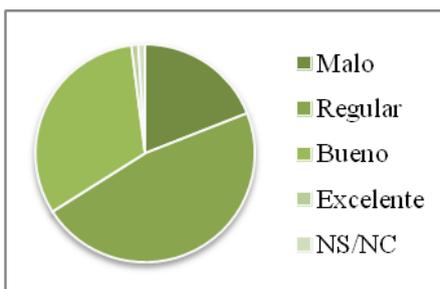
Más del 40% de los encuestados califican la seguridad en Córdoba como un aspecto malo, otro 40% la califica como regular. El resto de las personas considera que la seguridad en la ciudad es buena.



Calificativos para seguridad

**Servicios públicos:**

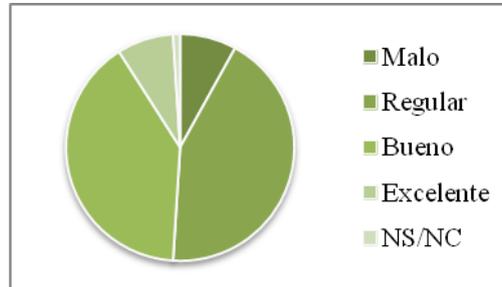
Casi la mitad de los encuestados califican a los servicios públicos como regulares, poco más del 30% como buenos y alrededor del 20% los considera malos.



Calificativos para servicios públicos

**Ambiente:**

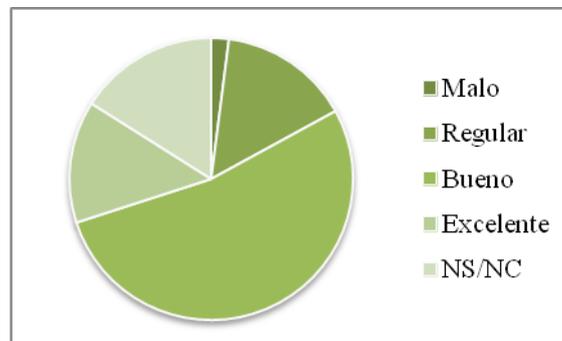
El 80% de los encuestados, considera de manera casi igualitaria que el ambiente en la ciudad es regular y bueno. Las restantes respuestas se dividen entre los que opinan que es malo o excelente.



Calificativos para ambiente

**Servicios para eventos:**

Poco más del 50% de los encuestados califica a los servicios para eventos que se encuentran en la ciudad como buenos. El resto de los encuestados opina que es regular (15%), excelente (14%) y tan solo un 2% piensa que son malos los servicios en este aspecto. Es destacable en este caso que un 16% de las respuestas fue ‘no sabe/ no contesta’.



Calificativos para servicios para eventos

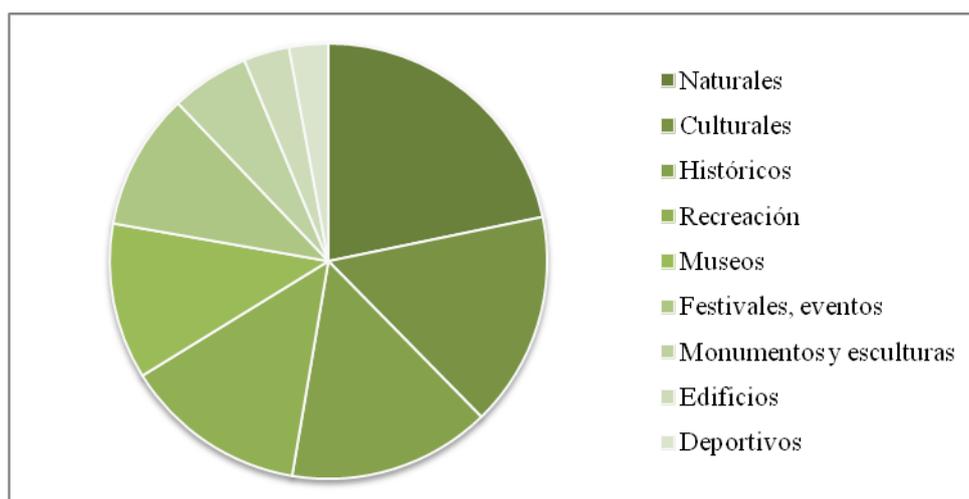
– Pregunta 10: Atractivos de la ciudad que le gustaría conocer

Otra de las preguntas abiertas presentadas buscaba conocer aquellos atractivos por los que los encuestados sienten mayor interés para conocer de su propia ciudad.

*Atractivos de la ciudad que les gustaría conocer*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Naturales	27	18	45
2. Culturales	23	10	33
3. Museos	18	6	24
4. Festivales, shows, eventos	13	8	21
5. Recreación y entretenimiento	17	11	28
6. Históricos	22	9	31
7. Monumentos y esculturas	9	3	12
8. Edificios	4	3	7
9. Deportivos	3	3	6
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>71</b>	<b>207</b>

Entre las respuestas más nombradas frente a la pregunta ¿Qué atractivos le gustaría conocer de la ciudad de Córdoba?, se destacan los atractivos naturales en primer lugar, luego los culturales y los históricos y los de recreación y entretenimiento. Las mujeres y hombres en general mostraron también preferencias por conocer los museos y los festivales y shows que se realicen en la ciudad. Cabe aclarar que cuatro hombres no respondieron esta pregunta.



Atractivos de la ciudad que les gustaría conocer a los encuestados

Otras respuestas fueron: Atractivos comerciales; Teatros; Ferias y artes; Baile de cuarteto; Boliches; Fiestas patronales; Nueva Córdoba; Atractivos en

espacios libres; Casas antiguas; Localidades aledañas; Alta Gracia; Tajamar; Festival de Cosquín; Estancias Jesuíticas.

Aquí se nota claramente la confusión de algunos residentes de la ciudad entre Ciudad de Córdoba y Provincia de Córdoba.

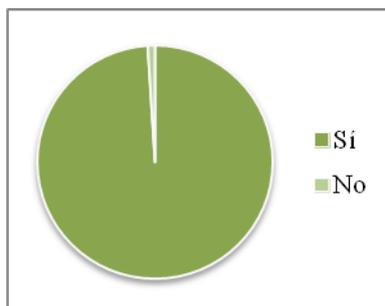
– **Pregunta 11: Presencia de turistas en la ciudad**

Frente a la pregunta de si a los encuestados les agrada que vengan turistas a conocer la ciudad, las respuestas fueron prácticamente iguales y positivas.

*¿Agrada que turistas visiten la ciudad?*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
<b>1. Sí</b>	63	36	99
<b>2. No</b>	-	1	1
<b>Total</b>	63	37	100

Es claro frente a las respuestas obtenidas que los cordobeses encuestados, tanto mujeres como hombres de todas las edades y casi por unanimidad, disfrutaban que los turistas visitan la ciudad.



¿Agrada que turistas visiten la ciudad?

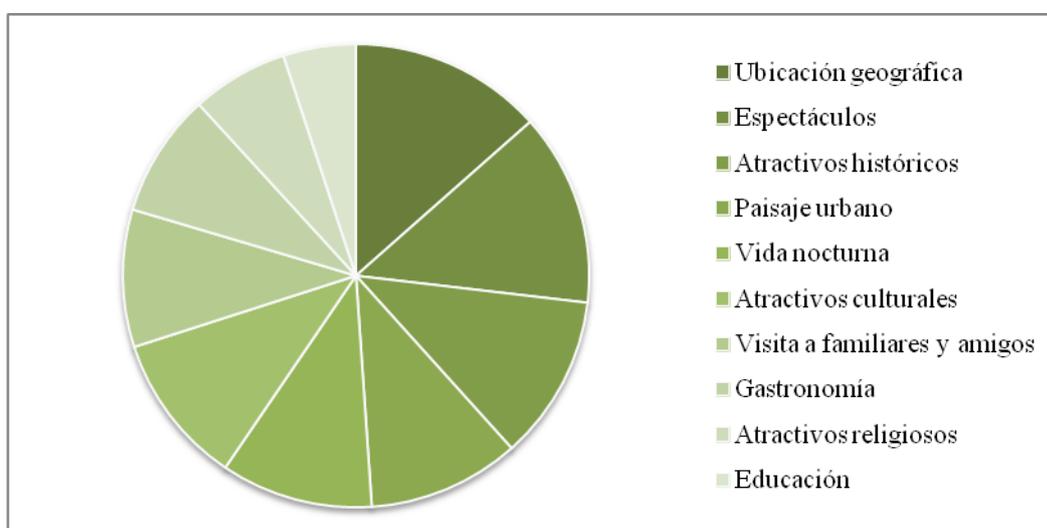
– Pregunta 12: Aspectos que influyen en los turistas al elegir la ciudad

De todas las opciones presentadas frente a esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

*Aspectos que influyen en los turistas al elegir la ciudad*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Espectáculos	32	24	56
2. Eventos deportivos	6	7	13
3. Vida nocturna	29	15	44
4. Visita a familiares y amigos	27	13	40
5. Educación	12	9	21
6. Atractivos culturales	28	16	44
7. Atractivos religiosos	16	12	28
8. Atractivos históricos	29	19	48
9. Paisaje urbano	30	14	44
10. Salud	1	2	3
11. Gastronomía	25	11	36
12. Comercios	8	4	12
13. Población local	4	4	8
14. Ubicación geográfica	33	23	56
15. Trabajo y negocios	9	7	16
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>180</b>	<b>469</b>

Las variables que mayor cantidad de veces fueron seleccionadas por los encuestados, fueron en primer lugar los espectáculos y la ubicación geográfica, seguidos por los atractivos históricos, luego la vida nocturna, los atractivos culturales y el paisaje urbano. También obtuvieron importancia las opciones de visita a familiares y amigos y la oferta gastronómica que se encuentra en la ciudad. Sólo una persona no respondió la pregunta; otras respuestas obtenidas fueron ‘Por los shoppings’ y ‘Por los precios’.



Aspectos que influyen en los turistas al elegir la ciudad de Córdoba

Las mujeres en general piensan que los turistas que visitan la ciudad lo hacen principalmente por los siguientes aspectos: ubicación geográfica, espectáculos y paisaje urbano; así como también por la vida nocturna de la ciudad, los atractivos históricos y los culturales. Los hombres seleccionaron en primer lugar los espectáculos, luego la ubicación geográfica, los atractivos históricos y los culturales.

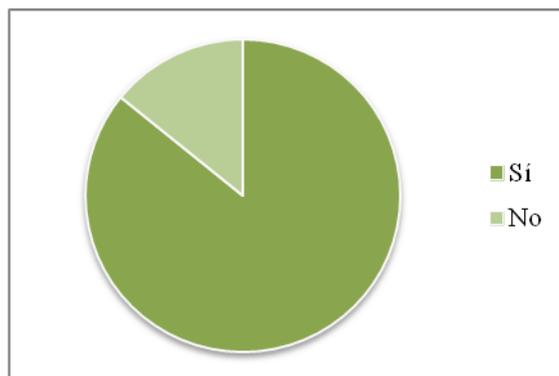
– Pregunta 13: ¿Elegiría Córdoba para vacacionar o pasear?

Esta pregunta se presentó con un formato mixto, primero se debía responder ‘sí’ o ‘no’ y luego justificar la elección. Los resultados se muestran a continuación:

*¿Elegiría la ciudad de Córdoba para vacacionar?*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Sí	53	32	85
2. No	9	5	14
<b>Total</b>	62	37	99

Un total de 85 personas respondieron que sí elegirían a la ciudad de Córdoba para vacacionar y 14 de las personas encuestadas no lo harían. La mayor cantidad de personas que no vendrían a Córdoba es menor a 45 años. Una sola persona (mujer) no respondió esta pregunta.



¿Elegiría la ciudad de Córdoba para vacacionar?

Entre las personas que respondieron sí (85%) no todas justificaron su elección. Dentro de las personas que sí lo hicieron (70) la mayor parte de los justificativos fueron:

*¿Por qué elegirían vacacionar en la ciudad?*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Ubicación geográfica	7	7	14
2. Ciudad importante, grande	5	1	6
3. Ciudad linda	6	1	7
4. Historia	9	7	16
5. Cultura	7	1	8
6. Variedad y diversidad	21	6	27
7. Paisajes	6	1	7
8. Naturaleza	4	3	7
9. Gente	6	2	8
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

El mayor atributo por el que las personas elegirían la ciudad es por la diversidad de atractivos, ofertas y actividades que se pueden realizar en la misma, mientras que otras de las variables de importancia fueron la impronta histórica de la ciudad y su ubicación geográfica.

Otras respuestas menos nombradas fueron: porque es familiar; porque es más segura que Buenos Aires; por los precios; por las iglesias; por el clima; por los museos; porque tiene una personalidad distintiva; por la importancia comercial; porque tiene mucha vida; para visitar a familiares y amigos; por los espectáculos y la vida nocturna; por las sierras; para conocer paisajes naturales; por los ríos y montañas.

En estas respuestas se puede observar, nuevamente, la confusión entre Ciudad de Córdoba y Provincia de Córdoba.

Por otra parte las personas que respondieron que no vacacionarían o visitarían la ciudad se justificaron con los siguientes motivos (14 encuestados, de los cuales sólo una persona no respondió porqué):

*¿Por qué no elegirían la ciudad de Córdoba para vacacionar?*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Prefiere lugares naturales	6	2	8
2. Por el desorden y la suciedad	1	1	2
3. Poca difusión de atractivos y eventos	1	2	3
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>13</b>

El principal motivo de la respuesta negativa es porque estas personas prefieren descansar y vacacionar en lugares naturales, seguido por la falta de información respecto a los atractivos y eventos de la ciudad.

Otras de las respuestas fueron: porque elegiría un lugar mejor; por los problemas de transporte; por la inseguridad.

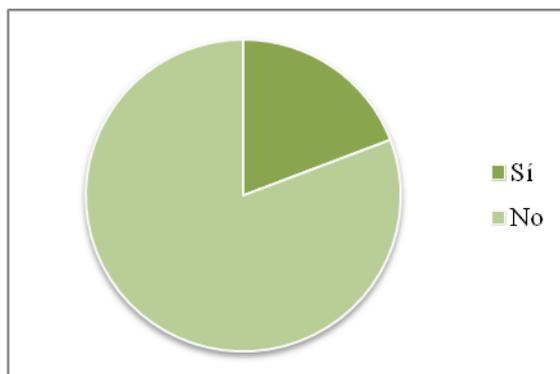
– Pregunta 14: Actividades turísticas en la ciudad

Esta última pregunta, de carácter mixto igual que la anterior, buscaba conocer si los cordobeses realizaron alguna actividad organizada por la Municipalidad y relacionada a conocer los atractivos de su propia ciudad.

*¿Realizó alguna vez actividades turísticas en la ciudad organizadas por la Dirección de Turismo?*

	Total Mujeres	Total Hombres	Total Final
1. Sí	12	7	19
2. No	50	30	80
<b>Total</b>	62	37	99

Del total de encuestados sólo alrededor del 20% realizó alguna de las actividades propuestas por la Dirección de Turismo Municipal, el resto no lo hizo. Sólo una persona no respondió la pregunta.



Encuestados que realizaron o no actividades propuestas por la Dirección de Turismo

Para las personas que respondieron positivamente la pregunta continuó de la siguiente manera y llegando a los siguientes resultados:

- ¿Cuál?:

Del total de personas que respondieron afirmativamente, nueve (seis mujeres y tres hombres) no aclararon qué actividad o recorrido realizaron. El recorrido más nombrado fue el de la Manzana Jesuítica, realizado por tres de las mujeres encuestadas y dos hombres. Dos de las mujeres encuestadas aclararon que realizaron el City tour; una mujer participó del recorrido gratuito por el micro centro; un hombre fue a conocer el museo Caraffa y otro el museo de Bellas Artes.

- ¿Por qué si?:

*¿Por qué realizaron la actividad?*

	<b>Total Mujeres</b>	<b>Total Hombres</b>	<b>Total Final</b>
<b>1. Curiosidad</b>	4	2	6
<b>2. Interés</b>	3	5	8
<b>3. Estudios</b>	6	2	8
<b>Total</b>	13	9	22

De las mujeres que respondieron esta pregunta la mayoría aclaró que lo hizo por estudios, mientras que la mayor parte de los hombres lo hizo por interés.

- ¿Qué le pareció?:

*¿Qué le pareció la actividad?*

	<b>Total Mujeres</b>	<b>Total Hombres</b>	<b>Total Final</b>
<b>1. Bueno</b>	6	2	8
<b>2. Interesante</b>	7	4	11
<b>3. Aburrido</b>	-	1	1
<b>4. Malo</b>	-	-	-
<b>Total</b>	13	7	20

Para la mayor parte de las personas que realizaron algún recorrido o visita les resultó interesante y bueno, sólo una persona calificó la actividad de manera negativa (aburrido) pero no aclaró qué visita realizó.

Por otra parte, para las personas que contestaron negativamente (un 80% del total de los encuestados), la pregunta continuó en:

- ¿Por qué no?:

*¿Por qué nunca realizó una actividad propuesta por la Dirección de Turismo?*

	<b>Total Mujeres</b>	<b>Total Hombres</b>	<b>Total Final</b>
<b>1. Desinterés</b>	6	8	14
<b>2. Falta de información</b>	38	22	60
<b>Total</b>	44	30	74

Dentro de las respuestas es notoria la cantidad de personas que contestaron que no han realizado ninguna actividad por falta de información. Tres personas no respondieron el porqué (dos mujeres y un hombre). Otras respuestas obtenidas fueron las siguientes: porque ya conoce; por falta de tiempo; por falta de incentivo.

# Bibliografía, Páginas Web y Otras Fuentes Consultadas

**Plan Estratégico de  
Citymarketing para la  
ciudad de Córdoba  
2014 - 2019**

## Bibliografía

Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Barcelona: Esic.

Boullón, R. C. (1997). *Los municipios turísticos*. México: Trillas.

Cárdenas Tabares, F. (1991). *Proyectos Turísticos, Localización e inversión*. México: Trillas.

Chías, J. (1991). *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*. Madrid: Mc Graw- Hill.

Domínguez de Nakayama, L. (1994). *Relevamiento turístico, 3ª Edición*. Córdoba, Argentina: Centro de estudios turísticos.

Hernández Díaz, E. A. (1990). *Proyectos turísticos, formulación y evaluación*. México: Trillas.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Prentice Hall.

Montaner Montejano, J. (1996). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica, 12ª Edición*. Madrid, España: Esic.

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.

## Páginas Web Consultadas

Aeropuerto Internacional Rosario. (s.f.). Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de <http://www.aerpuertorosario.com/>.

Aeropuertos Argentina 2000. (s.f.). Recuperado de <http://www.aa2000.com.ar/>.

Agencia Córdoba Cultura. (2011). *Agencia Córdoba Cultura*. Recuperado el 6 de Junio de 2012, de <http://www.cultura.cba.gov.ar/>.

Agencia Córdoba Turismo. (s.f.). Recuperado de <http://www.cordobaturismo.gov.ar/>.

Aguas Cordobesas. (2011). *Aguas Cordobesas*. Recuperado el 5 de Junio de 2012, de <http://www.aguascordobesas.com.ar/>.

Alojamientos y Hoteles de la Provincia de Córdoba. (s.f.). Recuperado de <http://www.hotelesdecordoba.info/listado.php>.

Amadeus. (2008). *Cuando la ciudad es la marca*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.amadeus.com/>.

Arzobispado de Córdoba. (s.f.). Recuperado de <http://www.arzobispadocba.org.ar/>.

Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje. (s.f.). Recuperado de <http://www.acav.com.ar/>.

Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba. (s.f.). Recuperado de <http://www.hotelesgastronomiacordoba.com/>.

Banco de la Nación Argentina. (s.f.). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de <http://www.bna.com.ar/>.

Cadena 3. (8 de Febrero de 2012). *Por un consumo récord de energía eléctrica, varios barrios de Córdoba se quedaron sin luz*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.cadena3.com/>.

Chias, J. (2005). *El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://burgosciudad21.org/>.

Córdoba Conventions and Visitors Bureau. (s.f.). Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://cordobabureau.com.ar/>.

Daban i Hurtós, L. (2013). *Construcción de una marca territorio*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.territorioymarketing.com/>.

Della Mea, G. (2008). *Al segundo congreso mundial de marketing de ciudades*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://3vectores.com/>.

Día a día. (27 de Marzo de 2012). *Basura; ruido en la línea en media ciudad*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.diaadia.com.ar/>.

Dirección General de Estadística y Censos. (s.f.). *Ocupación Hotelera*. Recuperado de <http://estadistica.cba.gov.ar/>.

ECOGAS. (2012). Recuperado el 5 de Junio de 2012, de <http://www.ecogas.com.ar/>.

Elizagárate, V. (2006). *El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de marketing de ciudades*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.mercasa.es/>.

Empresa Provincial de Energía de Córdoba (2012). Recuperado el 5 de Junio de 2012, de <http://www.epec.com.ar/>

Ente de Turismo de Buenos Aires. (s.f.). *Sitio oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado de <http://www.bue.gov.ar/>.

Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. (s.f.). *Turismo Mar del Plata*. Recuperado el 8 de Junio de 2012, de <http://www.turismomardelplata.gov.ar/>.

Ente Turístico Rosario (s.f.). Recuperado de <http://www.rosarioturismo.com/>.

Ferrocenral. (s.f.). *Ferrocenral S.A.* Recuperado el 7 de Junio de 2012, de <http://www.ferrocentral.com.ar/>.

Globalk Holiday Card. (2013). *City Marketing*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.globalholidaycard.com/>.

Gobierno de la Provincia de Córdoba. (s.f.). *Portal Oficial del Gobierno de la Provincia de Córdoba*. Recuperado de <http://www.cba.gov.ar/>.

Gobierno de la República Argentina. (2011). Recuperado el 8 de Junio de 2012, de <http://www.argentina.gob.ar/>.

Google Maps. (2012). Recuperado de <https://maps.google.com.ar/>.

Guía de Patrimonio de la ciudad de Córdoba Municipalidad de Córdoba. (s.f.). Recuperado de <http://patrimoniocba.webcindario.com/>.

Guyot, H. M. (2005). *Entrevista a Toni Puig: el gurú de las ciudades*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.lanacion.com.ar/>.

Instituto de Promoción Turística de Bariloche. (s.f.). Recuperado de <http://www.barilochepatagonia.info/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2008). *Encuesta de ocupación hotelera (EOH) 2008*. Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2009). *Encuesta de ocupación hotelera (EOH) 2009*. Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010a). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 Argentina*. Recuperado de <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010b). *Encuesta de ocupación hotelera (EOH) 2010*. Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de ocupación hotelera (EOH) 2011*. Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta de ocupación hotelera (EOH) 2012*. Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/>.

La Voz del Interior (22 de Diciembre de 2009). *La policía turística funcionará desde mañana en el centro cordobés*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de <http://archivo.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior (26 de Abril de 2013). *El dólar paralelo trepó a \$9,35*. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (1 de Febrero de 2012b). *¿Terminal pensada sólo para sequías?* Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (14 de Enero de 2012a). *En 2011, la inflación del INDEC fue de 9,5%*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (18 de Marzo de 2012d). *“La mala calidad afecta el agua disponible en Córdoba”*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (2 de Agosto de 2011b). *Cloacas: la gente tira animales muertos, pañales y basura*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (24 de Mayo de 2012i). *Caída de actividad mitigará la falta de gas*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (25 de Agosto de 2012e). *Auguran un verano con menos problemas de agua que en años anteriores*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (26 de Abril de 2012c). *Subió 10% el consumo de agua potable en 2011*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (29 de Agosto de 2012f). *Obras cloacales para beneficiar al menos ocho barrios*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (7 de Septiembre de 2012h). *Otro fin de semana con cortes de luz en Córdoba*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (8 de Diciembre de 2011a). *La nueva Terminal todavía funciona a media máquina*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

La Voz del Interior. (8 de Septiembre de 2012g). *Epec realizará cortes de luz en barrios de la Capital el fin de semana*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/>.

Letailleur, S. (2013). *6 razones para utilizar el picture marketing en la promoción de tu territorio*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.territorioymarketing.com/>.

Mensajero Web. (2012). *Las estadísticas lo confirman*. Recuperado de <http://www.mensajeroweb.com.ar/>.

Merodio, J. (2013). Cómo promocionar de manera eficaz un destino turístico en las redes sociales. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.territorioymarketing.com/>.

Ministerio de Turismo de la Nación. (s.f.). *Argentina Ministerio de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.ar/>.

Municipalidad de Córdoba. (2006). *Córdoba Capital Americana Cultural 2006*. Recuperado el 6 de Junio de 2012, de <http://www.cordoba2006.gov.ar/cordobaciudad/>.

Municipalidad de Córdoba. (s.f.). *Municipalidad de Córdoba*. Recuperado de <http://www.cordoba.gov.ar/>.

Municipalidad de Rosario (s.f.). Recuperado de <http://www.rosario.gov.ar/>.

Municipalidad de San Carlos de Bariloche. (s.f.). Recuperado de <http://www.bariloche.gov.ar/>.

NETOC. (2004). *Estación Terminal de Córdoba*. Recuperado el 7 de Junio de 2012, de <http://www.terminalcordoba.com/>.

Organización Mundial del Turismo. (2012). *En el Día Mundial del Turismo, los distintos agentes piden un mayor acceso a energías sostenibles*. Recuperado de <http://media.unwto.org/>.

Página 12. (2012). *El plan de seducir turistas*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/>.

Pereira, J. (2010). *City Marketing: Producto Ciudad*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.mercadeo.com/>.

Puig Picart, T. (2013a). *Citymarketing: la comunicación incesante del rediseño para la ciudad mejor*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.tonipuig.com/>.

Puig Picart, T. (2013b). *Marketing de confianza o el rediseño de la ciudad con la complicidad de los ciudadanos*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.tonipuig.com/>.

Punto a punto. (2012). *Qué perfiles turísticos busca potenciar Córdoba con su marca ciudad*. Recuperado de <http://www.papcordoba.com/>.

Quórum Córdoba Hotel. (s.f.). Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://www.quorumhotel.com.ar>.

Revuelta, R. (14 de Febrero de 2012). *MBA & Educación ejecutiva- América Economía*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de <http://mba.americaeconomia.com/>.

Ruta 0. (s.f.). Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de <http://www.ruta0.com>.

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. (s.f.). Recuperado de <http://www.ambiente.gov.ar/>.

Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC. (11 de febrero de 2011). *Radiografía ambiental del río Suquía*. Extraído de <http://www.secyt.unc.edu.ar/>.

Secretaría de Turismo y Cultura de Salta. (s.f.). Recuperado de <http://www.saltalalinda.gov.ar/>.

Servicio Meteorológico Nacional. (s.f.). Recuperado de <http://www.smn.gov.ar/>.

Sitio web oficial de la ciudad de Bariloche. (s.f.). Recuperado de <http://www.barilocheturismo.gob.ar/>.

Sitio web oficial de la ciudad de Mendoza (s.f.). Recuperado de <http://www.ciudaddemendoza.gov.ar/>.

Sociedad Argentina de Análisis Político. (s.f.). Recuperado de <http://www.saap.org.ar/>.

Subsecretaría de Desarrollo Turístico. (2011). *Desarrollo Turístico*. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/>.

Territorio y Marketing. (s.f.). *La mejor Marca País*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.globalholidaycard.com/>.

Turismo en Córdoba. (s.f.). *Turismo en Córdoba. Net*. Recuperado de <http://www.turismoencordoba.net/>.

Universidad Empresarial Siglo 21. (2012). Recuperado de <http://www.21.com.pe/>.

Universidad Nacional de Córdoba. (s.f.). Recuperado de <http://www.unc.edu.ar/>.

## Otras Fuentes Consultadas

Área de Actualización de Datos de la Dirección de Turismo de la Municipalidad. (2012). Córdoba.

Cámara Argentina de Turismo. (2011). *Resumen ejecutivo del informe económico anual sobre la actividad de viajes y turismo de 2010. Perspectivas para 2011.*

Do Nascimento, A. Entrevista (3 de Mayo de 2013). (Y. Rigazio, Entrevistador).

Ledesma, F. Entrevista (18 de Julio de 2012). (Y. Rigazio, Entrevistador).

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2012). *Informe económico segundo semestre 2011.*

Ministerio de Turismo de la Nación. (2005). *Turismo 2016 Argentina Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.* Buenos Aires, Argentina.

Ministerio de Turismo de la Nación. (2011). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020, Actualización 2011.* Buenos Aires.

Municipalidad de Córdoba. (2008). *Guía estadística de Córdoba.* Córdoba.

Municipalidad de Córdoba. (2012). *Guía Estadística 2012.* Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2008a). *Informe de ocupación de alojamientos turísticos y afluencia turística Primer semestre 2008.* Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2008b). *Informe de ocupación de alojamientos turísticos y afluencia turística Segundo semestre 2008.* Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2008c). *Balance 2008 Encuesta de demanda turística.* Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2009a). *Perfil de la oferta de museos de la ciudad de Córdoba.* Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2009b). *Informe de ocupación de alojamientos turísticos y afluencia turística Primer semestre 2009.* Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2009c). *Informe de ocupación de alojamientos turísticos y afluencia turística Segundo semestre 2009*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2009d). *Balance 2009 Encuesta de demanda turística*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2010a). *Perfil de la ciudad de Córdoba como sede de eventos*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2010b). *Informe de afluencia turística Verano Primer Trimestre 2010*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2010c). *Informe de afluencia turística Otoño Segundo trimestre 2010*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2010d). *Informe de afluencia Turística Invierno Tercer trimestre 2010*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2010e). *Informe de afluencia turística Primavera Cuarto trimestre 2010*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2010f). *Balance 2010 Encuesta de demanda turística*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2010g). *Encuesta de satisfacción a los turistas que visitaron la ciudad de Córdoba Invierno 2010*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2011a). *Córdoba en el Bicentenario*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2011b). *Informe de afluencia turística Primer trimestre 2011*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2011c). *Informe de afluencia turística Segundo trimestre 2011*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2011d). *Informe de afluencia turística Tercer trimestre 2011*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2011e). *Informe de afluencia turística Cuarto trimestre 2011*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2011f). *Balance 2011 Encuesta de demanda turística*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2011g). *Lo mejor y lo peor de la ciudad según sus visitantes Informe especial*. Córdoba.

Observatorio Turístico Municipalidad de Córdoba. (2012). *La oferta de alojamiento en la ciudad de Córdoba 2012*. Córdoba.

Righetti, A. Entrevista (26 de Julio de 2012). (Y. Rigazio, Entrevistador).

Subsecretaría de Promoción Turística Nacional. (2012). *Actualización de la estrategia de marketing*. Buenos Aires.

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Rigazio, Yanina Mariela
E-mail:	yanirigazio@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Gestión Turística

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Plan Estratégico de Citymarketing para la Ciudad de Córdoba – 2014 - 2019
Título del TFG en inglés	Strategic Citymarketing Plan for Córdoba City - 2014 - 2019
Tipo de TFG	PAP
Integrantes de la CAE	VARAS, Andrea – RIBAUDO, Analía
Fecha de último coloquio con la CAE	11 de Julio, 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG 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.

#### Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de.... mes(es)
- No autorizo

---

Firma del alumno