

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso

“Plan de Internacionalización de Córdoba a través del Turismo Histórico Cultural.”

Autor: Busquets, Gaston.

Legajo: VRIN03860

DNI: 38.282.463

Carrera: Licenciatura en Relaciones Internacionales

Argentina, 2020

Resumen

El presente trabajo final de grado consistió en un reporte de Caso que se desarrolló desde la perspectiva de la disciplina de Relaciones Internacionales tomando como temática principal a la paradiplomacia sobre la potenciación de la ciudad de Córdoba a partir del turismo histórico cultural. Para esto se llevó adelante un análisis situacional identificando los principales elementos que pueden ser determinados para articular una estrategia de paradiplomacia, teniendo en cuenta este concepto como el nuevo elemento de la globalización. Finalmente se elaboró un plan de implementación contemplado en tres lineamientos tácticos con el objetivo de profundizar la internacionalización de Córdoba, y difundir la Marca-Ciudad Córdoba como un destino del turismo histórico cultural a nivel internacional, apuntando a fortalecer los vínculos entre ciudades y foros de cooperación internacional, potenciar los servicios a los visitantes y establecer la promoción y difusión de los atributos de Córdoba a nivel internacional.

Palabras claves: Paradiplomacia; Marca Ciudad; Córdoba; Internacionalización; Turismo Histórico Cultural; Cadena de Valor.

Abstract

The present final degree project consisted of a Case report that was developed from the perspective of the discipline of international relations, taking paradiplomacy on the empowerment of the city of Córdoba from historical cultural tourism as its main theme. For this, a situational analysis was carried out identifying the main elements that can be determined to articulate a paradiplomacy strategy, taking into account this concept as the new element of globalization. Finally, an implementation plan was drawn up, contemplated in three tactical guidelines with the aim of deepening the internationalization of Córdoba, and spreading the Brand-City Córdoba as a destination for cultural historical tourism at an international level, aiming to strengthen the links between cities and forums for international cooperation, enhance services to visitors and establish the promotion and dissemination of the attributes of Córdoba at the international level.

Keywords: Paradiplomacy; Brand City; Córdoba; Internationalization; Historical Cultural Tourism; Value Chain.

Índice

1 - Introducción.....	3
2 - Análisis situacional.....	6
2.1 Macroentorno.....	6
2.2 Microentorno	8
2.3 Análisis Interno.....	10
Diagnóstico: Matriz FODA.....	13
3 - Marco Teórico	13
4 - Diagnóstico y Discusión	16
5 - Plan de Implementación	17
5.1 Objetivos.....	18
5.2 Lineamientos Estratégicos	19
5.3 Lineamientos Tácticos	19
5.4 Presupuesto	25
5.6 Beneficios	26
5.7 Plazos de implementación	28
6. Conclusiones.....	30
Referencias	32

1 - Introducción

El presente trabajo final de grado circunscribe bajo el formato de un Reporte de Caso que tiene como objetivo el diseño de una propuesta de intervención profesional en pos de proyectar una internacionalización de Córdoba como un polo turístico cultural, potenciando sus principales atributos en esta área. Trabajando desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales y tomando como eje central a la Paradiplomacia. La herramienta sobre la cual se trabajará es la articulación del gobierno municipal de la ciudad, con sus pares internacionales en la participación de foros de internacionalización. A su vez, la cooperación de la misma con las entidades privadas dentro del área del turismo local para la creación de un trabajo mancomunado en la búsqueda potenciar el circuito turístico cultural de la ciudad.

Según Dias (2011), en su estudio sobre la paradiplomacia y el turismo de las ciudades del Mercosur, la globalización ha sido el factor que le permite a estos actores comenzar a posicionarse desde un sentido apolítico, teniendo múltiples herramientas para proyectarse hacia la plataforma internacional, buscando establecer vínculos estratégicos, donde el turismo se presenta como un componente de presentación y articulación vincular, y la paradiplomacia como el instrumento de trasfondo que debe ir instaurándose como filosofía de gobierno municipal.

Otro antecedente que da cuenta de la importancia de esta temática es la investigación establecida por Clemente (2018) describiendo a la paradiplomacia como la expresión de una nueva perspectiva de gestión de las Relaciones Internacionales, demostrando la evolución de la globalización, siendo indicador de la necesidad de actores emergentes, las ciudades y agendas de asociación y cooperación, buscando establecer bloques de integración que potencien sus realidades y los posicionen de forma concreta en el escenario del siglo XXI caracterizado por las relaciones bilaterales.

El objeto de estudio organizacional al cual se va a hacer referencia es a la articulación entre las distintas dependencias de la municipalidad que trabajan en conjunto para el aprovechamiento de los atributos de la ciudad. Los actores involucrados son: la Dirección de Turismo de la Municipalidad, Dirección de Patrimonios, Observatorio de Turismo, Secretaria de Planeamiento, Modernización y Relaciones Internacionales. La internacionalización de las ciudades es un fenómeno de los comienzos del siglo XXI, las grandes urbes del mundo están haciendo hincapié y derivando recursos a la interacción de las comunidades entre sí mediante foros de cooperación internacional, los cuales les

permiten lograr un nivel de independencia de acción a nivel internacional respecto de los gobiernos nacionales. Un ejemplo de internacionalización es el Municipio de Anáhuac en México.

En una entrevista al Dr. Carlos Gadsden para la plataforma Coursera, cuenta cómo el alcalde del municipio aprovechó su lugar estratégico, la frontera con Estados Unidos, lugar por el cual circulan 50.000 personas diarias, según el Alcalde con lograr que estas personas permanezcan en el municipio por un lapso de 5 hs, generaría un ingreso significativo para la sociedad tanto económico como cultural. Este ejemplo demuestra que no es necesario ser una ciudad grande sino encontrar el nicho de mercado para ser explotado (coursera.org, 2018). Otro caso es el referido al fortalecimiento de la cadena de turismo de Antigua Guatemala y de los municipios rurales del departamento de Sacatepéquez”, en este trabajo se muestra la importancia del mejoramiento de la cadena de valor del turismo para lograr mayor afluencia turística y posicionamiento de la ciudad en el ámbito internacional (Oddone y Alarcón, 2016).

Respecto a los foros internacionales de cooperación uno de los más grandes de la región es Mercociudades, un foro de cooperación en el cual participan ciudades de los países miembros del Mercosur. En específico se da una conformación de 12 ciudades en un principio para luego convertirse en una configuración de más de 350 miembros correspondientes a 10 países del continente (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Chile, Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia), en donde habitan más de 120 millones de personas (Mercociudades.org, 2019). Otro modelo de estos foros de cooperación es el Proyecto ALLAS, alianza euro latinoamericana de cooperación entre ciudades. Esta asociación tiene como propósito la promoción de ciudades con apertura al mundo, buscando potenciar sus capacidades para el aprovechamiento de las oportunidades que brinda la internacionalización, siempre en beneficio del territorio y sus integrantes; de esta manera se ha establecido como un espacio de gestación y gestión de conocimiento para la transformación regional que aborden dichos temas y asignaturas (proyectoallas.net, 2019).

Teniendo en cuenta los actores involucrados, la ciudad debe de crear una estrategia de internacionalización para posicionarla como un polo turístico cultural mediante la explotación de sus recursos y la cooperación internacional. Es de vital importancia que las acciones que se tomen tengan un carácter de políticas públicas, ya que, el éxito de las mismas traerá beneficios a la ciudad ya sean de tinte económico como

de reconocimiento a nivel internacional, dándole así mayor presencia en el ámbito internacional. Las aplicaciones de estas políticas de manera efectiva traerán inversiones necesarias para el desarrollo de la ciudad. Esto puede sustentarse entendiendo la conceptualización de política pública según la perspectiva del Dr. Gadsden, quien la describe como “(...) una acción de gobierno, pero es una acción con una visión. Una visión que implica una identidad detrás y además el reconocimiento de hechos y obligaciones eso es lo que hace una política pública” (entrevista: Dr. Gadsden - coursera.org, 2018).

Con el auge de la globalización, aparecieron nuevos actores con una incidencia mayor en la participación de la política mundial. No solo los estados son los actores de mayor peso, sino que, empresas transnacionales y organismos internacionales han logrado obtener cada vez mayor campo de acción en la política internacional. Otro actor que se ha posicionado dentro de la esfera internacional, son los gobiernos locales quienes a través de distintas organizaciones de cooperación van creando su propio camino dentro del mundo sin la dependencia directa del gobierno nacional. Estos cambios de paradigma fueron mencionados por primera vez por los autores Keohane y Nye (1988), quienes, tras el fin de la guerra fría, vieron la importancia del cambio de enfoque de la agenda internacional. Cabe destacar, que no formularon una teoría al respecto, pero fueron quienes abrieron el debate dentro de las relaciones internacionales. El principal cambio hace referencia a la mayor participación en la esfera internacional de los poderes subnacionales y la aparición de nuevos actores en el escenario internacional, tales como, empresas transnacionales, ONG, organizaciones internacionales, entre otras.

En el contexto de la globalización donde se presenta el crecimiento de diversas industrias tales como la del turismo, la misma cuenta con lo que se domina una cadena de valor. Según Gollub et. al. (2002) se aborda este concepto como el conjunto de actividades clave en el marco de la economía internacional, que van interrelacionándose entre sí y se asocian para potenciar un hecho turístico que termine impactando en el contexto a mediano y largo plazo. Con esto se entiende que la industria se nutre de distintos proveedores tanto privados como públicos, tales como, aerolíneas, guías turísticos, hoteles, gastronómicos, secretaria de cultura, secretaria de turismo, entre otros. Estos eslabones se integran para proporcionar un servicio el cual potencie sus atributos posicionándolo como un polo turístico a nivel internacional.

Advirtiendo el escenario descrito anteriormente, donde se observa la oportunidad presentada a través de la globalización, de la industria del turismo y la cultura, y pensando que Córdoba tiene rasgos y atributos para incorporarlos a dicha tendencia globalizadora, es que se considera muy oportuno desarrollar un plan de estas características.

2 - Análisis situacional

A continuación, se configura un análisis situacional en donde se describen los aspectos del macroentorno, del microentorno (contexto directo) y luego las características concretas que actualmente presenta la ciudad en materia de turismo cultural, ya sean fortalezas o debilidades. Aquí se comienza analizando el factor económico, político, social y tecnológico que está incidiendo sobre el plano de distintas industrias y en particular del turismo.

2.1 Macroentorno

La situación económica que atraviesa al país con una moneda depreciada respecto al dólar estadounidense, hace que sea un destino atractivo, ya que, es accesible a nivel económico y sus atractivos turísticos son valorados a nivel internacional, un claro ejemplo de esto es la nota que se realizó en el diario británico *The Guardian* 2018, en el cual hace referencia a la situación económica de la Argentina y a su vez realiza una recomendación de los 10 mejores lugares para visitar en el país (Gobierno de Córdoba, 2018). En complemento, el análisis realizado por el Banco Mundial (2019) respecto a la economía del país en los últimos 5 años muestra la fuerte caída del valor de la moneda y la alta inflación que posee el país, una de las más altas de la región. En concreto, la situación se caracteriza por un desequilibrio constante entre el peso argentino, la depreciación, la inflación y el PBI. Concretamente el peso ha experimentado una caída del 65% desde abril de 2018. En lo que respecta a la inflación anual puede describírsela superior al 50% interanual, y finalmente el PBI.

Debido a la situación económica previamente mencionada, el turismo debe ser considerado como una fuente de ingreso de divisas relevante para el sustento de las economías locales. La misma es fuerza económica en constante crecimiento la cual no ha encontrado su techo en el mercado internacional (UNWTO (2020)). Según la OMT (2018) el turismo contribuye a que los destinos logren un posicionamiento sostenido, enfocándose en mercados nacionales e internacionales. Su perspectiva da cuenta y argumenta los beneficios que podrán experimentar aquellos países que trabajen sobre un turismo integral y de sustento. Esto quiere decir, que se puede sacar provecho de una

situación económica no beneficiosa, ya que, la devaluación hace que la moneda argentina sea más accesible y de esta forma se puede trabajar fuertemente el turismo receptivo. Por otro lado, el aumento de la afluencia turística internacional, generará mayor ingreso de divisas, lo cual ayudará al crecimiento de la industria y su aporte será beneficioso para toda la sociedad, generando puestos de trabajo en distintos sectores, como la construcción, turismo, transporte, gastronomía, entre otros.

La secretaria de cultura de la nación muestra las distintas actividades referidas a la cultura que se pueden realizar en el país. Cabe destacar que, según un relevamiento realizado por esta secretaria (Coyuntural N°28, 2020) en 2018 el empleo cultural alcanzó los 305.292 puestos de trabajo, equivalentes al 1,8% del total del trabajo privado del país, respecto al 2017 creció un 1,2%, lo que representa un aumento de 3.719 puestos de trabajo. Esto demuestra que la industria ocupa mayor representación de empleo que otros sectores como el de minería 0,6% y el de energía 0,6%. La industria hotelera y gastronómica representan el 4%, del total del trabajo privado del país. La combinación de ambos sectores, el cultural y el hotelero gastronómico, representan el 5,8% de fuerza de trabajo del país. Estas industrias ocupan eslabones claves dentro de la cadena de valor del turismo (Secretaría de Cultura de la Nación, 2020). Dada la situación económica del país, la distribución de recursos para el mantenimiento y restauración de monumentos, las constantes reducciones de presupuesto han puesto en situación de vulnerabilidad al patrimonio histórico y cultural. El mismo experimenta una serie de desprovistos e infortunios tales como vandalismo, hurtos y falta de claridad en el inventario.

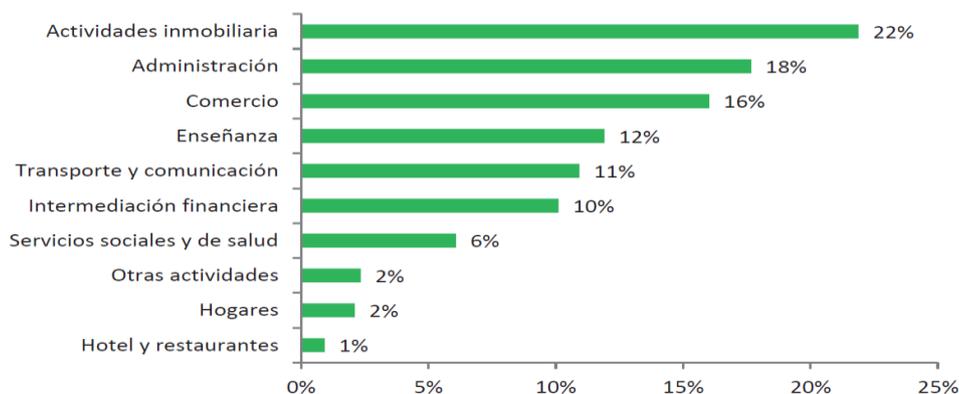
La reducción constante de presupuesto en el área de cultura se hace evidente en las manifestaciones del ex Ministro de Educación, Daniel Filmus, quien hace referencia a cómo la reducción constante del presupuesto sumada a la devaluación que enfrenta el país, hace que el apoyo económico para los proyectos culturales sea cada vez menor (Infobae, 2019). La situación del país lleva a que los gobiernos no consideren como prioridad la inversión en este rubro lo que lleva a la pérdida tanto valor cultural, como identitario para la humanidad. Esta falta de compromiso desde el área política genera que la sociedad, no tenga conocimiento de los atractivos y tampoco tenga conciencia de la importancia de los mismos.

Más allá de estos aspectos negativos, la secretaria de cultura de la nación cuenta con una comisión nacional de monumentos, lugares y de bienes históricos, la cual rige desde el año 2015 bajo la ley 27.103. Esta comisión es la encargada de la investigación,

registro documental, entre otras. El foco de la gestión se centra en la conciencia respecto de condición de los bienes no renovables de este acervo y su valor identitario, nacional y regional. Así como su vinculación con el turismo cultural y de su rol como generador de contenido y trabajo. También cuenta con un plan de comunicación institucional, grafica, audiovisual y digital de contenidos, la cual es de vital importancia a la hora de la difusión a nivel internacional. Los constantes cambios en la toma de decisiones afectan directamente a la cadena de valor de la industria tanto en el sector privado como el público, que obstruyen las políticas a largo plazo las cuales dificultan la realización de inversiones y proyecciones. Esta carencia, afectan también al sector de la oferta turística, ya que, muchos de los atractivos culturales de las ciudades del país deben recibir constante restauraciones y tareas de mantenimiento, que no se materializan con frecuencia y eso hace que los mismos pierdan su atractivo para los turistas.

2.2 Microentorno

La ciudad de Córdoba es la capital de la provincia homónima. Tiene una población de 1,3 millones de habitantes, según INDEC (Censo Nacional 2010) en una superficie de 576 Km cuadrados dividido en 502 barrios. Es una ciudad eminentemente industrial fundamentalmente en los rubros metalmeccánico y alimenticio. La producción económica del rubro industrial y de la construcción genera el 22% de actividad económica de la ciudad que corresponden al 92 % de la actividad industrial de la misma (Guía estadística de la ciudad de Córdoba año 2017).El rubro servicios aporta el 75% de la actividad productiva de la provincia, centrándose fundamentalmente en los rubros Administración inmobiliaria, Educación, intermediación financiera y comercio, mientras que el correspondiente a hoteles y restaurantes solamente aporta el 1% según los datos de la misma fuente.



Fuente. Elaboración propia en base a datos publicados por el Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC).

Fuente: Guía de la ciudad de Córdoba, 2017

La ciudad está conectada al mundo a través del aeropuerto internacional Ing. Ambrosio Taravella, el cual tiene capacidad para recibir vuelos internacionales con oficinas de aduanas y migraciones. Siendo el aeropuerto de mayor flujo del interior del país. Es una ciudad de tránsito en donde los visitantes arriban a ella con la finalidad de dirigirse hacia otros destinos de la provincia cuyo eje económico principal es el turismo tales como Carlos Paz, Mina Clavero, Villa General Belgrano entre otros.

Además, cuenta con una buena red de transportes públicos compuesta por una flota de 3960 taxis y 3195 remises habilitados según datos provistos por la municipalidad, así como una cantidad de líneas de colectivos que permiten desplazarse por cualquier punto de ejido municipal. A su vez, cuenta con un anillo de circunvalación el cual facilita y agiliza la circulación. A nivel tecnológico, las compañías de telecomunicaciones operantes en el país brindan servicio de telefonía y red de datos con tecnología 4G que abarca todos los puntos de la ciudad. La cobertura de internet, es adecuada en casi todo el ámbito municipal, pero adolece de una red pública de datos a la cual acceder en forma gratuita. Se realizaron esfuerzos al respecto tales como la red de EPEC, empresa provincial de energía de Córdoba, la cual no tuvo éxito.

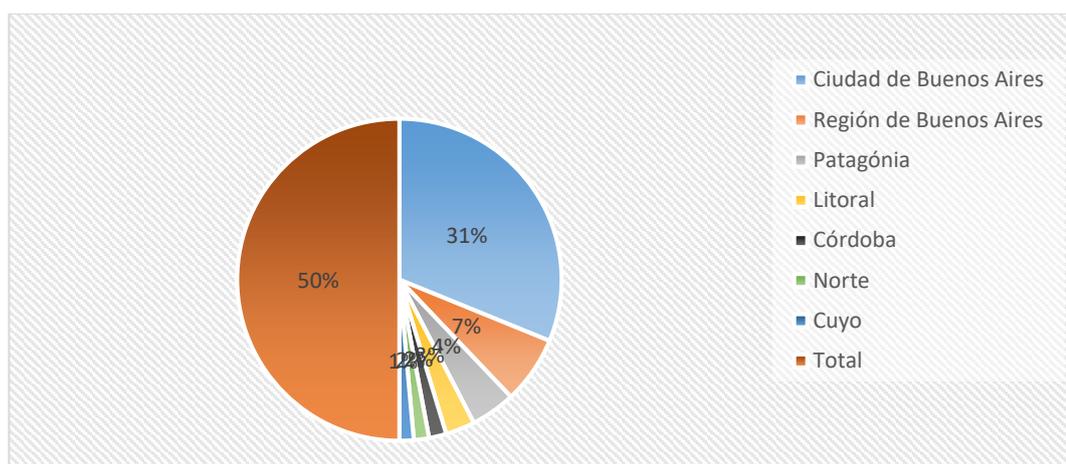
Córdoba en el Mundo

El arte y la cultura en Córdoba siempre jugaron un papel importante dentro de las características de la ciudad, artistas como Fernando Fader, Carlos Alonso, Lino Spilimbergo y Antonio Seguí son muestra de ello. Así como los monumentos generados a través de más de 400 años de historia. No obstante, la ciudad no se encuentra dentro de las principales al momento de ser elegida como destino turístico para los visitantes de otros países. En el ranking de las 10 ciudades latinoamericanas más visitadas se enumeran: Cuzco, Perú; Antigua, Guatemala; Buenos Aires, Argentina; Mendoza, Argentina; Quito, Ecuador; Río de Janeiro, Brasil; Cartagena, Colombia; Bogotá, Colombia; Lima, Perú; Valparaíso, Chile (Revista Travel + Leisure en su encuesta World Best Travel, 2019)

Como se puede apreciar Buenos Aires y Mendoza ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente y Córdoba no ingresa en el mismo. Buenos Aires con la difusión de su premisa “Buenos Aires mi ciudad”, hizo hincapié en la ciudad difundiendo sus atractivos culturales como el teatro Colón, Museo de Bellas Artes, etc., proponiendo al turista que a su llegada al país permaneciera en la ciudad para conocerla antes de dirigirse a otros

destinos que posee el país. Mendoza fundamentó su oferta a través de su atributo principal, el vino; confeccionó y difundió circuitos denominados “Los Caminos del Vino” incitando al turista a permanecer en la ciudad a fin de recorrerlos generando un aumento en las pernoctaciones dentro de la ciudad. Por su parte la ciudad de Córdoba se encuentra en el quinto puesto de permanencia de turistas de los principales destinos del país.

Proporción de regiones y ciudades en permanencia de turistas en 2019



Fuente de elaboración propia en base a datos de INDEC, 2019

Como se puede apreciar la provincia de Córdoba recibe solo el 3,64% de los ingresos y de estos la participación de la ciudad es aún inferior. Según datos del Observatorio de Turismo de la Ciudad de Córdoba el promedio de pernoctaciones en la ciudad es de 1,9 noches por persona, con un gasto promedio por turista extranjero es de U\$S 66,92 por día, se puede visualizar la conveniencia de realizar acciones para que apunten a aumentar la cantidad de turistas y la permanencia en la ciudad, generando ingresos a todos los sectores involucrados en la industria de forma directa e indirectamente al gobierno a través de las tasas arancelarias y las diferentes cámaras de comercio por el consumo.

2.3 Análisis Interno

La ciudad goza de patrimonios históricos que datan desde su fundación hasta la actualidad. Este fenómeno se debe a que “La Docta” ha sido receptora de distintas comunidades ya sean religiosas, académicas y artísticas, creando así un polo cultural y una identidad que la caracteriza contundentemente. Los grandes contrastes arquitectónicos que se pueden encontrar a lo largo de la ciudad entre las construcciones

que datan de la era jesuita, combinadas con las grandes casas de la aristocracia de principios del S.XX (Palacio Ferreyra, Museo Genaro Pérez, Palacio Dionisi, Chateau Carreras, entre otros.) con distintos estilos de países europeos, las casonas coloniales y los edificios de la actualidad crean un paisaje único. Otro de los grandes atractivos es el pulmón verde de la ciudad, el Parque Sarmiento, diseñado por el urbanista Carlos Thays. La Cañada, conocida popularmente como la eterna enamorada, es el encausamiento de un arroyo el cual cruza al centro de la ciudad de norte a sur. Con una construcción de calicanto y sus puentes que permiten la conexión de la ciudad de ambos lados, con su arboleda que la acompaña en su recorrido por la ciudad, la convierten en un lugar característico de la ciudad. En una entrevista con uno de los miembros del centro de información turística de la municipalidad, se obtuvo la información respecto de los itinerarios de visitas a los distintos atractivos de la ciudad: Centro histórico con Introducción a la Manzana Jesuítica; Cementerio San Jerónimo (dos veces a la semana en un solo horario); Recorrido por las principales Iglesias; Circuito interreligioso (en base a pedidos); Iglesia Los Capuchinos (diariamente).

2.3.1 Municipalidad

La municipalidad de Córdoba tiene como autoridad máxima al intendente, quien es electo mediante voto de todos los ciudadanos que radican en la ciudad. La misma cuenta con dependencias tales como secretarías, administración de justicia y asesorías. Estas diferentes áreas trabajan en conjunto para lograr los objetivos planteados al inicio de la gestión y continuar con los proyectos a largo plazo previamente planteados de ser considerados pertinentes. Las distintas áreas se interrelacionan para la realización de proyectos. La municipalidad cuenta con lo que denominan plan de metas, el cual consiste en plantear objetivos concretos de aplicación, gestión y desarrollo para potenciar a la ciudad en los distintos sectores. Dentro de la página web www.gobiernoabierto.corboba.gob.ar, se puede visualizar cada plan de metas en concreto, sumado al estado en el que se encuentra y cómo va la evolución en los últimos tres años. La secretaria de planeamiento, modernización y relaciones internacionales, fue creada por el intendente Martín Llaryora, con el fin de que se convierta en una secretaria transversal, con el objetivo de tener un estado más eficiente cada día. Esta secretaria, trabaja en conjunto con el resto de las secretarías para la modernización de las mismas, como por ejemplo en el desarrollo y mejoramiento de la plataforma virtual Ciudadano

Digital (CiDi), la cual busca facilitar los trámites tanto municipales como provinciales. En una entrevista con el Lic. en Relaciones Internacionales Rodrigo Ceballos Bisso, director de acompañamiento y apoyo al inmigrante y la Mtr. Natalia Sánchez, encargada del área de vinculación y cooperación internacional, se obtuvo información de cómo opera la municipalidad respecto a la vinculación con el mundo. El área de Relaciones Internacionales, cuenta con cuatro líneas de acción: Cooperación bilateral y multilateral a través de la participación en redes y foros de cooperación global; vínculos con consulados, embajadas y cancillería; apoyo y acompañamiento al inmigrante; relaciones institucionales ya sea con gobiernos locales dentro del país o del exterior.

La municipalidad es miembro de los dos grandes foros de cooperación internacional. Por un lado, a nivel regional es miembro de MERCOCIUDADES, el cual es un foro de cooperación regional entre ciudades de países miembros del MERCOSUR, las cuales cooperan de manera independiente a los países, en busca del desarrollo y mejoramiento de las ciudades en distintos ámbitos, ya sea turismo, economía, desarrollo social, entre otros. Respecto al turismo, la misma cuenta con el instituto de turismo donde Córdoba participa. Por otro lado, en el ámbito de cooperación internacional forma parte de la organización METROPOLIS, la cual cuenta con 138 miembros a nivel mundial. A su vez, esta organización cuenta con el apoyo de entidades de alcance regional, redes de conexión internacional y red de ciudades. Esta organización, trabaja en conjunto para el desarrollo de las ciudades en pos del mejoramiento de la vida de sus ciudadanos. El área de Relaciones Internacionales no interviene de manera directa en los distintos rubros de la municipalidad, no obstante, si colabora a la hora de la creación de oportunidades para la participación internacional. Continuando con los datos extraídos en la entrevista con el Lic. Ceballos Bisso, director de acompañamiento y apoyo al inmigrante, y la Mtr. Sánchez, encargada del área de vinculación y cooperación internacional se advierte que, en la actualidad, el intendente tiene dentro de su agenda el objetivo de internacionalizar a la ciudad convirtiéndola en un polo internacional en relación al turismo de conferencias y capacitación, explotando los recursos mencionados anteriormente. Este hecho fue descrito por el esbozo de un plan que el actual intendente ha expresado en las primeras reuniones establecidas en el marco de su asunción, pero que por razones de fuerza mayor alusivas a la pandemia del Covid-19, dichos lineamientos no han podido establecerse en un documento estratégico, sin embargo, es un indicador determinante para entender que

la perspectiva política se encuentra enfocada en la fase de internacionalización de la ciudad.

Diagnóstico: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Ciudad con 445 años de historia	Competir en el turismo receptivo internacional
Ubicación geográfica, que la convierte interesante para el ingreso de turistas extranjeros	La actividad turística está en pleno crecimiento a nivel local, nacional y mundial
Importante cantidad de museos	Política cambiaria favorable al turismo internacional
Tener un aeropuerto internacional	Difusión turística atada al interés político de turno
Centro de congresos y convenciones moderno	Mayor protagonismo de las ciudades en el plano internacional
Implementación de tecnología en la difusión de los eventos turísticos y culturales	Incremento de la demanda turística
Cuenta con una secretaria de RRII	El turismo se presenta como un recurso de vinculación
Recursos turísticos históricos	
Debilidades	Amenazas
Falta de presupuesto	Existencias de otros polos turísticos posicionados en la región
Carece de previsión, planificación y promoción de agenda turística-cultural.	Deficiencia en la cooperación pública-privada
Crecimiento reactivo de la infraestructura turística.	Insuficiente frecuencia aérea de conexión con destinos internacionales
Ausencia de un plan estratégico y de comercialización a nivel destino	Inestabilidad económica
Baja participación en el mercado nacional y mundial	Desaceleración de la plataforma turística por el Covid 19
Carencia en la aplicación de la paradiplomacia	Especulación inflacionaria

Para lograr el posicionamiento de Córdoba como Polo de Turismo Histórico es fundamental que se convierta en objetivo de una política de estado a los fines de realizar las tareas de paradiplomacia que apunten a colocar a Córdoba como un lugar en el mundo generando acuerdos de cooperación con sus pares de otros países y acciones de difusión de la ciudad en ferias y eventos internacionales relacionados. La internacionalización de la ciudad en el ámbito turístico traerá aparejado un aumento en la actividad comercial y de servicios con los consecuentes beneficios para los vecinos. Como se puede observar la Ciudad, posee importantes Fortalezas para aprovechar y el entorno externo brinda oportunidades para potenciar el posicionamiento de la ciudad.

3 - Marco Teórico

Considerando el concepto sobre la internacionalización de las ciudades y los municipios, es que vale la pena explicar lo que Halliday (2002) reflexiona sobre el desarrollo de las relaciones internacionales respecto a la producción de conceptos que se van hilvanando a partir de un círculo concéntrico de influencias donde se genera el debate

y el cambio a partir de su propia perspectiva como disciplina desde las ciencias sociales y políticas, luego de la incidencia en los acontecimientos mundiales. Teniendo en cuenta estos elementos, los actores que se vuelven fundamentales en el análisis del objeto de estudio de las relaciones internacionales son las ciudades que se han convertido en componentes de estudio fundamental para la disciplina y desde entonces el hecho de la internacionalización de estos polos estratégicos se vuelve entonces un factor trascendental.

A partir de allí, siguiendo las ideas de Halliday (2002) en Lara Pacheco (2015) explica que se han desandado una nueva forma de abordar los elementos alusivos a este fenómeno, tomándolo desde perspectivas teórico-conceptuales y metodológicas que son relativas al análisis de la ciudad y su incorporación en el medio internacional. Aquí Lara Pacheco (2015) describe que el campo de las relaciones internacionales ha experimentado un desenvolvimiento en los últimos 40 años en los que las ciudades, sin lugar a dudas, se han ido instalando como un cuerpo de análisis con un mayor protagonismo sobre el campo de las ciencias sociales y políticas. El enclave de este enfoque se articula sobre el estudio del estado-nación en el que van surgiendo nuevos actores que no solamente lo conforman, sino también son generadores de nuevas aristas de análisis e intervenciones, trascendiendo sus propias limitaciones y ejidos de gobernanza.

En este marco, Suhr (2005) describe que la ciudad ha ido ganando terreno al estado-nación, comienza a experimentarse una nueva era configurada y gestionada por estos “actores no principales” y que pueden tener la asignación conceptual de no-territoriales tales como empresas, movimientos sociales, organismos internacionales, organizaciones religiosas, entre otros. En ese mapa se fue gestando una dinámica de interdependencia multidimensional en lo que se entiende como tópicos alusivos a la política, lo económico, social, ecológico y cultural, convirtiéndose en atributos de gestión para dar como resultado una diversidad de flujos concernientes al dinero, la gestión de bienes, al movimiento de personas, el desarrollo de la comunicación, que cruzan y entrelazan las fronteras internacionales. Sobre esto Lara Pacheco (2015) agrega que estos subactores se han consolidado a través de estrategias de vinculación aplicándose en la línea de las relaciones transnacionales y transgubernamentales dando origen así a una nueva forma de vinculación que trasciende al propio estado-nación como eje regulador y ente administrador global de toda su plataforma y territorio. De esta forma Lara Pacheco (2015) concluye que la trascendencia y el posicionamiento de la ciudad no solamente es

una tendencia sino una realidad en sí misma, que trae como consecuencia el análisis profundo y el abordaje de las Relaciones Internacionales sobre este hecho.

En esta circunstancia las ciudades como actores emergentes necesitan herramientas estratégicas para consolidarse y posicionarse en el campo internacional, en donde sus relaciones transnacionales y transgubernamentales no queden en un simple hecho o vínculos difuminados, sino que puedan establecerse y comenzar un tráfico de bienes, personas, productos, servicios, ideas e ideologías que den sustento a una realidad globalizada de ciudad a ciudad, de ciudad a individuo y de individuo a ciudades Lara Pacheco, (2015). Es por ello que cabe preguntarse cuáles son las herramientas fundamentales a las que la ciudad o los responsables gubernamentales de la misma pueden apelar para dar sentido a su desenvolvimiento internacional. Aquí se presenta a la paradiplomacia que según Paquin (2005), ofrece y asigna la capacidad y competencia del manejo de relaciones internacionales.

En concreto Duran (2013) explica que la paradiplomacia es una forma de gestionar las necesidades de los actores no estatales, con el propósito de proveer un marco de gestión y disposición territorial tanto de sus atributos nacionales como también de sus intereses intrínsecos que trascienden los propios del estado-nación. En ese sentido aparece la paradiplomacia como una herramienta alternativa para darle espacio a estos actores emergentes también denominados subactores que trascienden los dominios del estado-nación. En complemento Batista (2008) explica que las redes internacionales de ciudades han ido experimentando un desarrollo que no puede ser ignorado y ante el cual los actores determinantes supranacionales no deben ser indiferentes, sino por el contrario, deben colaborar para que puedan obtener un instrumento de promoción, y de esta forma insertarse en el marco internacional.

Toda esta nueva realidad que pareciera ser sencilla desde la perspectiva de análisis actual, tuvo un corolario y un desarrollo de años, en el que las ciudades fueron articulando diversas redes que llevaron a un contexto en el formaron procesos de descentralización, fundamentalmente a partir de los años 80 y 90 con la consolidación de la globalización ya que allí las ciudades, como así también las empresas/organizaciones, e individuos desde sus intereses personales comienzan a trascender los límites y, a obligar sin lugar a obstaculizaciones, a generar una nueva normativa y regularización de este tipo de vinculación. Puede decirse que el hecho mismo de la vinculación es un fenómeno natural que complementado al de la globalización y el desarrollo de los negocios, y en sus facetas

comerciales, terminó por configurar y constituir un nuevo escenario en donde la paradiplomacia se presenta entonces como la herramienta para articular y profundizar dichas relaciones.

En el contexto de la globalización donde se presenta el crecimiento de diversas industrias tales como la del turismo, la misma cuenta con lo que se domina una cadena de valor. Según Gollub et. al. (2002) se entiende a este concepto como el conjunto de actividades clave en el marco de la economía internacional, que van interrelacionándose entre sí y se asocian para potenciar un hecho turístico que termine impactando en el contexto a mediano y largo plazo.

Son diversos los componentes que llevan a materializar las virtudes de la paradiplomacia entre estos pueden mencionarse al turismo como un recurso que poseen las ciudades en pos de la proyección de imagen, sus atributos y componentes identitarios, siendo parte entonces determinantes en la subdimensión de la paradiplomacia identitaria. En ese marco el turismo se vuelve un recurso de la paradiplomacia identitaria pudiendo trascender los rasgos culturales, idiosincrásicos, sociales, que tiene una ciudad para ser el afluyente que dinamiza y genera el enclave sobre la percepción de los destinatarios sean empresas, organizaciones, otras ciudades, individuos/consumidores finales.

4 - Diagnóstico y Discusión

Córdoba no ha logrado un óptimo nivel de internacionalización ya que no se ha sumado a la perspectiva descrita por Halliday (2002) siendo que las ciudades han sabido aprovechar una tendencia de este movimiento como actores emergentes, y que si Córdoba no ha profundizado su internacionalización es debido a su falta de pericia para apelar a la paradiplomacia ya que la misma implica, no solo la vinculación circunstancial, sino también la planificación de la articulación con otros actores. Allí aparece el concepto de la paradiplomacia identitaria, Córdoba ha trabajado a un nivel poco profundo de paradiplomacia, desaprovechando atributos tales como el turismo histórico y cultural que es un componente estratégico que debiera ser un desarrollo de profundización identitaria plasmado en un plan estratégico de internacionalización. En este último apartado de diagnóstico y discusión se contrastan los aspectos identificados como la problemática representada en un principio alusiva a la falta de profundización sobre la internacionalización lograda por la gestión gubernamental de la municipalidad de la

ciudad de Córdoba, pudiendo describirla desde los sustentos teóricos mencionados por Lara Pacheco, Halliday, Shur, Batista, entre otros.

Este paralelismo entre la pragmática y la teoría permitió entender el escenario en el que se encuentra la municipalidad de Córdoba. Como bien se decía, en los últimos 40 años los actores que se encuentran por fuera del alcance de gobernanza de los estados-nación han ido experimentando un protagonismo determinante producto de la globalización y las necesidades intrínsecas, tanto de las organizaciones como de los individuos, y esto ha llevado a que las vinculaciones se gesten entre particulares sin la necesidad de la intervención e intermediación de los estados. Córdoba también ha sido parte de esta tendencia, pero su falencia se encuentra dada en que su integración al movimiento ha sido aislada y circunstancial como consecuencia de la falta de continuidad y de consistencia entre las filosofías de gobernabilidad.

Es por ello que uno de sus atributos más relevantes como es el bagaje cultural/histórico no termina de materializarse en un rasgo turístico proyectado con total consistencia, desperdiciando así la oportunidad de utilizarlo como un recurso de lo que bien se definía como la herramienta de la paradiplomacia. Es así que puede concluirse que la problemática, explicada desde la teoría y la práctica, trasciende en la falta de conocimiento general y específico de las ventajas que aplica la paradiplomacia, y la carencia para depurar un rasgo central identitario como es el turismo histórico y cultural y poder convertirlo en un atributo comunicante, proyectivo de impacto hacia el plano internacional.

5 - Plan de Implementación

El objetivo principal de este plan de implementación es profundizar el posicionamiento de la ciudad de Córdoba en el ámbito internacional, potenciando sus atributos histórico culturales que datan desde su fundación en el año 1573 hasta la actualidad. El posicionamiento de la Marca-Ciudad, que se presenta en este trabajo cuenta con tres lineamientos, los cuales, abarcan las áreas consideradas para poder llevar a adelante el proyecto.

En primer lugar, se referencia a los lineamientos estratégicos de la misma, que hacen referencia al objetivo principal del trabajo que es potenciar los atributos históricos, culturales e identitarios de la ciudad. Este posicionamiento a nivel internacional, será mediante la vinculación de la ciudad con el resto del mundo. Utilizando sus canales

actuales de vinculación actualizando y profundizándolos, como los foros internacionales entre ciudades o la vinculación de manera bilateral con otras ciudades o países. Como así también la creación de nuevos espacios para proyectar dicha vinculación.

En segundo lugar, será el diseño de los lineamientos tácticos, que contarán con tres planes de implementación, que darán la base estructural para que el proyecto se lleve a cabo:

- Puesta en valor del patrimonio
- Servicios al visitante
- Promoción y difusión (canales de vinculación-paradiplomacia)

Por último, el tercer lineamiento hace referencia a la descripción de los planes de acción del proyecto en conjunto, es decir, como poner en marcha los objetivos planteados en la primera fase, utilizando los resultados y conclusiones que se presentan en segunda fase. Ya que, los resultados obtenidos marcarán los plazos y los costos de la puesta en marcha del proyecto.

5.1 Objetivos

Objetivo general

- Fortalecer el turismo de la ciudad de Córdoba, a través de potenciar sus atributos histórico-culturales para posicionarla internacionalmente como marca ciudad.

Fundamentación del objetivo general

Teniendo en cuenta en el contexto internacional actual con un mundo globalizado y cada vez más accesible a la hora del turismo, el cual se encuentra dentro de las cinco industrias de mayor crecimiento a nivel internacional, es que se presenta la relevancia del mismo.

Mediante el aprovechamiento de los atributos históricos, construcciones que datan de la era jesuítica, pasando por las edificaciones de estilo colonial del Siglo XX, arribando a las construcciones actuales con estilo contemporáneo y moderno. Desde el punto de vista, cultural, la ciudad fue cuna de grandes artistas plásticos, pintores, escritores y músicos. A partir de la combinación de estos dos atributos es que este proyecto se llevará adelante; la puesta en valor de los mismos será el lineamiento desde cual se partirá para lograr los objetivos subsiguientes:

Objetivos específicos

- Aumentar la afluencia turística internacional, Pasar del 3,64% al 10%.
- Duplicar las pernoctaciones promedio dentro de la ciudad. Pasar de 1,9 a 4 noches.
- Fortalecer los vínculos de la ciudad con otros actores a través de la utilización de la paradiplomacia.
- Potenciar la industria local vinculada a la cadena de valor del turismo, adecuándola a estándares y calificaciones internacionales.
- Contribuir al desarrollo identitario de la ciudad.

5.2 Lineamientos Estratégicos

5.2.1 Alcance-actores involucrados

Para lograr los objetivos planteados anteriormente, desde el punto de vista estratégico, se utilizarán como medio material los atributos históricos y culturales que se encuentran en la ciudad. La organización que llevara a cabo este proyecto es la Municipalidad de Córdoba la cual, posee las herramientas necesarias para ejecutarlo, mediante sus actores tales como, la Dirección de Turismo de la Municipalidad, Dirección de Patrimonios, Observatorio de Turismo, Secretaria de Planeamiento, Modernización y Relaciones Internacionales.

La Secretaria de planeamiento, modernización y relaciones internacionales, es el nexo de la ciudad con el mundo, ya sea, en foros de cooperación internacional, tales como MERCOCIUDADES, a nivel regional y METRÓPOLIS nivel global, y en las relaciones bilaterales. A su vez, esta secretaria es la encargada de las peticiones de financiamiento al BID (Banco Interamericano de Desarrollo), institución a la cual se ha tenido en cuenta como fuente de financiamiento de ser necesaria. Es por ello que se considera que la teoría de la Paradiplomacia y su implementación son el método acertado para lograr el objetivo principal del proyecto, el posicionamiento y la internacionalización de la ciudad.

5.3 Lineamientos Tácticos

Para el desarrollo de los lineamientos tácticos se proponen tres líneas de acción a tener en cuenta:

- Puesta en valor del patrimonio
- Servicios al visitante
- Difusión y Promoción

5.3.1 Puesta en valor del patrimonio histórico

Descripción

Uno de los pilares fundamentales para lograr el posicionamiento que se propone es que el visitante encuentre los atractivos que se promocionan en un estado de conservación que permita exaltar las virtudes históricas y artísticas que propone. Para ello se deberán realizar las siguientes actividades.

La finalidad de esta actividad es realizar un relevamiento exhaustivo del patrimonio histórico que se desea difundir prioritariamente a los fines de establecer las tareas de restauración que se consideren necesarias para la puesta en valor de los mismos. En un trabajo mancomunado entre la Dirección de Patrimonio de la Municipalidad y la Escuela de Restauración de Museo Genaro Pérez de Córdoba será establecer un listado de posibles restauradores y empresas que posean la capacidad técnica de realizar las tareas emanadas desde el Relevamiento.

La Municipalidad establecerá las partidas presupuestarias necesarias para realizar el llamado a Licitación o Concurso de Precios según se establezca en la carta orgánica para realizar las tareas de restauración. Una vez, seleccionado las empresas o grupo de restauradores, se realizarán las tareas en base al pliego de especificaciones técnicas definidos en los diferentes instrumentos contractuales, para luego pasar a la etapa de evaluación de las tareas realizadas.

Acciones concretas:

- Relevamiento y selección de restauradores del patrimonio histórico
- Clasificación de los componentes del patrimonio
- Identificación de los espacios donde se encuentren los componentes
- Efectuar los recorridos.
- Análisis y evaluación del estado de los componentes patrimoniales
- Clasificación según la necesidad e intensidad que se requiera de restauración
- Establecer las partidas presupuestarias y ejecución de las tareas
- Llamado a licitación o Concurso de precios
- Se constatarán los pliegos de especificaciones
- Se seleccionará el grupo restaurador
- Seguimiento y Evaluación

Recursos

- Sala de reuniones
- Papelería
- Soporte técnico/mobiliario/oficina
- Equipo legal para la configuración de los competentes legales a establecer con el grupo restaurador
- Equipo técnico para la configuración de requerimientos
- Cuadrilla para el recorrido por la ciudad

Evaluación

Un equipo técnico conformado por especialistas del área de patrimonio de la municipalidad y de la Escuela de Restauración del Museo Genaro Pérez realizarán una evaluación de las tareas encomendadas y establecerán la aprobación final de los trabajos. Teniendo como premisa el valor histórico y cultural de los mismos.

5.3.2 Servicios al visitante

Descripción

Un elemento importante para posicionar a Córdoba como polo turístico y generar la proyección de la Marca-Ciudad, es que el visitante encuentre servicios adecuados en su estadía en la ciudad. Esto hace referencia, a que el visitante tenga todas las comodidades necesarias para que su estadía dentro de la ciudad sea lo más reconfortante posible y disfrute de los atractivos, para ello la municipalidad deberá realizar las siguientes actividades.

Se establecerán circuitos con los elementos pertinentes para que Guías capacitados puedan proveer y facilitar el acceso a la información a los turistas extranjeros, ya que, los guías serán quienes representaran a la ciudad a lo largo de las visitas, quienes contarán la historia y empaparan a los turistas con la cultura y la identidad de la ciudad y sus habitantes.

La clasificación gastronómica y hotelera, forman parte de los servicios que se le brindan a los turistas, es por esto que, se establecerán categorías en los establecimientos gastronómicos y hoteleros de la ciudad. A los fines de brindar información al turista para permitirle encontrar fácilmente los más adecuados a sus necesidades y presupuesto. Otro

punto a tener en cuenta dentro de esta clasificación, es tener un conocimiento de la estructura que posee la ciudad respecto a los estándares internacionales de la calidad tanto del alojamiento como la oferta gastronómica.

Los museos son un atractivo importante al momento de visitar una ciudad, es por ello que la municipalidad deberá trabajar con los mismos con la finalidad que presenten exposiciones de calidad. Teniendo en cuenta, la diversidad que se presenta en la ciudad se debe realizar un cronograma de muestras, las cuales vinculen el arte antiguo, moderno y contemporáneo para ofrecer una mayor diversidad y opciones para que cada turista tenga una oferta amplia y atractiva a sus intereses y obtenga conocimiento de la identidad cultural de la ciudad.

Se deberá reforzar la seguridad en las zonas de mayor afluencia y circulación de visitantes, esto se realizará mediante circuitos de cámaras y reforzando la presencia policial en dichas zonas. Así como se implementó en la ciudad la Policía Barrial, que se encarga del patrullaje específico de cada barrio, se propone la creación de una dependencia policial destinada a la protección y asesoramiento de los turistas, que sea capaz de orientar a los visitantes en caso de necesitar ayuda.

Los avances en materia de tecnología respecto a la ciudad, se deben implementar circuitos cerrados de cámaras dentro de los corredores turísticos para brindar mayor control y seguridad para los visitantes, esta implementación no solo es beneficiosa para los visitantes sino también para el resto de los habitantes de la ciudad.

Los avances tecnológicos y el mundo globalizado han facilitado tanto los medios de transporte, como las telecomunicaciones y el acceso a la información. Es por esto, que se debe realizar, una aplicación para dispositivos móviles, disponible en distintos idiomas, la cual, le permita al turista tener toda la información necesaria al alcance de su mano. Teniendo en cuenta su geolocalización, mostrarle, los atractivos y ofertas que se encuentran a su alrededor. También, debe contar con una guía de actividades la cual se pueda filtrar según el interés de cada visitante. Con esto se logrará brindar un servicio generalizado, pero a la vez personalizado para cada uno.

Se trabajará con el área de Turismo de la Municipalidad en conjunto con la Cámara de Turismo de Córdoba.

Acciones concretas

- Relevamiento del estado de los espacios viables a ser asignados en los circuitos
- Análisis y evaluación de los espacios
- Maquetación de los recorridos de Circuitos turísticos
- Establecer circuitos turísticos prefijados que muestren las principales atracciones de la ciudad.
- Diseño de elementos complementarios para narrar el desarrollo hacia el turista
- Clasificación gastronómica y hotelera
- Reunión con los principales representantes de la oferta hotelera y gastronómica
- Clasificación de la oferta artístico cultural
- Reunión y charlas con los representantes de la oferta artístico cultural
- Selección de los guías sean multilingües
- Capacitación de los guías
- Diseño de los elementos y recursos de comunicación y didácticos para los guías.
- Diseño de folletos y elementos visuales que complementen el trabajo de los guías
- Establecer puntos estratégicos de oficinas de información para los turistas.
- Capacitar a los integrantes de las oficinas de información
- Reunión con fuerzas de seguridad
- Establecer circuitos de cámaras de seguridad en los recorridos
- Desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles

Recursos

- Sala de reuniones
- Papelería
- Soporte técnico/mobiliario/oficina
- Equipo especializado de la policía de Córdoba
- Equipo de desarrolladores informáticos
- Comité calificador de oferta hotelera y gastronómica
- Comité generador de circuitos turísticos

5.3.3 Promoción y difusión

Descripción

Para llevar a cabo esta etapa se deben tener en cuenta dos medidas para su aplicación y éxito. Por un lado, la importancia de la vinculación de la ciudad desde el

punto de vista institucional utilizando a la paradiplomacia como teoría y método en la vinculación con otros estados, ciudades y organizaciones internacionales. Por otro lado, la implementación de una estrategia de marketing, la cual gracias a la vinculación que se realizará con el mundo, será la encargada de la promoción y presentación de la oferta turística de la ciudad.

El rol de la Secretaria de planeamiento, Modernización y Relaciones internacionales, encargada de los vínculos con el exterior, deberá tender lazos y buscar lugares de promoción que considere pertinentes, siempre tomando como punto de partida la teoría de la paradiplomacia, la que como mencionamos a lo largo del trabajo, es la que le permite a la ciudad independencia del poder nacional a la hora de tomar proyectos que considere beneficiosos para la ciudad. De esta forma, es que, el fortalecimiento de vinculación y participación de las relaciones internacionales es vital para el éxito del proyecto. También, se debe realizar un análisis de las posibles nuevas relaciones que se puedan crear mediante este proyecto, creando lazos con otras ciudades del mundo o abriendo foros de debate respecto a la importancia del turismo histórico y cultural.

En la entrevista previamente citada en el trabajo con personal de la Secretaría de Planeamiento, Modernización y Relaciones Internacionales, se obtuvo información que el actual intendente de la ciudad, plantea en su gestión, un plan de internacionalización de la ciudad mediante la utilización del nuevo centro de convenciones de la ciudad el cual es, el más grande del centro país con capacidad para 15 mil personas. Este objetivo que plantea el gobierno actual, es complementario a la propuesta que se realiza en este trabajo, ya que, aprovechando la afluencia de visitantes, se puede incrementar tanto la estadía de los mismos en la ciudad para que conozcan el patrimonio histórico cultural. Otro punto a tener en cuenta, es la implementación de un stand permanente en el centro de convenciones el cual brinde información y asesoramiento a los participantes de las convenciones con el fin de extender su estadía o incentivarlos a volver a visitar a la ciudad.

Otro punto clave en lo que respecta a esta etapa, es la importancia de la elaboración de un plan de marketing el cual abarque los siguientes puntos:

Acciones concretas

- Generación de vínculos a nivel internacional

- Implementación de una agenda internacional para difundir los atributos de Córdoba.
- Establecer un protocolo de cooperación con ciudades hermanas.
- Fortalecer la participación en Foros de cooperación Internacional
- Diseño de folletería, tanto digital como impresa.
- Generación de contenido de la ciudad, su historia, cultura e identidad.
- Diseño de stand que represente a la Marca-Ciudad
- Desarrollo de contenido para redes sociales y revistas de renombre en el área del Turismo Internacional
- Inversión en publicidad mediante redes sociales y revistas de renombre en el área del turismo internacional.
- Participación en las ferias de turismo FITUR (Madrid – España); ITB (Berlín – Alemania); TERMATALIA (Península Ibérica); EXPO TURISMO INTERNACIONAL (Latinoamérica); INTERNATIONAL POW WOW (Norteamérica); EXPO TOUR (América Latina); TRAVEL MARK AMERICA LATINA (América Latina); LA CITA DE LAS AMERICAS (Norteamérica); CATM (Centroamérica)

Recursos

- Personal de la Secretaría de Planeamiento, Modernización y Relaciones Internacionales
- Equipo de diseñadores gráficos
- Equipo de marketing
- Diseñadores de Stand
- Personal de Promoción en los stands
- Desarrolladores de contenido digital

5.4 Presupuesto

Se trabajará en base a un presupuesto estimativo ya que la precisión del mismo surgirá de los resultados del relevamiento de la puesta en valor de los circuitos turísticos. Se toma como referencia:

- La restauración del Centro Cultural “La Piojera” sito en barrio Alberdi, que tuvo un costo de U\$S 6.000.000.- en el año 2013 según fuente del diario *Ámbito Financiero*.

- Puesta en valor del Parque del Chateau, que tuvo una costa de U\$\$ 3.250.000-en el año 2017.

Los valores de los stands en las ferias internaciones de turismo, varían en función del tamaño y el tipo de representación que se desee hacer. A los fines de este proyecto se ha considerado un prepuesto estimativo de U\$\$ 50.000. por cada evento, con una participación mínima de 1 año, con proyección a participar 2 años más.

A continuación, se presentarán la inversión estimada que se debe realizar:

- Costo de puesta en valor del patrimonio U\$\$ 10.000.000
- Costo de Difusión en eventos U\$\$ 1.050.000
- Desarrollo de la aplicación U\$\$ 50.000
- Diseño y folletería U\$\$ 100.000
- Gastos varios U\$\$ 100.000

5.5 Indicadores de medición

Objetivo	Indicador	Fórmula
Aumentar la afluencia turística internacional.	Cantidad de turistas que visiten la ciudad	Contraste entre visitas en temporada 2019 y la lograda en la 2021/2022
Incrementar el nivel de pernoctaciones de los mismos dentro de la ciudad.	Cantidad de registros de pernoctaciones en las plazas hoteleras	Contraste entre pernoctaciones en temporada 2019 y la lograda en la 2021/2022
Fortalecer los vínculos de la ciudad con otros actores a través de la utilización de la paradiplomacia.	Cantidad de vínculos establecidos con otros actores	Contraste entre los vínculos existentes al finalizar el 2019, con los desarrollados para fines de 2022
Potenciar la industria local vinculada a la cadena de valor del turismo.	Cantidad de negocios complementarios al turismo surgidos a partir de la propuesta	Contraste entre los negocios establecidos en 2019 y el desarrollado a fines de 2022
Contribuir al desarrollo identitario de la ciudad.	Nivel de identificación identitaria/marcaria del turista	Cantidad de respuestas positivas en encuestas institucionales de la ciudad

5.6 Beneficios

- Los beneficios que se obtendrán de la realización del presente proyecto se pueden identificar como posicionamiento internacional, sociales, culturales y económicos.

5.6.1 Posicionamiento internacional

El posicionamiento internacional de la Marca-Ciudad, atraerá inversiones internacionales privadas que fortalecerán la plaza turística, ampliando la oferta. Desde el punto de vista institucional, la apertura de la ciudad al mundo, aumentara el interés de distintas ciudades y países de vincularse con la misma. Es mediante la correcta utilización de la paradiplomacia y sus herramientas, que este proyecto será punta pie, para el inicio de nuevas plazas de vinculación, ya que, este proyecto tiene como fin revalorizar los atributos y la identidad de la ciudad.

5.6.2 Sociales y culturales

La apertura al mercado internacional con el posicionamiento de la Marca-Ciudad, traerá beneficios para los habitantes de la ciudad, ya que, el proyecto se centraliza en el turismo internacional, el cual trae consigo la cultura de otras partes del mundo. Esto, generara una mayor diversidad y conocimiento de primera mano de las distintas culturas. Generando que los habitantes de la ciudad se puedan vincular e interactuar de manera directa con sus pares extranjeros.

Desde el punto de vista cultural, la revalorización del patrimonio de la ciudad, cumplirá la función tanto, como atractivo para los turistas, como así también para los habitantes de la ciudad que por la falta de difusión e información no son conscientes del valor cultural que tiene la ciudad. Creando de esta forma un sentido de pertenencia e identificación de la ciudad, que llevara a tener mayor conciencia y cuidado de la misma.

5.6.3 Económicos

En la actualidad según datos del Observatorio Turístico de Córdoba los visitantes extranjeros tienen un promedio de 1,9 noches de pernoctación en la ciudad con una afluencia de 46.975 turistas anuales que arriban a la ciudad y gasto promedio de U\$S 67 como se especifica en el Macroentorno del presente trabajo. Con la realización del presente proyecto se pretende incrementar la cantidad de visitantes captando el 10% de los turistas que llegan al país con una pernoctación promedio de 4 días.

Situación Actual

Cantidad de Turistas	46.975
Gasto diario por turista (U\$S)	67
Estadía promedio por turista	2
Total de ingresos	6.294.677

Objetivo

Total de visitantes por turismo	110.400
Gasto diario por turista	67
Estadía promedio	4
Total de ingresos	29.587.200

5.7 Plazos de implementación

En el siguiente gráfico se presenta un Diagrama de Gantt, en el cual, se hace una estimación de los tiempos, desarrollo y actores involucrados para la concreción del proyecto. Se tomó como fecha de inicio del proyecto el día 01 de septiembre del año 2020, a modo referencial.

6. Conclusiones

Este trabajo final de grado buscó remarcar la importancia de la internacionalización de la ciudad de Córdoba, mediante una propuesta de intervención profesional para proyectar la marca-ciudad como polo turístico histórico cultural utilizando como medio material sus atributos históricos culturales que datan desde su fundación en el año 1573.

En base a los antecedentes mencionados en el trabajo es que se consideró a la paradiplomacia como la corriente teórica práctica más eficiente para lograr el objetivo de la internacionalización, ya que, la misma es la que permite generar vínculos con el resto del mundo dando a la ciudad independencia de acción del poder nacional. La vinculación con ciudades hermanas logrará establecer esfuerzos conjuntos con la finalidad de difundir a Córdoba como un centro de turismo histórico cultural a nivel mundial.

Al ampliar la cantidad de visitantes que transiten Córdoba se logrará aumentar los ingresos económicos provenientes de la industria del turismo y se potenciará la identidad de los habitantes de la ciudad.

La implementación del presente trabajo se logra mediante tres lineamientos tácticos los cuales abarcan la puesta en valor del patrimonio, brindar un servicio de calidad al visitante y generar la promoción y difusión de Córdoba como polo turístico cultural. El plan se encuentra desarrollado en base a una línea de tiempo inicial de 12 meses con una inversión estimada en el orden de los U\$S 11.300.000.

Finalmente cabe destacar la relevancia de aplicar una temática novedosa como lo es la paradiplomacia en el marco de las Relaciones Internacionales buscando articularla sobre la realidad concreta de la Ciudad de Córdoba, abordando este objeto de estudio de forma inicial y concreta, teniendo como principal corolario el factor relacionado a la aplicación conceptual y estratégica de la disciplina.

En este contexto cabe resaltar la necesidad de continuar con futuras líneas de investigación que puedan asentar la idea y la perspectiva de la paradiplomacia como herramienta para el desarrollo de las ciudades y regiones, siendo éste un instrumento que permitirá un desenvolvimiento mucho más acorde a los tiempos del siglo XXI. De esta

forma queda demostrada la diversidad y versatilidad de las herramientas con las que puede contar el profesional de las Relaciones Internacionales, siendo partícipe de nuevos escenarios y aplicando un enfoque sobre el paradigma de la transformación y el cambio.

Referencias

- Alianza eurolatinoamericana de cooperación entre ciudades (2020) Proyecto ALLAS. Disponible en: <https://proyectoallas.net/about/> Extraído el día 5/4/2020
- Banco Mundial (2020) Argentina: panorama general. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1> Extraído el día: 25/4/2020.
- Batista, S; Jakobsen, K y Evangelista, A (2008) La apertura al exterior de las ciudades latinoamericanas y la cooperación descentralizada Montevideo: Observatorio de Cooperación Descentralizada Unión Europea-América Latina [en línea] [http://observ-ocd.org/sites/observocd.org/files/publicacion/docs/385_193.pdf].
- Centro de Convenciones Cordoba. Disponible en: <https://www.complejoferialcordoba.com.ar/> Extraídos el día: 10/06/2020.
- Clemente, I (2018) Paradiplomacia y relaciones transfronterizas. Universidad de la república, Uruguay. Civitas - Revista de Ciencias Sociais, vol. 18, núm. 2. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/742/74256883007/html/index.html>. Extraído el día 29/06/2020
- Convertidor de Pesos Argentinos a Dólar Estadounidense, valores históricos. Disponible en: <https://www.ambito.com/contenidos/dolar-oficial-historico.html> Extraídos el día: 10/06/2020.
- Costos de la puesta en valor del Paque del Chateau. Disponible en: <https://prensa.cba.gov.ar/gobierno/schiaretti-presenta-el-parque-del-chateau/> Extraído el día: 10/06/2020.
- Costos de restauración del Centro Cultural “la Piojera”. Disponible en: <https://cultura.cordoba.gob.ar/espacio/1315/centro-cultural-la-piojera> Extraído el día: 10/06/2020.
- Cousera (2018) Entrevista al Dr. Carlos Gadsden. Disponible en: <https://www.coursera.org/lecture/gobiernos-locales/la-internacionalizacion-como-una-politica-publica-de-la-ciudad-7yH6J> Extraído el día 8/4/2020
- Dias, R (2011). Paradiplomacia y turismo en las redes de ciudades del Mercosur. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20(6),1408-1430. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180722700010>. Extraídos el día 30/06/2020
- Duran, Manuel (2013a) Sub-state diplomacy as a motor of reterritorialization? The case of the Mediterranean region Proefschrift voorgelegd tot het behalen van de graad van doctor in de Politieke en Sociale Wetenschappen: Politieke Wetenschappen aan de Universiteit Antwerpen.
- Fernández Balboa, C (2009) Casas y cosas. Museos, Monumentos y Sitios. Históricos de la Argentina. Disponible en: <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL005401.pdf>. Extraído el día: 7/4/2020

- Gobierno de Córdoba (2018) La ciudad de Córdoba como uno de los 10 destinos recomendados por The Guardian. Disponible en: <https://www.cordoba.gob.ar/2018/11/23/la-ciudad-de-cordoba-uno-de-los-10-destinos-recomendados-por-the-guardian-para-visitar/> Extraído el día 10/4/2020
- Gobierno de la nación argentina (2019) Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/cultura/monumentos> Extraído el día 18/4/2020
- Gobierno de la provincia de Córdoba (2019) Plan de metas 2016-2019. Disponible en: <https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/plan-de-metas/plan-de-metas-2016-2019>. Extraído el día: 10/4/2020
- Halliday, F (2002) Las Relaciones Internacionales en un Mundo en Transformación Madrid: La Catarata.
- Infobae (2018) Presupuesto 2019: evitemos el culturicidio. Disponible en: <https://www.infobae.com/opinion/2018/10/15/presupuesto-2019-evitemos-el-culturicidio/> Extraído el día: 15/4/2020
- Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2006) Dirección Estratégica. Séptima edición – Pearson education, S.A., Madrid
- Lara Pacheco, R (2015) La Construcción De Ciudades Modelo Y Su Inserción Internacional. Los Casos De Ciudad De México, Singapur Y Bilbao. Universidad del País Vasco. Departamento de derecho internacional público, Relaciones Internacionales E Historia Del Derecho.
- Mercocidades.org (2020) Sección Mercociudades/ Disponible en: <https://mercociudades.org/mercociudades/> Extraído el día 10/4/2020
- Oddone, N y Alarcón, P (2016) Fortalecimiento de la cadena de turismo de Antigua Guatemala y de los municipios rurales del Departamento de Sacatepéquez. CEPAL – Documentos de proyectos.
- Paquine, Stéphane & Lachapelle, Guy (2005) “Why do sub-estates and regions practice international relations” in Lachapelle, G. & Paquine, S. (eds.) 575 Mastering Globalization, New Sub-States’ Governance and Strategies London-New York: Routledge, 77-89.
- Secretaría de Cultura de la Nación (2020) Coyuntural N°28. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>. Extraídos el día 28/4/2020
- Suhr, Michael (2005) “Robert O. Keohane: a contemporary classic” in Neumann, I.B. & Wæver, O. The Future of International Relations, Masters in the Making? London-New York: Routledge, pp. 96-128.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Busquets, Gaston.
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	38.282.463
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Plan de Internacionalización de Cordoba a través del Turismo Histórico Cultural.”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	gastonbusquets@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda)</i>	Busquets, Gaston. Córdoba 2020

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO) ¹</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	Todo

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

LUGAR Y FECHA: Córdoba, septiembre 2020

Firma autor-tesista
autor-tesista

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____ certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad
Autoridad

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

¹ Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.