



70 IUA
1947-2018

CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO
CÓRDOBA IUA

Licenciatura en Administración

Trabajo final de Grado

PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA LOCALIDAD DE VILLA GENERAL BELGRANO

Tutor:

Dra. María Beatriz Ricci

Alumnos:

Aya, Cristian Miguel

Troia, Giuliana Melina

Córdoba, 13 de Junio de 2018

ÍNDICE

Agradecimientos	5
Dedicatoria	6
Resumen	7
Palabras claves	9
Objetivos y alcance	12
Introducción	13
Marco teórico	15

Capítulo 1

Relevamiento y análisis de la Localidad de Villa General Belgrano.

Introducción	22
1.1 Entorno Económico	22
1.2 Entorno Ambiental	24
1.2.1 Localización	24
1.2.2 Clima	25
1.2.3 Factores ambientales	26
1.2.4 Cuidado ambiental	26
1.3 Entorno Legal – Institucional	27
1.4 Entorno Social	31
1.5 Recursos Culturales y Naturales	34
1.5.1 Museos	34
1.5.2 Paseos	35
1.5.3 Fiestas	36
1.5.4 Calendario de eventos	40
1.6 Objetivos y programas del municipio	42
1.7 Análisis FODA del entorno general	44

1.8 Conclusión	46
----------------	----

Capítulo 2

Relevamiento y análisis del Turismo en Villa General Belgrano.

Introducción	48
2.1 Turismo	48
2.2 Efectos del turismo	50
2.2.1 Efectos socioeconómicos	50
2.2.2 Efectos ambientales	51
2.2.3 Efectos culturales.	51
2.3 Estadía	52
2.3.1 Alojamiento	54
2.3.2 Ocupación	54
2.3.3 Duración de la estadía	55
2.3.3.1 Comparación invierno verano	56
2.3.4 Procedencia de turistas	57
2.4 Objetivos y programas del municipio	59
2.5 Análisis FODA del turismo como actividad	60
2.6 Conclusión	63

Capítulo 3

Diagnóstico y Propuesta

Introducción	65
3.1 Diagnostico	65
3.2 Propuestas	67
3.2.1 Posicionamiento del destino	67
3.2.2 Objetivos del plan	69
3.2.3 Estrategias	69

3.2.4 Planes de acción	72
Conclusión	81
Conclusión final del Proyecto de Grado	82
Bibliografía	84

Agradecimientos

A la Doctora María Beatriz Ricci por su entrega, dedicación y su valiosa contribución como tutor del presente trabajo, aportando sus ideas y conocimientos.

A los evaluadores de nuestro proyecto, las profesionales Franzolini Carolina y Flores Carolina, quienes emitirán dictamen sobre el contenido del trabajo presentado.

A todos los docentes que participaron de nuestra formación académica dentro del Instituto Universitario Aeronáutico.

A las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Administración por abrirnos las puertas del instituto, dejándonos formar parte de él y capacitarnos a lo largo de nuestra carrera.

A los integrantes de la oficina de Turismo de Villa General Belgrano por permitirnos acceder a sus informes de la localidad.

A la Agencia Córdoba Turismo por brindar la información exacta en cuanto a la información requerida para realizar nuestro trabajo.

Aya, Cristian Miguel

Troia, Giuliana Melina

Dedicatoria

A nuestros padres por su apoyo incondicional, permitiéndonos soñar, volar y expresar siempre nuestros pensamientos.

A nuestros hermanos por la colaboración y la motivación a lo largo del trayecto académico.

A nuestros amigos por su apoyo y confianza a lo durante el cursado de la carrera.

A todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a nuestro crecimiento espiritual, personal y profesional.

Aya, Cristian Miguel

Troia, Giuliana Melina

Resumen

La localidad de Villa General Belgrano tiene todos los atractivos necesarios para consolidarse como uno de los grandes destinos nacionales e internacionales de turismo, precisamente en todos los sectores de mayor rentabilidad, sostenibilidad y posibilidades de crecimiento.

Pensando en el turismo nacional, se debe hacer valer la riqueza patrimonial y museística, pero también otros aspectos relevantes que brinden la mejor opción de ocio, cultura y espectáculos, gastronómica, comercial y de servicios. Tenemos que afianzar la idea de conocer y disfrutar Villa General Belgrano para los argentinos, convirtiéndose en una actividad imprescindible para ellos y también para los turistas extranjeros que visitan la localidad a lo largo de todo el año.

La oferta turística del destino elegido está formada por diferentes productos, para los cuales la región cuenta con numerosos recursos de elevada calidad y atractivo en el mercado turístico. Así lo son el turismo cultural y el turismo de naturaleza, gastronomía, compras, ocio y el turismo de negocios. A estos productos hay que añadir otros factores o atributos, como el clima, el estilo de vida o la seguridad, que contribuyen a diferenciar Villa General Belgrano de otros destinos.

¿Por qué se busca diseñar un plan de promoción turística en la localidad de Villa General Belgrano?

Para responder a dicha pregunta, solo se necesita saber que, según datos oficiales (Agencia Córdoba Turismo, 2017), la mayor parte de la ocupación se registra en la región de Calamuchita, durante la época estival, abarcando más del 60% de la afluencia total. En segundo lugar, se encuentra el periodo que abarca los meses de abril y junio, en el cual está comprendido la Semana Santa, época de mayor afluencia de turistas, luego del verano. Por su lado, las vacaciones de invierno no cuentan con una gran afluencia turística ya que el porcentaje no supera el 6% de los turistas que visitan la región. En cuanto a los meses de agosto a noviembre su porcentaje oscila entre un 10% y un 15 %.

Por este motivo es que se busca diseñar un plan de promoción para la localidad de Villa General Belgrano, con el objetivo de contribuir a aumentar el número de visitas y pernocte en el destino elegido, persiguiendo la revalorización de la región, abriendo la posibilidad de aspirar a un futuro más próspero en cuanto a la actividad turística.

Se debe reconocer que un plan de promoción acompañado de una correcta implementación, son importantes para contribuir al éxito de un destino turístico. El mismo debe ir acompañado por una mejora en la calidad de los servicios en general, para ayudar a que la experiencia del turista sea satisfactoria, buscando la fidelización de los mismos.

Palabras Claves

Plan de promoción

Turismo

Destino turístico

Comunicación

Villa General Belgrano

Glosario

- Análisis de entorno: Describir cada factor, bien sea político, económico, social, tecnológico, medioambiental o legal, describir la forma en la que impacta al sector y cuantificar el impacto.
- Estacionalidad turística: La estacionalidad turística es la concentración de la demanda en un determinado periodo del año. Muchos son los factores que pueden provocarla. El principal de ellos, el clima y el medio natural, como en los destinos considerados como 'de sol y playa' o de turismo invernal. Sin embargo, un determinado evento o festividad (o una concatenación de unos y otros) también pueden hacer que aumente exponencialmente el número de visitantes de un determinado lugar.
- Cultura del ocio: el ocio es un fenómeno exclusivo de la moderna sociedad industrializada que lleva el acortamiento de la semana laboral, el trabajo de lunes a viernes, y al gran poder de compra de las masas, el ocio ha pasado a ser una esfera significativa de la vida. el ocio se convierte en tiempo complementario del trabajo, en valor deseado como autosatisfacción o autogratificación y en posibilidad de ejercer el consumo, con un consiguiente auge de los negocios relacionados con la recreación, posteriormente el turismo. En definitiva, se puede sustentar que el desarrollo de la cultura del ocio tiene su explicación en el contexto de la plena vigencia de la noción de estilo de vida en las sociedades post-industriales. Las pautas de ocio (actividades relacionadas con la diversión, con el disfrute del tiempo libre), conforman estilos de vida en conexión con otras prácticas culturales.
- Recursos naturales: Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos).
- Riqueza cultural: Riqueza es la acumulación de recursos que disponen de valor: bienes, dinero, etc. Cultural, por su parte, es un adjetivo que refiere a aquello que

está vinculado a la cultura (el entramado simbólico formado por conocimientos, tradiciones y rituales que comparten los integrantes de una misma comunidad). La noción de riqueza cultural, por lo tanto, está asociada a los recursos valiosos que forman parte de una cultura. Por lo general estos recursos son simbólicos o inmateriales, como un género musical o un ritmo de danza. La riqueza cultural forma parte de la historia de una sociedad. Se trata de aquellas manifestaciones que se desarrollaron a lo largo de los años y que, por el valor que se les atribuye, son consideradas de mucha importancia por la gente.

- Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.
- Plan de acción: es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

Objetivos y alcance

Objetivo General

Proponer un plan de promoción turístico para la localidad de Villa General Belgrano.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar a Villa General Belgrano como “Destino Turístico”
- Hacer un inventario de recursos naturales y artificiales.
- Evaluar estratégicamente los recursos mencionados.
- Determinar los atributos más destacados.
- Diseñar la estrategia de promoción turística para Villa General Belgrano.
- Diseñar las acciones tácticas y operativas correspondientes

El alcance del trabajo se orienta desde una visión “glocal”, donde se relaciona el punto de vista global, con la forma de actuación local.

La implementación del plan de promoción turística, se encuentra prevista para el año 2018, incluyendo la totalidad de los atractivos turísticos y el crecimiento de la actividad hotelera.

Introducción

En muchos países el turismo se ha transformado en una de las principales actividades económicas, con crecimiento sostenido (Importancia.org, 2015). Argentina no es la excepción, ya que el turismo extranjero se convirtió en una de las principales fuentes de ingreso de la economía nacional.

Actualmente, para formar parte de esta industria y estar en condiciones de competencia adecuadas, se deben contemplar aspectos determinados por la globalización, el avance tecnológico y temas ambientales. En todos los niveles de turismo ya sea a nivel mundial, nacional o provincial; se percibe que el precio no constituye la razón definitoria en la elección del turista y, cada vez más dentro de los distintos servicios que se ofrecen, la calidad se instaura como una variable de gran importancia.

La Provincia de Córdoba estuvo tradicionalmente ligada al producto sierras, sol y ríos, hasta la década de 1990. A partir de entonces, aprovechando la alta potencialidad de sus recursos naturales y culturales, vinculada con la aparición de nuevos segmentos de demanda en el mercado local, nacional e internacional, progresivamente se produjo una diversificación de los productos turísticos cordobeses, a través de la implementación de nuevas modalidades alternativas del ejercicio del turismo (Agencia Córdoba Turismo, 2017). En particular se han empezado a desarrollar productos de turismo cultural, de aventura, rural, idiomático, deportivo, ecoturismo, de descanso y salud (principalmente en la modalidad de SPA), y de Congresos/ferias o eventos.

El sector turístico en la provincia tiene una importante relevancia económica (Sturzenegger, Porto; 2008), ya que es una actividad generadora de ingresos y empleos, teniendo en cuenta que participa con alrededor del 4% del valor agregado del sector turismo a nivel nacional y con casi el 10% de los puestos de trabajo generados por el sector.

En la localidad de Villa General Belgrano, a pesar de que se observa en el turismo un crecimiento constante, la actividad turística de dicho sector no llega a los niveles adecuados a las potencialidades de la localidad. La comunicación es escasa, los recursos existentes no son aprovechados en su totalidad al igual que su estratégica ubicación geográfica dentro del valle de Calamuchita.

Debido a estos impactos, cambios y contribuciones que realiza el sector turístico en un destino es que los mismos se enfrentan a entornos hostiles y complejos (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, Flores Zamora; 2011), a mercados exigentes que se caracterizan por la creciente competitividad. Ante esta situación se debe buscar la manera de atraer constantemente a los turistas creando fidelidad en los mismos frente al destino turístico. Una de las maneras de crear dichas relaciones a largo plazo es desarrollando lo que se conoce como plan de promoción turística. El mismo permite aprender más sobre las expectativas, percepciones, niveles de satisfacción y constantes exigencias de los turistas, con el fin de captar y mantener relaciones rentables con los visitantes.

A lo largo de la investigación, se trabajará sobre los siguientes aspectos problemáticos:

- La localidad se limita en su comunicación de oferta al turismo nacional
- Existe un escaso acceso por parte de potenciales turistas extranjeros
- Dentro de la región hay un desaprovechamiento de los recursos existentes
- Las propuestas para articular y comunicar el valor agregado de la localidad de villa general Belgrano como destino turístico son insuficientes.

Marco Teórico

Este apartado del trabajo se compone de los siguientes ejes temáticos:

- 1) Turismo como potenciador de cultura y economía.
- 2) Análisis del entorno de la localidad en estudio.
- 3) Promoción turística. Estrategias y planes de acción.

Con el objetivo de delimitar el área temática abordada en la tesis, se presentan las principales aportaciones realizadas en torno a los conceptos de referencia. El propósito de esta sección es justificar el tema seleccionado, con base en el problema general planteado en esta tesis, referido a: ¿Qué contenido debería tener un plan de promoción turística para la localidad de Villa General Belgrano?

- 1) Turismo como potenciador de cultura y economía.

El vocablo “turismo” (García, 2009) procede de las raíces *tour* y *turn*, ambas procedentes del latín. Son muchas las definiciones propuestas del término turismo, aunque todas ellas se refieren a la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. Cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos, turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, entre otros.

La importancia de esta actividad reside en dos pilares fundamentales:

El primero, tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo. Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y gran diversificación.

La Organización Mundial de Turismo asegura que 1 de cada 11 trabajadores colaboran en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los turoperadores, los transportes, entre otros. Pero no solo eso, hay otras industrias que de manera indirecta también se benefician; el ejemplo más claro es el de todos los proveedores de los servicios mencionados anteriormente, como los alimentos, las gasolineras, entre otros.

El segundo pilar fundamental, denominado sociocultural se basa en el hecho de que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos estos datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, es sólo a través del turismo que la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que uno acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

2) Análisis del entorno de la localidad en estudio.

Se denomina entorno a todo aquello que rodea a una persona o a un objeto particular, pero sin formar parte de él. En qué consista el entorno depende del caso particular: un entorno puede consistir en una serie de objetos físicos, en una zona geográfica, en un grupo determinado de personas.

- Entorno natural

Se considera que el entorno natural consiste en un sentido amplio y general en el medio ambiente, es decir, en los ecosistemas que se encuentran en nuestro planeta, que en conjunto forman la biosfera, y en un sentido más específico y particular, en el aire, el agua, la tierra, la flora y la fauna que rodean a una persona, una ciudad, o un objeto específico.

Especialmente en las últimas décadas, los procesos de daño ambiental y de contaminación de la naturaleza han producido fuertes desequilibrios en los ecosistemas de todo el planeta, provocando que el entorno natural se haya venido deteriorando de manera constante y sistemática.

La región de Villa General Belgrano (vgb.gov, 2011), comprende la parte Norte del Valle de Calamuchita con una superficie aproximada a los 650 Km² y se encuentra contenida por los faldeos de las Sierras Chicas y las Sierras Grandes de los Comechingones.

El clima de la localidad (vgb.gov, 2011) es templado continental, con inviernos entre fríos y frescos y veranos cálidos. En invierno son frecuentes las nevadas, las zonas elevadas naturalmente son las que más nevadas reciben. El relieve es montañoso y serrano, destacándose la sierra de los Cóndores, zona sur del Valle, esta última es de origen volcánico. Las lluvias se registran fundamentalmente en verano, con un promedio anual de 800 mm.

El valle de Calamuchita en la provincia de Córdoba concentra el área forestada con pinos más importante del centro del país, siendo *Pinus elliottii* y *Pinus taeda* las especies forestales más utilizadas en la región por su valor forestal.

La evaluación ambiental integrada es el proceso de producir y comunicar información oportuna sobre interacciones claves entre el medio ambiente natural y la sociedad. Esta interacción depende de las presiones que el ser humano impone a la naturaleza, las condiciones resultantes de ella y las respuestas de la sociedad a las mismas.

El turismo es uno de los pilares de la economía de la Villa, y por lo tanto los recursos naturales (el paisaje) son muy importantes. Con el ejido Municipal ampliado, el Municipio adhirió superficie rural, parte de ella con cultivos agrícolas.

La importancia del cuidado ambiental está en que todo lo que se relacione con la preservación de los recursos y la existencia de biodiversidad, son la base que va hacer sustentable cualquier actividad económica que se desarrolle, incluido el turismo como actividad primordial de Villa General Belgrano. Es imprescindible todo aquello relacionado con la educación, ya que es esencial que la población se encuentre informada sobre la importancia de la preservación de los recursos naturales.

- Entorno social

Es el conjunto de relaciones sociales que mantiene una persona en un momento específico de su vida (relaciones familiares, relaciones laborales, relaciones amorosas, relaciones de amistad, relaciones educativas, etc.).

El entorno social de una persona es determinante a la hora de determinar la cultura y las oportunidades (así como las limitaciones) que determinarán la vida de la persona en cuestión.

Este entorno tiene además una gran importancia en los procesos de socialización, especialmente durante la infancia y la adolescencia, que serán

condicionantes de la personalidad adulta de la persona y de la forma y la capacidad para vincularse con otras personas.

En la dimensión social de Villa General Belgrano se encuentran diferenciados fuertemente dos segmentos sociales, ambos sin opciones de elegir respecto de esta situación.

La capacitación en oficios con salida laboral a jóvenes y la posibilidad de reforzar la oficina de empleo, tanto en la oferta como en la demanda, son dos estrategias que deben utilizarse con el objetivo de ofrecer una alternativa a la escasa capacitación de los recursos humanos jóvenes.

Es necesario acortar las desigualdades que se producen como resultado del funcionamiento del sector privado, a través de la intervención del Municipio que debe procurar el equilibrio de la distribución de los ingresos en el conjunto social y promoverá iniciativas económicas productivas, que resulten ser complementarias y opcionales a la mayor fortaleza económica del pueblo como es el turismo.

- Entorno legal

Antes de tomar decisiones, de conocer toda la normativa que afecta a nuestra actividad corresponde analizar los aspectos legales de la localidad. La localidad de Villa General Belgrano ha constituido su organización institucional dentro del marco normativo que imponen la Constitución Nacional en su art. 123, la Constitución de la Provincia de Córdoba en su art. 180 y siguientes, y la Ley Orgánica Municipal Ley N° 8102 y sus modificatorias, estableciendo su estructura de funcionamiento, mediante la Ordenanza 1537, sancionada el 5 de agosto de 2009.

En virtud de este último dispositivo, la Municipalidad se encuentra organizada en: Secretaría de Gobierno, Secretaría de Finanzas, Secretaría de Obras y Servicios Públicos y Ambiente. Todas dependientes del Intendente Municipal, así como también las Direcciones de Desarrollo Humano, de Recursos Humanos y Control de Gestión, Turismo, Cultura, Deportes y Eventos, y el Juzgado de Faltas.

De cada una de las Secretarías mencionadas, las que se encuentran a cargo de profesionales en cada una de las temáticas, dependen de distintas direcciones y subdirecciones. El Organigrama Municipal se encuentra claro y bien definido respecto de las relaciones jerárquicas.

- Entorno económico

El turismo es un motor clave de desarrollo por su aportación al PBI y al empleo. Además, representa la 3ra categoría de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Es una industria madura y altamente competitiva que enfrenta importantes retos, los cuales buscan en gran medida asegurar y ampliar la demanda del sector a fin de mantener su aporte al crecimiento económico.

Cuando se habla de Villa General Belgrano, indudablemente es el “turismo” con sus particularidades y sus alternativas el que aporta casi en su totalidad la producción y generación de riqueza. De esta misma realidad surge que esa dependencia de una mono-actividad que tiene como factor repetitivo anualmente una clara estacionalidad (épocas de gran concentración de actividad-turismo), y como factor cíclico etapas que duran algunos años donde la actividad crece o decrece. Esto es una amenaza porque depende de factores externos (factores económicos relativos a la economía del país, en otras palabras el cómo, en qué y dónde se realiza la inversión), del poder adquisitivo de la población a nivel país, así como también del valor del dólar (que determina si la gente hace turismo interno o externo), y del surgimiento de otras nuevas zonas turísticas, en algunos casos, con mejor acceso a los grandes centros urbanos (por ejemplo las “termas de Entre Ríos” muy cerca de Ciudad de Buenos Aires, Rosario y Santa Fé)

El crecimiento productivo requiere de inversión de cualquier origen, por lo que el dicho desarrollo hace que esa inversión sea mayoritariamente local, para que genere trabajo, empleo y que la renta quede en el lugar. Esta concepción adoptada por VGB de crecimiento, traerá como consecuencia, por ejemplo, la salida de la renta de la localidad, desigualdad en la distribución de la renta- ingreso, marginalidad, entre otros.

- Entorno cultural

La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

El turismo pone en contacto diferentes culturas, la local receptora con la emisora. Esto supone intercambio de formas de vida y hábitos de diversa índole. Este efecto, suele ser extremadamente positivo ya que permite que los visitantes se adapten con mayor facilidad a las tradiciones típicas del destino turístico elegido.

Entre los efectos culturales más importantes se destacan los siguientes:

- Alteración de las estructuras sociales: los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas.

- Aculturación: cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra. Durante esta interacción, el turista altera su conducta cuando está lejos de su país, sus anfitriones aprenderán una serie de roles con el objetivo de ajustarse a las costumbres de los visitantes.

- Mejor conocimiento de otras sociedades: Un turista que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta.

- Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros: no sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas.

- Efectos en las actividades artesanales: en algunos casos el turismo ha servido para regenerar el comercio de las artesanías de forma tradicional.

3) Promoción turística. Estrategias y planes de acción.

Promoción, del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Turística, por su parte, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes

a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. Entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la participación de todos los profesionales y organizaciones relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Toda campaña de promoción turística debe destacar el conjunto de actividades necesario de llevar a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

Capítulo 1: Relevamiento y análisis de la localidad de Villa General Belgrano.

Introducción

Villa general Belgrano (VGB) es el tercer municipio más poblado del departamento de Calamuchita, dentro de la ciudad de Córdoba. La región cuenta con altas montañas, ríos caudalosos y grandes lagos.

En el pueblo puede disfrutarse de distintas maneras: repostería y gastronomía típica, cervezas artesanales y fiestas tradicionales a lo largo de todo el año, pero no son los únicos atractivos que posee Villa General Belgrano. La gestión municipal propone distintas actividades: Senderismo o tracking, eco bici, cabalgatas, avistajes de mariposas y aves, reconocimiento de las hierbas medicinales de nuestras sierras, y otros saberes que son compartidos con el visitante producto de un trabajo que involucra no solo a distintas áreas de gobierno sino también la colaboración de muchos vecinos del pueblo.

En este capítulo se desarrollarán los principales aspectos del entorno económico, legal e institucional y social, además de destacar los recursos naturales y culturales que ofrece la localidad.

1.1 Entorno Económico

Cuando se habla de Villa General Belgrano desde el punto de vista económico (es decir lo que produce el PBI de VGB, lo que produce el empleo, etc.) indudablemente es el “turismo” con sus particularidades y sus alternativas, el que aporta casi en su totalidad la producción y generación de riqueza. De esta misma realidad surge que esa dependencia de una mono – actividad que tiene, como factor “repetitivo” anualmente una clara estacionalidad (épocas de gran concentración de actividad-turismo) y como factor “cíclico”, etapas que duran algunos años donde la actividad crece o decrece. Esto es una “amenaza” porque depende de factores externos (factores económicos relativos a la economía del país, en otras palabras el cómo, en qué y dónde se realiza la inversión), del poder adquisitivo de la población a nivel país, así como también del valor del dólar (que determina si la gente hace turismo interno o externo), y del surgimiento de otras nuevas zonas turísticas, en algunos casos, con mejor acceso a los grandes centros urbanos (por ejemplo las “termas de Entre Ríos” muy cerca de Ciudad de Buenos Aires, Rosario y Santa Fé)

El crecimiento productivo requiere de inversión de cualquier origen, por lo que el desarrollo productivo hace que esa inversión sea mayoritariamente local, para que genere trabajo, empleo y que la renta quede en el lugar.

Esta concepción adoptada por VGB de crecimiento, traerá como consecuencia, por ejemplo, la salida de la renta de la localidad, desigualdad en la distribución de la renta- ingreso, marginalidad, entre otros. En todos y cada uno de los emprendimientos se deberá tener en claro el camino a tomar en el desarrollo, es decir, solucionar el tema tierra, vivienda e infraestructura, para los habitantes locales como primera prioridad, así como el empleo de un porcentaje mayoritario de habitantes de la zona para los emprendimientos productivos con inversión de origen externo e interno, y tener los planes de capacitación correspondiente.

Según datos aportados por la municipalidad de VGB, aproximadamente el 5 % de los emprendimientos no son dependientes del turismo. El objetivo del municipio es lograr que en un plazo de 5 a 7 años ese porcentaje se eleve significativamente, enfocándose en el desarrollo de emprendimientos productivos que no dependan del turismo.

Como ejemplo se encuentra la industria de la madera que deberá pasar de la producción primaria al aserradero, y de este a la fabricación de muebles para la comercialización fuera de VGB. Ahora bien, difícilmente un turista se lleve un mueble grande (una mesa de comedor, un sillón, entre otros.) pero si se logra instalar fábricas de muebles que dediquen parte de sus rubros a muebles pequeños con el diseño que responda a una combinación entre lo artesanal casi industrial con el patrimonio cultural de VGB (muebles pequeños estilo VGB centro europeo – sillones reposera, mesitas de luz, mesitas centro de living, entre otros. Por supuesto que, para dar sustentabilidad a estos proyectos, es necesario diversificar especies priorizando las maderas de alto valor y las nativas, como así también sensibilizar al sector difundiendo las políticas forestal existentes, tanto nacional como provincial, e implementar protocolos de calidad de madera y gestión sostenida.

1.2 Entorno Ambiental

1.2.1 Localización

La región de Villa General Belgrano (vgb.gov, 2011), comprende la parte Norte del Valle de Calamuchita con una superficie aproximada a los 650 Km² y se encuentra contenida por los faldeos de las Sierras Chicas y las Sierras Grandes de los Comechingones.

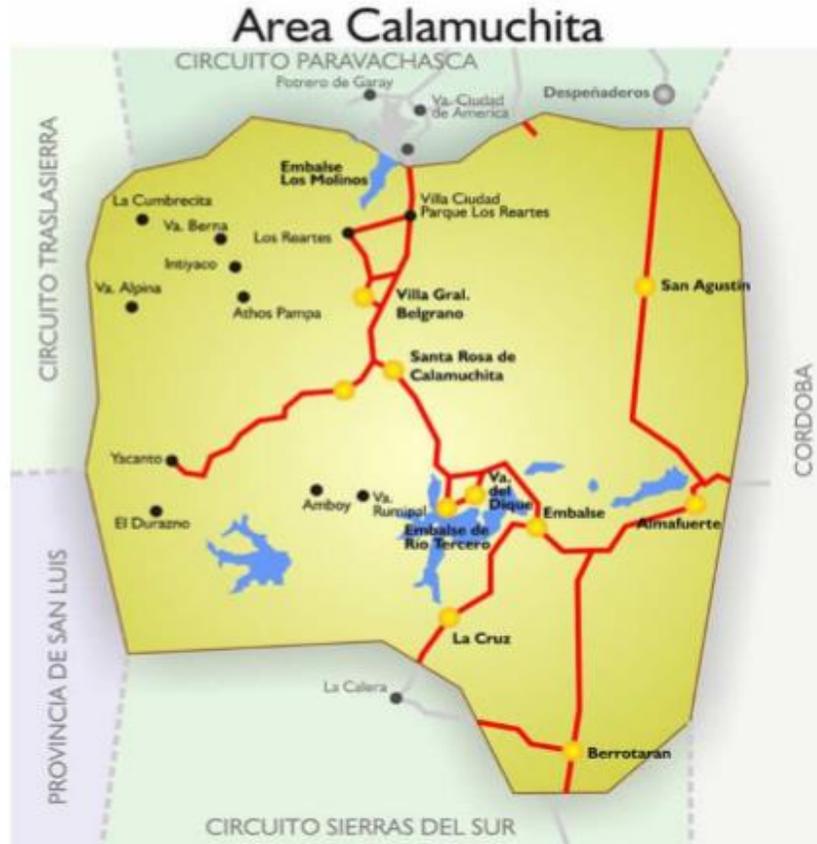


Figura 1. Mapa del Área de Calamuchita

Fuente: Google maps

Las localidades que la componen son las siguientes:

- Villa General Belgrano (Municipio), a 750 m.s.n.m y distante 88 Km de Córdoba capital
- Los Reartes (Comuna) a 700 m.s.n.m
- Villa Ciudad Parque Los Reartes (Comuna) a 810 m.s.n.m
- Atos Pampa (Caserío) a 1200 m.s.n.m
- Villa Berna (Comisión de Fomento) a 1300 m.s.n.m

- La Cumbrecita (Comuna) a 1450 m.s.n.m
- Villa Alpina (Comisión de Fomento) a 1340 m.s.n.m

1.2.2 Clima

Villa General Belgrano posee clima templado continental, con inviernos entre fríos y frescos y veranos cálidos. En invierno son frecuentes las nevadas, las zonas elevadas naturalmente son las que más nevadas reciben. Encontrándose en los límites orientales de este valle, a poca distancia de Yacanto el Cerro Champaquí que es la máxima cumbre de las Sierras de Córdoba (2800 msnm). El relieve es montañoso y serrano, destacándose la sierra de los Cóndores, zona sur del Valle, esta última es de origen volcánico. En la zona centro-oeste del Valle se encuentran diversas fallas geológicas, y presenta una moderada actividad sísmica. Además de montañas y lagos este valle presenta numerosas cascadas y quebradas como la del Yaltén y ríos subterráneos como el que se encuentra cerca de La Cumbrecita.

Las lluvias se registran fundamentalmente en verano, con un promedio anual de 800 mm.

La flora de la región, tanto la autóctona como la plantada por el hombre, se destaca en su multiplicidad y belleza. Los arbustos denominados talas y los molles, dan el nombre al lugar en la lengua nativa. Pero además se pueden encontrar las autóctonas duraznillos, algarrobos, helechos, pastizal, espinillos, frutilla silvestre, aromáticas, zarzamora, frutilla silvestre, entre otras. Las plantaciones del hombre son en generalmente coníferas (cipreses y pinares) y hay otras especies forestales como eucaliptus. La fauna originaria está formada por vizcachas, liebres, pumas, zorros colorados, cuises, topo, lagartos verdes, serpientes yarará, coral y culebras y se destacan los pájaros como cóndores y águilas en las cumbres de las sierras, biguás en las aguas y zorzales, caranchos, jotes y loicas entre otros, en las zonas bajas del valle. Los animales domésticos de montaña y los peces (se destacan pejerreyes y truchas) de los lagos, ríos y arroyos de las sierras, complementan la biodiversidad imperante en el Valle de Calamuchita y rodeado de densos bosques de coníferas.

El valle de Calamuchita en la provincia de Córdoba concentra el área forestada con pinos más importante del centro del país, siendo *Pinus Elliottii* y *Pinus Taeda* las especies forestales más utilizadas en la región por su valor forestal.

1.2.3 Factores ambientales

La evaluación ambiental integrada es el proceso de producir y comunicar información oportuna sobre interacciones clave entre el medio ambiente natural y la sociedad.

Se pueden clasificar las interacciones entre la sociedad y el medio ambiente: las presiones que el ser humano impone al medio ambiente, las condiciones resultantes del medio ambiente y las respuestas de la sociedad a las condiciones ambientales.

El estado se refiere a la condición del medio ambiente que resulta de las presiones (actividades y condiciones humanas: población, residuos, producción, consumo, etc.); por ejemplo, el nivel de contaminación del aire, agua, la degradación y/o contaminación de la tierra o la deforestación. El estado del medio ambiente afecta a la salud y el bienestar de los seres humanos, así como la estructura socioeconómica de la sociedad. Es muy importante que las personas responsables de tomar decisiones y el público en general, conozcan el estado del medio ambiente sus efectos directos e indirectos.

El objetivo de describir el estado del medio ambiente es proporcionar un panorama lo más completo posible del estado del medio ambiente regional y local.

El turismo es uno de los pilares de la economía de la Villa, y por lo tanto los recursos naturales (el paisaje) son muy importantes. Con el ejido Municipal ampliado, el Municipio adhirió superficie rural, parte de ella con cultivos agrícolas.

1.2.4 Cuidado ambiental

La importancia del cuidado ambiental está en que todo lo que se relacione con la preservación de los recursos y la existencia de biodiversidad, son la base que va hacer sustentable cualquier actividad económica que se desarrolle, incluido el turismo como actividad primordial de Villa General Belgrano. Es imprescindible todo aquello relacionado con la educación, ya que es esencial que la población se encuentre informada sobre la importancia de la preservación de los recursos naturales.

El rol del municipio es fundamental, la articulación con las instituciones educativas, junto con programas de promoción y difusión debe aumentar la conciencia para poder crear, en el imaginario colectivo, la importancia del aspecto ambiental

Se debe definir el cuidado ambiental como aspecto prioritario en las políticas públicas del municipio.

La ampliación del ejido urbano ha incrementado la superficie de prestación de servicios del pueblo, del desarrollo urbano y del uso del suelo, lo que determina un escenario de clasificación territorial diferente.

Algunas de las actividades que el municipio se encuentra realizando en la actualidad para fomentar la sustentabilidad ambiental son:

- Mantenimiento de la red cloacal para no contaminar los cursos de agua superficiales y subterráneos
- Reordenamiento del transporte vehicular a través de un uso restringido de vehículos en la parte céntrica.
- Restricción a la circulación de ómnibus y camiones por el centro de la localidad, para evitar contaminación sonora y ambiental.
- Mejora en el sistema de tratamiento de la basura.
- Mantenimiento del buen estado el Arroyo en todo su trazado, como también el alumbrado en las zonas del paseo.
- Monitoreo y seguimiento ambiental en forma continua, fundamental para la principal actividad económica del pueblo, el turismo.

1.3 Entorno Legal - Institucional

La localidad de Villa General Belgrano ha constituido su organización institucional dentro del marco normativo que imponen la Constitución Nacional en su art. 123, la Constitución de la Provincia de Córdoba en su art. 180 y siguientes, y la Ley Orgánica Municipal Ley N° 8102 y sus modificatorias, estableciendo su estructura de funcionamiento, mediante la Ordenanza 1537, sancionada el 5 de agosto de 2009.

En virtud de este último dispositivo, la Municipalidad se encuentra organizada en:

- Secretaría de Gobierno
- Secretaría de Finanzas
- Secretaría de Obras
- Servicios Públicos y Ambiente

Todas dependientes del Intendente Municipal, así como también las Direcciones de Desarrollo Humano, de Recursos Humanos y Control de Gestión, Turismo, Cultura, Deportes y Eventos, y el Juzgado de Faltas.

De cada una de las Secretarías mencionadas, las que se encuentran a cargo de profesionales en cada una de las temáticas, dependen de distintas direcciones y subdirecciones.

El Organigrama Municipal se encuentra claro y bien definido respecto de las relaciones jerárquicas.

La normativa de la Villa Conforme surge de la información relevada, la Municipalidad del lugar cuenta con una gran cantidad de reglas sobre numerosos temas, todas con una buena técnica legislativa.

A continuación, enumeraremos las principales normas de la localidad:

- Código de Faltas Ordenanza 1340/2005: contiene un extenso y completo dispositivo que indica las figuras punibles en el área de estética urbana, sanidad e higiene, medio ambiente, tránsito, el que incluye aspectos como la documentación, conducción y estacionamiento, tanto para particulares como para servicio de transporte; comercios e industrias. Así mismo, contempla las sanciones y el procedimiento a seguir para obtener una condena.
- Ordenanza 1581/2010: crea el Ente Mixto para Promoción Turística cuyo fin es la creación de nuevos productos turísticos, la definición del rol turístico de la Villa con la participación de representantes de la comunidad vinculados con el área turística
- Ordenanza 1580/2010: dispone la obligatoriedad de realizar estudios de impacto ambiental previos a la ejecución de cualquier obra o actividad a desarrollar en el ejido municipal susceptible de ocasionar impacto ambiental, degradando o destruyendo, el agua, el suelo, el aire, la flora o la fauna.
- Ordenanza 1575/2009: establece en detalle, sectores y horarios de estacionamiento, lugares para carga y descarga de mercadería, prohibición de circulación a los vehículos duales en determinados sectores, así como los lugares de ascenso y descenso de pasajeros del transporte urbano y de turismo.
- Ordenanza 1565/2009: divide a la Villa en tres sectores a efectos de preservar la identidad edilicia de la ciudad, y que constituye uno de sus atractivos turísticos.

- Ordenanza 1560/2009: declara la emergencia hídrica, disponiendo entre otras cosas el uso de agua sólo para consumo humano, el relevamiento de pozos y perforaciones existentes en la Villa, así como la prohibición de ejecución de otras nuevas.

- Ordenanza 1516/2009: prohíbe la aplicación aérea de agroquímicos en todo el radio y la aplicación terrestre hasta los 500 mts. de distancia de las viviendas, el cultivo de papas o cualquier otra práctica agropecuaria que implique la remoción del suelo; también prohíbe la crianza intensiva de pollos, cerdos, o vacunos; establece un sistema promocional para las actividades orgánicas, vegetales o animales, que respeten la biodiversidad, ofreciendo beneficios impositivos.

- Ordenanza 1501/08: establece en consonancia con las disposiciones del Código Alimentario Argentino las condiciones higiénico, sanitarias y de seguridad alimentaria para establecimientos elaboradores, industrializadores, fraccionadores y comercializadores de alimentos para consumo humano.

- Ordenanza 1487/2008: dispone las opciones de tratamientos de efluentes en las zonas que no cuentan con el servicio de cloacas, las disposiciones que deberán cumplir las empresas transportadoras de los mismos, los plazos de adecuación a la norma para los establecimientos comerciales y viviendas particulares.

- Ordenanza 1418/2007: tiene por objeto la regulación administrativa de la "Marca de Calidad Villa General Belgrano", estableciendo entre otros finalidad y logotipo, productos, trámites necesarios para su obtención, condiciones para su vigencia y revocación y la creación de un Registro de Productos autorizados.

- Ordenanza 1344/2005: sobre usos del suelo, sobre la que se realiza a la fecha un profundo trabajo de actualización, por lo que, fundado en razones de economía procesal, obviaré todo comentario.

- Ordenanza 1276/2003: dispone las condiciones físico-químicas que deberán reunir los líquidos residuales generados por establecimientos públicos o privados, estableciendo condiciones especiales para estaciones de servicio, lavaderos e industrias, las que deberán contar con plantas modulares de tratamiento de efluentes, aunque estén conectados a la red cloacal, así como realizar análisis periódicos de los líquidos en cuestión.

Se separó el área urbana del área rural y dentro de cada una de ellas, se establecieron categorías:

1. Área Urbana

- Transito: Solución de accesos conflictivos sobre Ruta Prov. N°5 y Camino a Los Reartes. Ordenamiento de tránsito en vías primarias y secundarias para facilitar la circulación. Creación de vía de tránsito pesado, señalizarlo y controlar su cumplimiento. Consolidación de veredas según el art. 3° de la Ordenanza N° 1344/ 2005 y 1392/ 2006

- Ambiente: Control y Limpieza periódica de los residuos en los Arroyos. Hacer valer el Control de Limpieza de terrenos baldíos según Ordenanza 1574/2009. Verificar antes de entregar la habilitación anual de un comercio su cumplimiento y estado de aptitud, limpieza del entorno, graseras. □ Control y seguimiento de Rubros que trabajan con Sustancias tóxicas, como solventes; verificar dónde se vierten los desechos. Regularización y control de detergentes a utilizar (biodegradables) en lavanderías.

- Uso del Suelo: Hacer respetar las Áreas según Uso de Suelo con sus habilitaciones.

2. Área Rural

- Ambiente: Hacer accesible costanera sobre el Río Los Reartes que se encuentra dentro del radio de Villa General Belgrano. Prohibición de uso de agroquímicos dentro del radio, ofreciendo el servicio de otras alternativas. Reglamentar extracción de granzas u otros materiales dentro del área rural. En caso de emprendimientos forestales hacer respetar viviendas aledañas existentes.

- Transito: Hacer valer las calles públicas dentro del área rural.

- Fraccionamiento: Ver alrededores de fraccionamientos a realizar por la seguridad de incendios, exigir márgenes en caso de riesgos. Hacer respetar los márgenes de las cuencas en los fraccionamientos.

- Código de Edificación y Zonificación: Hacer valer el código de edificación dentro del área rural, hacer relevamiento de lo existente y luego llevando control y aplicando sanciones de todo lo nuevo no declarado.

De nada sirve establecer normativas si son desconocidas por los administrados, ya sea por ignorancia de la ley o por el solo hecho de incumplir. Esto lleva a la creación de situaciones no deseadas, que difícilmente puedan revertirse en el futuro.

1.4 Entorno Social

En la dimensión social de Villa General Belgrano se encuentran diferenciados fuertemente dos segmentos sociales, ambos sin opciones de elegir respecto de esta situación. Se observa claramente cuando uno se aleja tres cuadras del centro del pueblo.

Es necesario resolver la estacionalidad turística de la localidad, a pesar de que se ha hecho muchas cosas en ese sentido, Resulta poco sostenible, pese a ser altamente redituable en términos económicos, pero no laborales y sin mucha redistribución, la ocupación permanente de plazas, las fuertes épocas de turismo dedicado.

Una alternativa es generar espacios productivos y laborales en contra temporada, emprendimientos que sobre fortalezas locales puedan generar trabajo a extensos sectores cuya especialización no es alta y desarrollan tareas de servicios de temporada.

Es importante detectar situaciones que indiquen el grado de vulnerabilidad que tiene algunos sectores sociales de Villa General Belgrano, pero más importante que es llevar adelante políticas que permitan incluir a los niños/as del pueblo y de los sectores no atendidos por la propia dinámica empresarial y comercial de la región. La educación cobra importancia y para ello es posible desarrollar mecanismos de Responsabilidad Social Empresarial en el propio pueblo que ayude y colabore a mantener la escolaridad y evitar la deserción, especialmente en el paso de la primaria a la secundaria. Para ello podría recurrirse a comerciantes y empresarios, para que ayuden a niñas/os en la escuela y garanticen las condiciones económicas mínimas para sostenerlos en la escuela.

La capacitación en oficios con salida laboral a jóvenes y la posibilidad de reforzar la oficina de empleo, tanto en la oferta como en la demanda, son dos estrategias que deben utilizarse con el objetivo de ofrecer una alternativa a la escasa capacitación de los recursos humanos jóvenes.

Es necesario acortar las desigualdades que se producen como resultado del funcionamiento del sector privado, a través de la intervención del Municipio que debe procurar el equilibrio de la distribución de los ingresos en el conjunto social y promoverá iniciativas económicas productivas, que resulten ser complementarias y opcionales a la mayor fortaleza económica del pueblo como es el turismo.

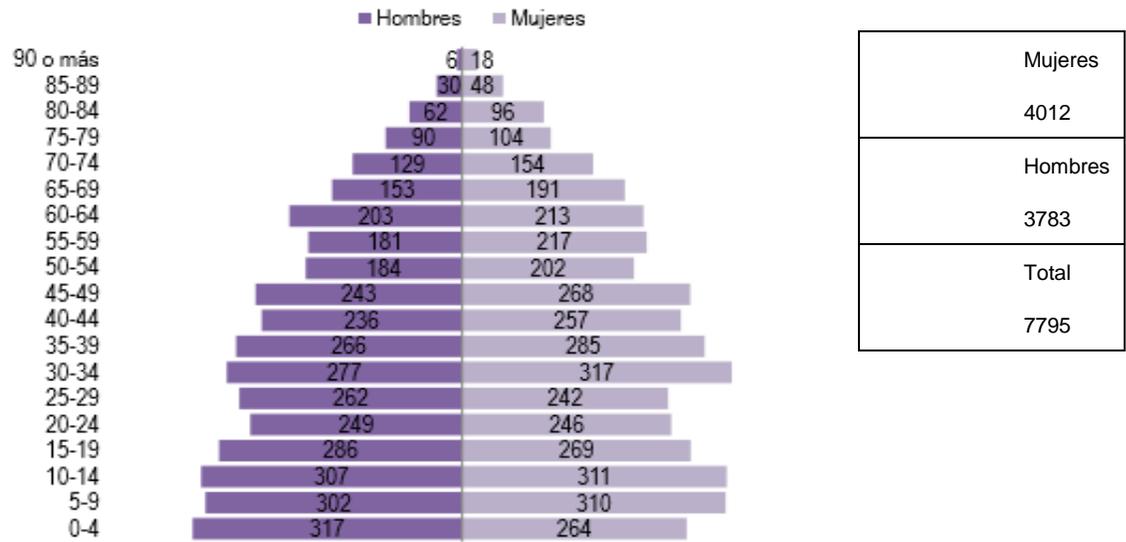
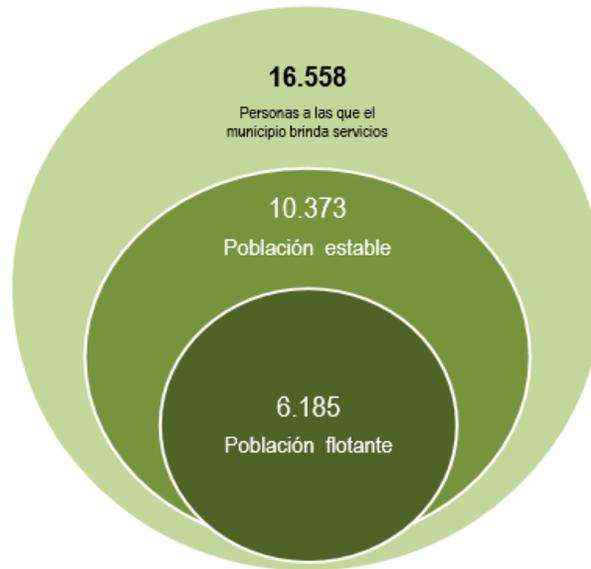


Figura 2. Pirámide poblacional de VGB

Fuente: Censo Nacional 2010. Instituto Nacional de estadísticas y censos

En el último censo realizado en el año 2010, se llevó a cabo un recuento de individuos que conforman la localidad de VGB. Estadísticamente se observa que la totalidad de mujeres representa un 51% de la población total, mientras que los hombres el 49% restante.



AÑO	Plazas de alojamiento	población	Plazas por habitante	Habitantes por plazas
2016	6.185	10.373	0.60	1,74
2007	3.863	8.112	0.47	2.09

Figura 3. Población máxima estimada en un día de temporada alta

Fuente: Elevación en base a datos surgidos de indicadores

La localidad cuenta con 6.185 plazas de alojamiento (2016) estimadas que cuando están ocupadas por completo, generan una población flotante, compuesta por turistas que, sumada a la población estable, demanda servicios para una población cercana a los 16.000 habitantes.

Tabla 1 Población promedio diaria.

Año 2016	Variables
Plazas de alojamiento	6185
Factor de ocupación del alojamiento anual	37.31%
Pernoctaciones anuales	842.282
Pernoctaciones diarias promedio	2307

Fuente propia. Elaboración propia en base a datos surgidos de indicadores de sustentabilidad del municipio

Para calcular la población promedio diaria, teniendo en cuenta la población flotante compuesta por la afluencia turística, se debe considerar la ocupación promedio anual, que en el año 2016 fue de 37.31%, representando un total de 2.307 personas diarias y un total anual de 842.282 pernoctaciones.

1.5 Recursos Culturales y Naturales

1.5.1 Museos

- Museo Castillo Romano

Es un lugar que combina historia, entretenimiento, artesanías y más. Dentro del Castillo se pueden observar artículos como autitos, marionetas de trapo, la máquina mecanográfica, títeres y muñecos que accionan mecánica o manualmente generando un Museo poli temático que permite ver el paso del tiempo en artefactos. Además, posee una colección de afiches de la Fiesta de la Cerveza, desde el comienzo hasta la actualidad.

- Museo Histórico y Centro Cultural

Preserva la identidad y memoria colectiva de la Villa a través del resguardo y difusión del Patrimonio Histórico, Cultural y Natural. Además, realiza acciones educativas, culturales y recreativas para tal fin.

- Museo del Carruaje “El Tacú”

La muestra que expone este museo está compuesta por más de 40 vehículos y carruajes de paseo. Este sitio reconstruye más de 150 años de historia del transporte en

el país. También se encuentran en él una carta del único argentino que viajó en el Titanic y un buggy norteamericano de 1870. A través de sus diseños, sistemas, fotografías, herramientas y otros objetos recrea un entorno en el que se plasman décadas de historia argentina en relación al transporte.

- Museo Arqueológico Egon Hoffman

Este museo alberga una sala con más de 400 piezas de arqueología, en su mayoría traídas del Noroeste Argentino y también de Bolivia y Perú. Se abordan temáticas de Bioenergética y el tema Ovni, abordado desde el punto de vista evolutivo.

- Torre del Reloj

La Torre Mirador es el punto edificado más alto de la localidad. Con 7 pisos de altura y 98 escalones de escalera caracol brinda la posibilidad de obtener la mejor vista panorámica de Villa General Belgrano y del Valle de Calamuchita. En cada piso de la Torre Mirador se puede observar por las ventanas y apreciar cómo se fue desarrollando el Pueblo. En todo el trayecto está contada la historia de la Fiesta de la Cerveza. Además, posee una cúpula central de 17 metros, con tres relojes que marcan la hora.

1.5.2 Paseos

- Fábricas de cerveza artesanal

Villa General Belgrano cuenta con 11 fábricas de cerveza que producen de manera permanente y otras que lo hacen de forma esporádica. Las más conocidas son de tipo lager, negra y roja. Con agregados como miel, ahumadas, y fuertes. De las mismas, 4 productoras realizan visitas guiadas, con demostraciones de producción y degustaciones. Estas cervezas pueden degustarse tanto en las visitas guiadas como la mayoría en restaurantes del Pueblo.

- Fábricas de chocolate

Cuenta con 2 grandes productores de chocolates. Los mismos producen y tienen comercios de venta al público en el centro del Pueblo. Una de las fábricas realiza visitas guiadas mostrando cómo se lleva a cabo la producción de los mismos y dando a degustar.

- Fábrica artesanal de productos lácteos

“El Cantón de las Sierras” es un productor de quesos de pasta semidura, dura, con finas hierbas y especias, yogures naturales y con frutos y dulces artesanales frutales y dulce de leche.

- Eco Paseo Yam-Harú

Historia de los antiguos habitantes del Valle de Calamuchita “Los Comechingones”. Se observa la forma de vida, la construcción de sus viviendas, su alimentación, vida social y evolución antropológica. Además, se festejan solsticios, equinoccios, meditaciones, quigon, biodecodificación, ceremonias chamánicas, talleres, celebraciones de diversas ídoles y charlas, entre otros.

- Feria de las culturas

Sinnúmero de artesanías que reflejan las múltiples culturas que conforman la región. Entre los productos más destacados se hallan cencerros alpinos, esencias, pinturas campestres, artesanías en calabazas, pulóveres y velas perfumadas.

1.5.3 Fiestas

- Oktoberfest

Se trata del evento más importante de Villa General Belgrano. En octubre el pueblo se viste de fiesta y la cerveza es la protagonista.

La música comienza a escucharse en cada esquina, anunciando que durante 11 días consecutivos el pueblo se vestirá de fiesta para recrear las tradiciones de un evento que surgiera de la mano de los inmigrantes alemanes que llegaron desde la década del 30.

En el corazón del pueblo, en el Parque Cervecero, es posible encontrarse con los espectáculos característicos de esta festividad: orquestas de música centroeuropea o de otros géneros y grupos de danzas en representación de las más diversas colectividades, que despliegan sobre el escenario toda su pasión y sus colores para recibir a cambio el caluroso aplauso del público.

Dentro del Parque Cervecero tienen su espacio los stands ofreciendo la más variada propuesta de gastronomía alemana, sin faltar, por supuesto, la oferta de

repostería tradicional europea, para deleitar a todos los amantes del buen comer. La cerveza, principal protagonista de la Fiesta, se encuentra en todas sus variedades, colores, marcas y tamaños, a disposición en las múltiples cervecerías, artesanales e industriales, presentes en un sector del predio.

A lo largo de la fiesta se viven distintas tradiciones que conforman la esencia de la Fiesta Nacional de la Cerveza. El desfile por las calles del centro encabezado por el Monje Negro, el espiche del barril de cerveza, el plantado del Maikranz, y el festejo del Día del Pueblo se viven como parte de esta celebración, una de las más importantes del país.

La Fiesta de la Cerveza comienza cada jornada cerca de las 11 hs. con música ambiental. A las 13 hs. se realiza el Desfile y una hora más tarde se efectúa la tradicional ceremonia del Espiche, que da comienzo a los espectáculos de colectividades de diferentes partes del mundo. Estos espectáculos son continuos y se extienden aproximadamente hasta las 00 hs.

El Desfile de la Fiesta de la Cerveza es una muestra de la alegría y el colorido que caracteriza a esta fecha. La cultura centroeuropea convive con la argentina y con otras manifestaciones, transformando las calles en una expresión de diversidad y camaradería. Grupos de danzas y de música de todas las nacionalidades marchan por las calles para deleite de los presentes.

El Monje Negro encabeza el desfile, detrás de él se encolumnan las colectividades germana, suiza e italiana, la orquesta local Die Biermusikanten, los aldeanos con sus trajes típicos, las academias de baile, además de los grupos y orquestas invitados.

El Espiche es la primera ceremonia que se efectúa sobre el escenario, una vez llegadas al Parque Cervezero todas las colectividades del desfile. El término significa “golpe en el vientre” y se trata de la apertura del primer barril de cerveza de la jornada. Los encargados de la tarea son los “espichadores”, quienes colocan al barril, previamente agitado para darle presión, una canilla con la intención de que al abrirlo salte la mayor cantidad posible de espuma.

- Chocolate alpino

Durante las vacaciones de invierno, en el mes de julio, se realiza la Fiesta del Chocolate Alpino. Villa General Belgrano se llena del aroma típico a chocolate caliente,

inspiración de los inmigrantes de Suiza, Austria, Alemania e Italia. El Salón Alpino recibe la alegría de la música y la danza de diversas colectividades y se realiza la tradicional fondué de chocolate.

Una de las tradiciones de la fiesta es la fondué de chocolate. Esta constituye un momento muy esperado por el público cada tarde. Los asistentes reciben unos pinches con frutas frescas que luego pueden sumergir en la paila con chocolate caliente.

Los viernes, sábados y domingos, con entrada libre y gratuita, hay espectáculos para toda la familia. Entre los espectáculos musicales destacan la presentación de producciones folklóricas, latinoamericanas, mexicanas, tango y jazz, a cargo de reconocidos artistas. Por otro lado, todas las academias y grupos de danzas de Villa General Belgrano están presentes, representando a Alemania, España, Italia, Argentina, entre otros. Los más chicos pueden disfrutar también de obras de teatro, magia y otros espectáculos infantiles, preparados especialmente para ellos.

- Fiesta navideña

El mes de diciembre llega para que se enciendan las luces de los arbolitos navideños y los niños comiencen a vivir el clima mágico de la Navidad.

Desde la Municipalidad se impulsa la recreación de tradiciones relativas a estas festividades. Un acontecimiento muy esperado por grandes y chicos es la llegada de Papá Noel y los Reyes Magos, que son dos acontecimientos que dan comienzo a la programación de la temporada.

En diciembre Papá Noel llega a la Plaza José Hernández, acompañado por un desfile de farolitos. Los niños lo esperan, para entregarle sus cartas y dibujos. Casi mil niños, cada año, esperan recibir golosinas de manos del anciano legendario.

Con los Reyes Magos sucede algo similar. En los primeros días de enero, en el marco de la Feria Navideña, los niños esperan en la Plaza hasta que los Reyes lleguen a entregarles juguetes. Mientras tanto se ofrecen espectáculos infantiles y alegóricos a la Navidad.

- Masa vienesa

La Fiesta Nacional de la Masa Vienesas es un clásico de Semana Santa. La buena gastronomía, chocolates y masas, variados espectáculos para toda la familia y un

agradable clima otoñal, son las claves para una propuesta distinta que ya lleva más de 40 años de tradición.

Desde la mañana pueden disfrutarse las propuestas gastronómicas, mayormente de repostería, que se ofrecen en el interior del Salón de Eventos y Convenciones.

Masas centroeuropeas, tortas y chocolates, también artesanías locales y fiambres ahumados completan la propuesta. Además, un servicio de buffet con platos típicos, brinda la posibilidad de cenar en el lugar.

A partir de las 15hs. comienzan los espectáculos que se extienden hasta pasadas las 22hs. Entre las propuestas artísticas se encuentra la música en vivo y las danzas de Alemania, Argentina, España, Italia, entre otros. Solistas y grupos de artistas ofrecen una amplia variedad de géneros musicales.

Todos los años, se presentan cuadros alegóricos a Semana Santa. Los días Jueves y Viernes Santo se realizará el Vía Crucis a cargo del Ballet ecos de Tradición y Gauderios.

El último día de la fiesta, se realiza la tradicional Búsqueda del Huevo de Pascuas. Los más pequeños deberán encontrar alguno de los cientos de huevitos de chocolate que escondió la Coneja de Pascuas.

Fiesta Nacional de la Masa Vienesa en Villa General Belgrano: una forma diferente de vivir Semana Santa, con espectáculos de calidad y la mejor oferta gastronómica.

1.5.4 Calendario de eventos

Tabla 2 Calendario de eventos

Evento	Mes	Nivel	Descripcion
Fiesta de la masa Vienesa	Marzo – Abril	Nacional	Vivencia de las costumbres centroeuropeas con actividades culturales de indole musical y religiosa. Realizacion de via cruis y la busqueda del huevo de pascua
Fiesta del chocolate alpino	Julio	Nacional	Musica y danzas de diversas colectividades y realizacion de la tradicional fondue de chocolate, acompañado de comidas tipicas centroeuropeas.
Fiesta de la cerveza	Octubre	Nacional	Danzas y orquestas centroeuropeas acompañadas de stands con comidas tipicas y cervezas de todo tipo, tanto artesanal como industrial. Imortante desfile en las calles centricas culminando con el espiche del barril de cerveza.
Sommerfest	Enero Febrero	Municipal	Representacion de la fiesta de la cerveza
Dia del Huesped	Agosto	Municipal	Agasajo a los huespedes alojados en el pueblo. Se realizan presentaciones culturales y gastronomicas.
Novemberfest	Noviembre	Municipal	Fiesta gastronomica con clases magistrales,

			degustaciones, tradiciona carrera de mozos y camareras. Presentacion de la salchicha alemna gigante.
Festival medieval	Noviembre Diciembre	Municipal	Ajedrez viviente, mercado medieval, danzas, juegos medievales, artistas circenses, recreaciones de la edad media, artes y oficios, espectaculos y bandas en vivo.
Willkommen	Enero Febrero	Municipal	Todos los lunes se recibe al turista en la explanada del salon, con grupos de danza o musicos tipicos del pueblo. Hay degustacion de las cervecerias artesanales, se les cuenta historias del pueblo y se realizan sorteos.
Feria navideña	Diciembre	Municipal	Papa noel llega a la plaza principal del pueblo, acompañado por un desfile de farolitos. Además, hay una feria y juegos navideños.
Ronda de arte y naturaleza viva	Septiembre	Municipal	Artistas de todo el pais, exponen durate cuatro dias, pinturas y esculturas de diferente indole.
Encuentro coral del valle	Septiembre	Municipal	Presentacion de coros de Buenos Aires, Santa Fe y Cordoba.

Fuente. Elaboración Propia en base a información brindada por el Municipio de VGB

1.6 Objetivos y programas del municipio

La municipalidad de Villa General Belgrano, ha planteado una serie de objetivos y programas para mejorar el entramado social de la localidad, potenciar la actividad económica y perfeccionar la gestión municipal. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

Tabla 3. Objetivos y Programas del Municipio de VGB

Objetivos	Programas
Diversificar la economía local	A) Generar legislación e instrumentos de fomento a la Producción animal y vegetal, en cultivo intensivo, orgánico y de granja; y otras producciones complementarias del Turismo. B) Desarrollar Infraestructura Financiera, de transporte, frigorífica y de comercialización en forma asociativa. C) Conformar un ente mixto de producción, que vincule y asocie a los sectores primario y secundario de la Economía micro regional.
Fomentar y orientar la inversión	A) Generar un centro de estudios socio económicos, que elabore nuevos modelos de inversión para la micro región, promueva actividades complementarias y brinde asistencia a empresarios e inversores. B) Generar un nuevo código de zonificación que incluya a todo el ejido municipal y promueva un uso diverso y sustentable del suelo. C) Desarrollar un sistema que permita reinvertir localmente los excedentes financieros, mejorar la experiencia del “banquito de la Buena Fe”
Calificar y capacitar a los RRHH locales	A) Fortalecer el rol del Instituto Teológico de Córdoba (ITEC) como centro de formación y capacitación de los RR.HH. B) Integrar a la oficina de empleo con las Instituciones de capacitación, mano de obra y empleadores
Cuidar el medio ambiente local y regional	A) Generar legislación para la protección del agua, el suelo, el paisaje y el medio ambiente. B) Incrementar la cantidad de espacios verdes, parques y paseos.

	<p>C) Generar estudios sobre el territorio en forma continua.</p> <p>D) Mejorar la concientización y el control del cumplimiento de las normas.</p> <p>E) Fomentar la producción agropecuaria y la agroindustria local.</p>
Mejorar el estado de la infraestructura publica	<p>A) Mejora de la red vial y accesos sobre la Ruta N° 5</p> <p>B) Construir y mejorar veredas, bici sendas y paseos.</p> <p>C) Enterrar el cableado aéreo</p>
Mejorar la Eficiencia y eficacia de la Gestión Municipal.	<p>A) Desarrollar una red de administración municipal (RAM), que digitalice progresivamente todas áreas administrativas del municipio.</p> <p>B) Implementar un sistema de gestión planificada en cada área, ordenada por objetivos, proyectos e indicadores para su seguimiento.</p> <p>C) Realizar un manual de procedimientos administrativos municipal y de la organización, implementando técnicas de trabajo en equipo y planificación participativa.</p>
Mejorar la Comunicación y Participación con la Comunidad	<p>A) Recuperar y consolidar los espacios de participación inter institucional, como mesa papel, consejo consultivo, comisión de planeamiento, etc.</p> <p>B) Desarrollar un sistema de indicadores y tablero de control que reúna toda la información de las distintas áreas de la administración municipal en forma automática y de fácil lectura.</p>
Optimizar el desempeño de los Recursos Humanos del Municipio	<p>A) Desarrollar un plan permanente de capacitación municipal, complementario del plan de modernización de la administración, manual de procedimientos, y utilización de técnicas de trabajo en equipo para todo el plantel de personal.</p> <p>B) Desarrollar rutinas de trabajo para las tareas propias y frecuentes de cada área, con el propósito de optimizar los tiempos de ejecución y eficacia de las tareas.</p> <p>C) Evaluar el desempeño de cada área del municipio y la productividad de los agentes municipales.</p>

<p>Mejorar las condiciones de vida en los barrios marginales de VGB</p>	<p>A) Realizar relevamientos socioeconómicos de la población en los barrios para conocer las diferencias en las condiciones de vida en los barrios, situaciones de habitación, violencia familiar, etc.</p> <p>B) Recuperar espacios de trabajo interinstitucional (con red solidaria, escuelas, parroquias, etc.)</p> <p>C) Constituir un área de gobierno dedicada al manejo del banco de tierras, planes de vivienda y casa digna.</p>
<p>Disminuir las diferencias sociales y mejorar las oportunidades de la población</p>	<p>A) Fortalecer la oficina de empleo como articulador de la oferta y demanda de formación y empleo de la comunidad.</p> <p>B) Recuperar la mesa papel con el objeto de disminuir la deserción escolar e incrementar la oferta en formación y capacitación laboral.</p>
<p>Fortalecer la identidad cultural de VGB</p>	<p>A) Promover la creación de comisiones vecinales en los barrios e integrarlas a los ámbitos de gestión y decisión municipal</p> <p>B) Promover la asociación de artistas y creadores locales y regionales, así como la producción artística y la participación de la comunidad en forma integrada</p>

Fuente. Elaboración propia en base a datos brindados por el Municipio de VGB

1.7 Análisis FODA del entorno general

Tabla 4 Análisis FODA del entorno General

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Alto valor de la tierra para conservar el perfil de Villa General Belgrano. -Existencia de una cultura de planificación territorial. -Cultura y conciencia por la protección del territorio. -Control de plagas. -Excelente servicio de salud público. -Propicio clima para el desarrollo y crecimiento productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dificultad para adquirir terrenos debido al alto valor de la tierra. -Desentendimiento del Estado sobre acceso al suelo y la vivienda. -La municipalidad no cuenta con terrenos propios para destinar a la construcción de viviendas. -Paso abrupto de una situación rural clásica a una urbana reglamentada, debido a una extensión territorial que no cuenta con conectividad ni servicios extendidos.

<ul style="list-style-type: none"> -Gran potencial en producción vegetal y animal. -Existencia de institutos tecnológicos para la capacitación de jóvenes profesionales. -Desarrollo de productos locales (producción vitivinícola). -Posibilidades de la obtención de créditos a través de él "banquito de la fe". -Existencia de ordenanza de producto genuino de Villa General Belgrano (cerveza y chocolate). -El municipio posee buena predisposición para solucionar problemas locales. -Canales de comunicación abiertos con las instituciones de la sociedad. -Bajo nivel de conflicto entre el municipio y las organizaciones existentes. -Municipalidad apoya y auspicia eventos privados. -Interés social por la preservación de la imagen y cultura de la localidad. -Diversidad de escuelas. -Construcción en avance del polideportivo. -Compromiso de las escuelas a través de proyectos de extensión referidos a la problemática de jóvenes y adolescentes. -Gabinete psicopedagógico como herramienta de contención para la deserción escolar. -Acceso al río Los Reartes. -Plan provincial destinado a la producción entre los viveros provinciales y las escuelas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento desordenado, superior a lo proyectado y con control insuficiente desde el municipio. -Los inversores con proyectos importantes se van a otro lado debido a la zonificación impuesta por el municipio. -Servicios colapsados: problemas de transporte, gas natural, calles, cloacas, luz, falta de estacionamiento, entre otros. -Dificultades para ampliar la red de agua. -Ausencia de carteles con nombre en calles dentro de los barrios. -Ausencia de señalización vial. -Mal estado de camino provincial que conecta Santa Rosa y Villa General Belgrano. -Falta de previsión en demanda de servicios ante una mayor afluencia de turismo. -Falta de profesionales médicos especializados. -Falta de servicio de emergencia. No existen clínicas con terapia intensiva. -Exceso de oferta de mano de obra según la estacionalidad. -Salarios bajos y trabajo en negro. -La localidad se satura durante la temporada alta (perdida de encanto). -Dependencia productiva casi exclusiva del turismo. -No hay política educativa a nivel superior. -Escasa publicidad para dar a conocer la totalidad de los eventos. Demasiada importancia a la fiesta de la cerveza.
--	--

OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidades de desarrollar fuertemente la industria forestal a través de la cámara de la madera. -Buena perspectiva de crecimiento de la actividad del rubro cervecería artesanal -Localidad atractiva para la incorporación de empresas. -Ampliación del ejido municipal. -Diversificación económica regional. -Crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento poblacional. -Pérdida de identidad local. -Dependencia del financiamiento externo para obras. -Perdida del bosque nativo. -Resistencia a los cambios en las necesidades y gustos de los turistas. -Se mantiene una visión conservadora y arcaica de la localidad. -Crecimiento en la competencia: termas de Entre Rios, Mendoza, Salta, Carlos Paz, entre otros. -No existe producción local de verduras. Se abastece desde Córdoba y Mendoza. -Posibles emprendedores buscan otros destinos para realizar sus inversiones, debido a las restricciones municipales. -Presión inmobiliaria. -Política educativa sin retención, inclusión, permanencia y egreso.

Fuente. elaboración propia en base a relevamiento realizado en la localidad de VGB

Conclusión

Fundamentalmente a través de los estudios relevados y del recorrido realizado en la localidad, surgen algunas problemáticas importantes desde el punto de vista ambiental que se detallan a continuación.

- Se remarca la necesidad de cuidar los recursos naturales y mayor participación del Municipio al respecto.
- No está bien canalizado el tema del arroyo.

- Existe una sensación de que se está priorizando el aspecto económico sobre el medio ambiente y el cuidado del pueblo.
- Surgen inundaciones luego de lluvias abundantes y se rebalsan los canales cloacales.
- Existe una mala organización en cuanto a la recolección de residuos en algunos sectores.
- Escasa existencia de espacios verdes y arboles mal podados.
- Algunos sectores del arroyo de la localidad se encuentran descuidados y en mal estado. No se mantiene la higiene correspondiente del lugar.

Luego de analizar los aspectos sociales de la localidad, se observa que, si bien los habitantes de la población poseen alto interés en la preservación y conservación de la imagen e identidad de la villa, también le reclaman al Municipio la necesidad de capacitación e instrucción para desarrollarse en las principales actividades económicas del lugar.

Villa General Belgrano se encuentra saturada durante las temporadas altas donde existen fechas importantes las cuales convocan mayor cantidad de turistas. Esto conlleva a un colapso de servicios tanto de transporte como de gas natural, calles, luz, falta de estacionamiento, entre otros.

Desde el punto de vista del entorno económico, se destaca la gran importancia que VGB le otorga a la actividad turística, lo cual es un problema ya que, por más que sea el sector con mayor generación de riquezas para la localidad, estaría limitando el desarrollo de las demás actividades económicas de la región.

La Villa posee una infraestructura hotelera con servicios destacables en todas las modalidades de alojamiento y categorías, las comodidades y facilidades ofrecidas superan la media nacional. Sin lugar a dudas la calidad de las Cabañas en Villa General Belgrano son un rasgo distintivo, por arquitectura, confort y equipamiento.

Capítulo 2: Relevamiento y análisis del Turismo en Villa General Belgrano

Introducción

El sector turístico está sujeto a constantes cambios, los cuales provienen tanto de la evolución de la actividad turística como del entorno en el que se desarrolla con grandes económicos, socioculturales y ambientales.

Debido al significativo incremento del turismo nacional y local, actualmente el sector turístico se enfrenta a entornos hostiles y complejos, sumado a mercados exigentes que se caracterizan por la creciente competitividad.

La Villa posee una infraestructura hotelera con servicios destacables en todas las modalidades de alojamiento y categorías, las comodidades y facilidades ofrecidas superan la media nacional. Sin lugar a dudas la calidad de las Cabañas en Villa General Belgrano son un rasgo distintivo, por arquitectura, confort y equipamiento.

En este capítulo se engloban los aspectos referentes al turismo en Villa General Belgrano (VGB), evaluando los efectos de la actividad, la estadía, la ocupación, la duración de la misma y la procedencia de los turistas.

2.1 Turismo

El turismo tanto nacional como internacional es una de las actividades con mayor crecimiento en los últimos años, entre los distintos sectores de la economía.

Como establece Getino (2009), a principio de los años 60, el movimiento turístico internacional representaba 25 millones de personas, en el año 2000 llega a 683 millones de personas, es decir, una tasa anual de crecimiento del 6,5 %. Los ingresos en ese mismo período pasaron de 2 mil millones a 500 mil millones de dólares. Estas cifras llegaron a 803 millones de personas en 2005 y algo más de 1000 millones en 2010 y se estima que en el 2020 llegará a 1600 millones de personas, lo que en ingresos podría representar 2 billones de dólares. Estas cifras ubican al Turismo por encima de los ingresos de la industria automotor, el petróleo y la alimentación entre otras.

En materia de empleo, para el 2007 en América del Sur se ocupaban 10 millones de personas sobre 87 millones a nivel mundial. actualmente la ocupación mundial llevo a 100 millones de personas.

El impacto económico y social del sector turístico, ha despertado el interés de los gobiernos en favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la generación de empleo, para lograr un notable desarrollo local.

El crecimiento del turismo se concentra particularmente en los países desarrollados. Europa registra el 60 % de los arribos internacionales, entonces es necesario tener en claro que, si bien el turismo continuará con su desarrollo, no beneficiará a todos los destinos en la misma proporción. Esto deberá ser tenido en cuenta para diseñar políticas de desarrollo que beneficien las distintas situaciones y variables que inciden sobre la actividad turística.

En relación a la motivación de la demanda, se sabe que al tiempo de ocio se le atribuyen dos finalidades importantes: estar en contacto con la naturaleza y la cultura, y escapar a las presiones de la vida cotidiana. Estas dos condiciones están aún presentes como patrimonio sociocultural y ambiental, esto hace que Villa General Belgrano sea una localidad demandada turísticamente.

De esta apreciación resulta claro que son dos características a conservar y que son avaladas por parte importante de los habitantes de la localidad.

Villa General Belgrano posee un patrimonio sociocultural construido y conservado durante años, donde los habitantes hacen uso social, cultural y económico del lugar.

Mantener estos dos recursos, el uso social de los habitantes y el turismo, exige una política de planificación, inversión, recursos humanos, entre otros, a los efectos de concebir el turismo como una práctica social colectiva en relación al espacio socio ambiental y cultural.

La opción por un lugar convencionalmente distinguido, exige establecer una política definida que lleve a la localidad a crecer con mayor rapidez y propicie la generación de empleos.

2.2 Efectos del turismo

El desarrollo es uno de los efectos más esperados del turismo a nivel local. El crecimiento de la economía, mayor cantidad de fuentes de trabajo y la llegada de nuevos visitantes a un destino turístico, son considerados aspectos fundamentales dentro de los efectos que genera la actividad turística.

Los efectos del turismo no son siempre positivos, ya que la satisfacción de las necesidades turísticas, deben evitar convertirse en una amenaza para los intereses sociales y económicos de las regiones turísticas y para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, lugares históricos y culturales.

2.2.1 Efectos socioeconómicos

La Organización Mundial de Turismo (2003) afirma que el volumen de sector turístico a comienzos del año 2000, ya representaba el 6 % de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, constituyendo el 30 % de la exportación total. Tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos, estos flujos afectan a las zonas emisoras como así también a las receptoras.

En todo sector turístico receptivo, los efectos económicos se han convertido en promotores de desarrollo, contemplando los siguientes aspectos:

- Aumento de infraestructura pública, como manera estratégica para atraer inversión.
- Segmentos de la población con menor poder adquisitivo, incluidos en la generación de empleo.
- Sostenibilidad de los recursos culturales y naturales, a través de la protección de los mismos.
- Participación de la población local por medio de organizaciones y emprendimientos sociales.

2.2.2 Efectos ambientales

Los recursos ambientales pueden soportar cierta cantidad de actividad turística. La evaluación de esa capacidad y las respuestas que la equilibren con la sustentación, son los medios fundamentales para evitar daños irreversibles y hacer del turismo una actividad sustentable y provechosa para toda la localidad.

La gestión medioambiental de las zonas con grandes índices de turismo debe vigilarse de cerca, si se desea preservar el medio ambiente, no está de más tener en cuenta que, cuando se visitan zonas con espacios naturales, el medio ambiente puede sufrir consecuencias, entre ellas encontramos las siguientes:

- En la vegetación: a través de acciones que parecen inofensivas el medio ambiente se ve afectado en gran medida, ya sea recogiendo plantas o flores, las especies sufren un cambio o pérdida en su calidad.
- En el agua: en áreas de playa, el abastecimiento y la calidad del agua se ve afectada por una gran demanda. Los principales problemas de contaminación derivan de aguas residuales que son tratadas de manera incorrecta y se arrojan al mar, playas, lagos y ríos desde la industria turística.
- En la geología: en áreas sin protección, la extracción, el desgaste y la alteración de minerales, rocas y fósiles puede destruir rasgos únicos de un paisaje.

La planificación estratégica para disminuir el impacto negativo de los efectos nombrados anteriormente, debe tener en cuenta que Villa General Belgrano tiene momentos donde la presión de los flujos es intensa y es allí donde deben aplicar medidas precautorias, de mayor o menor grado de restricción.

2.2.3 Efectos culturales

El turismo pone en contacto diferentes culturas, la local receptora con la emisora. Esto supone intercambio de formas de vida y hábitos de diversa índole. Este efecto, suele ser extremadamente positivo ya que, permite que los visitantes se adapten con mayor facilidad a las tradiciones típicas del destino turístico elegido.

Entre los efectos culturales más importantes se destacan los siguientes:

- Alteración de las estructuras sociales: los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas.
- Aculturación: cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra. Durante esta interacción, el turista altera su conducta cuando está lejos de su país, sus anfitriones aprenderán una serie de roles con el objetivo de ajustarse a las costumbres de los visitantes.
- Mejor conocimiento de otras sociedades: Un turista que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta.
- Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros: no sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas.
- Efectos en las actividades artesanales: en algunos casos el turismo ha servido para regenerar el comercio de las artesanías de forma tradicional.

2.3 Estadía del turista

2.3.1 Alojamiento

La industria del turismo en todo el mundo ha experimentado un crecimiento sin precedentes, que, a su vez, también ha dado lugar a un enorme crecimiento de hoteles y alojamientos turísticos.

Si el turista termina en un lugar donde los hoteles y establecimientos de alojamiento no son satisfactorios, es muy probable que nunca regrese a ese lugar, aunque existan zonas turísticas atractivas.

En Villa General Belgrano existen 167 alojamientos distribuidos de acuerdo a clases y categorías según los gustos y preferencias del visitante.

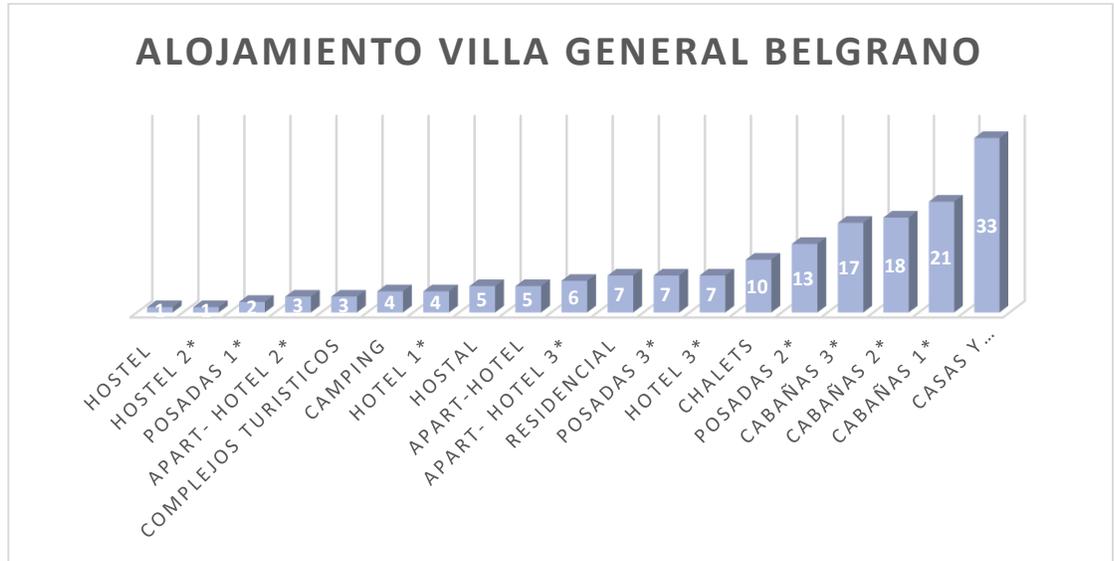


Figura 4. Categorías de alojamientos

Fuente: elaboración propia en base a información brindada por secretaria de turismo

Los hoteles y establecimientos de alojamiento que están disponibles en diferentes lugares turísticos, han cambiado su enfoque para ofrecer la máxima comodidad a los turistas a un precio razonable, esto es también es vital para ofrecer un alojamiento confortable a las personas de diversos orígenes económicos.

La distribución puede diferenciarse por tipos de alojamiento, como se observa a continuación:

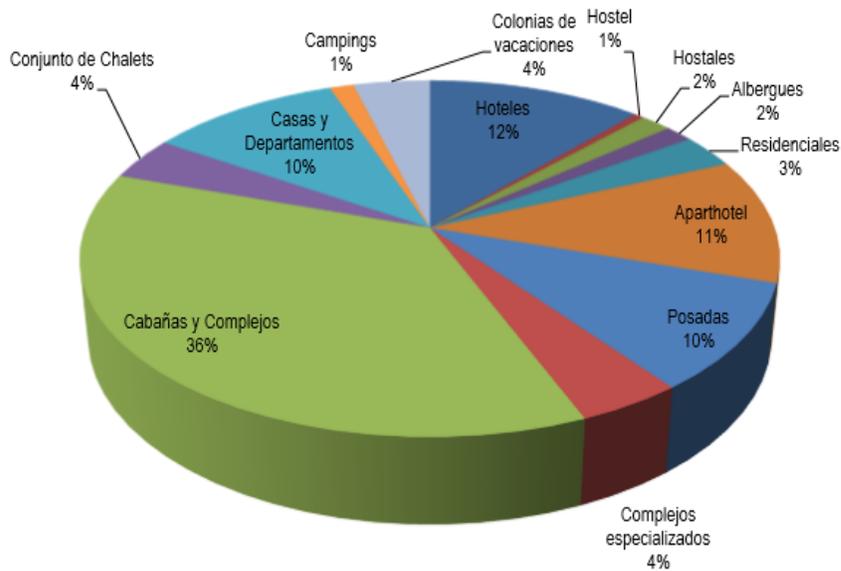


Figura 5. Tipos de Alojamiento

Fuente: Elaboración propia basada en informes estadísticos de la secretaria de turismo

Entre los diferentes tipos de alojamientos, según la distribución del gráfico anterior, la mayoría de los turistas optan por permanecer su estadía en cabañas debido a la comodidad y estética de las mismas. Ofrecen un aspecto hogareño el cual activa la sensación de comodidad en quienes la habitan de manera temporal, permitiendo relajarse y disfrutar de la tranquilidad de las mismas, dentro de VGB,

2.3.2 Ocupación

El porcentaje de personas alojadas en la localidad varía según el mes del año y la temporada en que se encuentre.

En el año 2016 la ocupación promedio anual, según el INDEC, fue de 33,9 % en el destino, con un pico de ocupación en el mes de enero que rozó el 80 %.

Tabla 5. Ocupación

Año	Promedio Anual	Noches de Ocupación	Mes de Enero
2007	25,33%	92,45	63,43%
2008	28,43%	103,76	76,06%
2015	39,30%	143,44	79,40%
2016	33,90%	123,75	79,70%

Fuente. Elaboración propia basado en información brindada por INDEC.

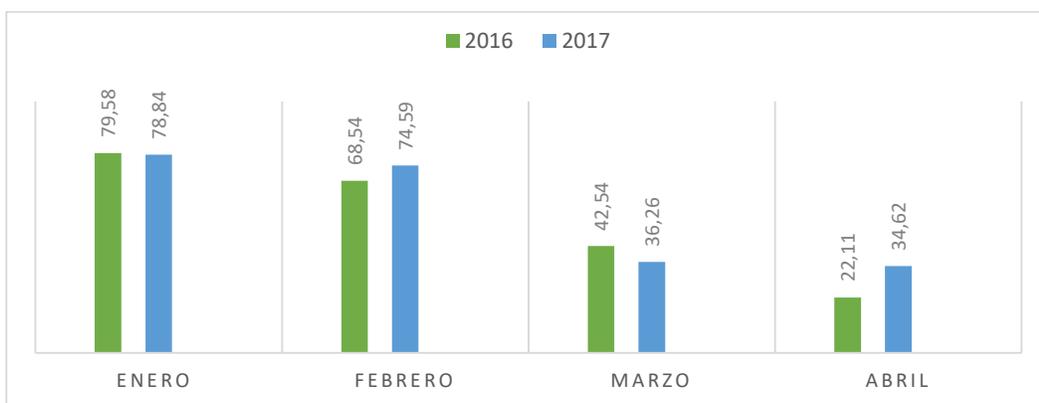


Figura 6. Comparación de la ocupación entre 2016/2017

Fuente: Plan Estratégico y Sistemas de Indicadores

La ocupación de Villa General Belgrano en el primer cuatrimestre muestra al mes de enero como el de mayor afluencia. El promedio de comparación entre los dos periodos marca mejores índices en el año 2017 como se observa a continuación.

2.3.3 Duración de la estadía

El tiempo que un visitante se encuentra alojado en un establecimiento hotelero y para hotelero determina la duración de la estadía, se cuentan las noches de pernoctación por establecimiento.

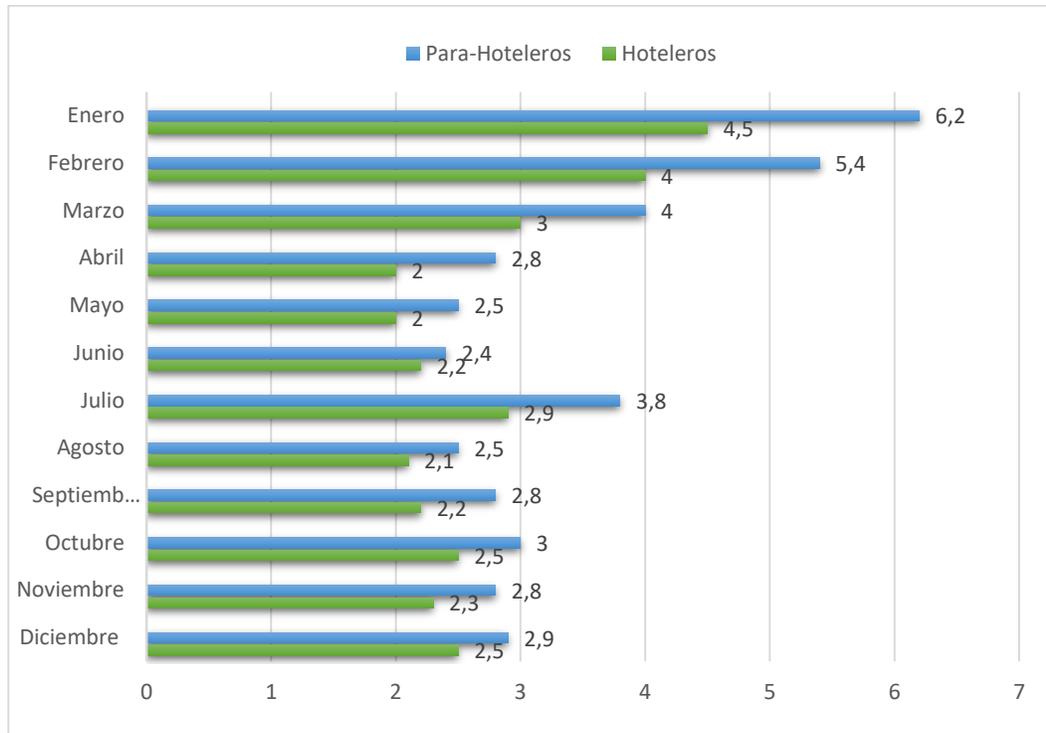


Figura 7. Duración de la estadía. Fuente: Plan Estratégico y Sistemas de Indicadores

El gráfico expone el promedio de estadía dividido en establecimientos hoteleros y *para hoteleros* compuestos principalmente por complejos de cabañas, en nuestra localidad. Se marca en casi todos los meses del 2016, estadías más prolongadas en los establecimientos *para hoteleros*.

2.3.3.1 Comparación invierno verano

Desde la Secretaría de Turismo local (2016) se toma la estadía de los visitantes a través de un registro de visita de los huéspedes a las oficinas de informes.

Los datos permiten no solo establecer promedios sino analizar las noches de estadía que se producen en cada periodo analizado.

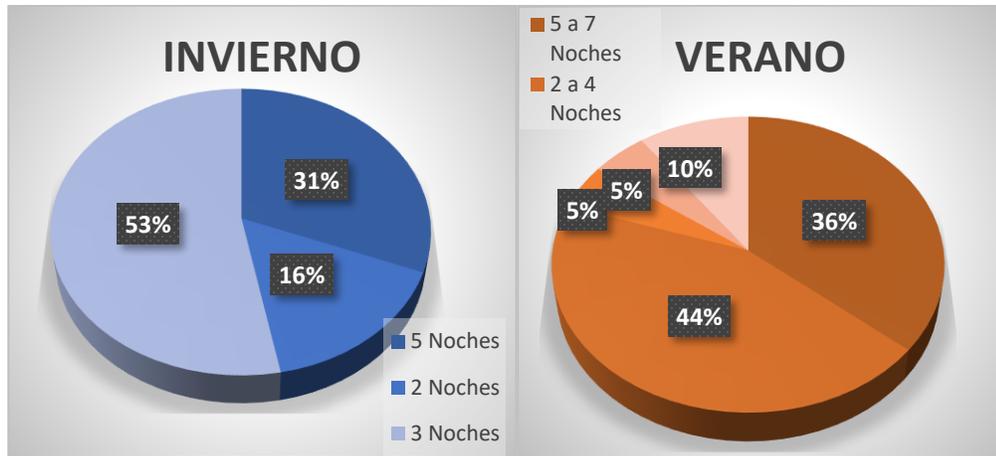


Figura 8 Promedio de estadía durante Invierno/Verano

Fuente: elaboración propia en base a información brindada por municipalidad de VGB

A través de la comparación que se realizó anteriormente entre las estaciones de invierno y verano, se observa que la estadía promedio durante la temporada de invierno es de 3.93 noches, mientras que durante la temporada de verano asciende a 5.5 noches. Claramente la permanencia de turistas dentro de la villa es mayor en verano debido a las beneficiosas condiciones climáticas que se presentan, siendo también mayor la cantidad de eventos y atracciones brindadas por la localidad.

2.3.4 Procedencia de turistas

Los visitantes que llegan a Villa General Belgrano pueden ser argentinos o extranjeros.

Cabe destacar la importante procedencia de visitantes originarios de la provincia de Buenos Aires, siguiéndolos en importancia de visitas, la provincia de Santa Fe y la propia provincia de Córdoba, sobre un total general de 64.999 registros, como se observa a continuación (año 2016):

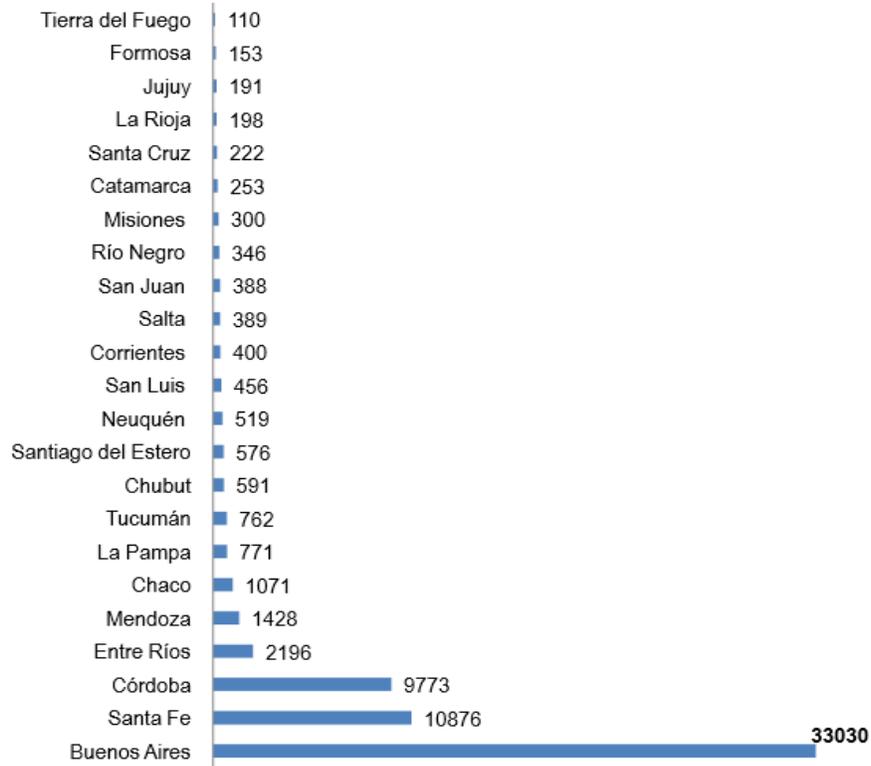


Figura 9. Procedencia de turistas

Fuente: Plan Estratégico y Sistemas de Indicadores



Figura 10. Procedencia de visitantes extranjeros/ nacionales

Fuente: elaboración propia según información brindada por municipalidad de VGB

En el año 2017 se ha observado que la procedencia de visitantes extranjeros fue significativamente inferior a la de visitantes nacionales. Esto se le puede atribuir a la

falta de propuestas de promoción turística, lo que genera poca inquietud de parte del turista extranjero por visitar la localidad.

2.4 Objetivos y programas del municipio

A continuación, se desarrollan los objetivos y programas planteados por la municipalidad de VGB para mejorar e incrementar la actividad turística de la localidad.

Tabla 6. Objetivos y programas del Municipio de VGB

Objetivos	Programas
1- Diversificar e Incrementar la oferta turística.	D) Construcción de infraestructura para congresos y convenciones E) Promover la inversión en oferta de entretenimientos. F) Mejorar los actuales, y generar nuevos paseos turísticos y espacios verdes. G) Promover el agroturismo, el turismo asociado a la producción organiza y la elaboración de alimentos.
2- Reforzar la identidad local.	D) Promover la escala de microempresa familiar. E) Promover la agroindustria y productos de origen local.
3- Mejorar la calidad del servicio turístico.	C) Incrementar la oferta en capacitación para los agentes turísticos. D) Mejorar la infraestructura turística y reconversión de la oferta hotelera. E) Generar estudios del mercado turístico local y regional. F) Mejorar la infraestructura de los predios utilizados para las fiestas.

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por el Municipio de VGB

2.5 Análisis FODA del turismo como actividad en VGB

Tabla 7 Análisis FODA del turismo como actividad en VGB

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>-Atractivos históricos y tradiciones</p> <p>-Oferta consolidada y contrastada en turismo de naturaleza y cultural</p> <p>-Situación geográfica estratégica</p> <p>-Revalorización constante del patrimonio natural</p> <p>-Mercado en crecimiento permanente</p> <p>-Incremento constante de oferta turística</p> <p>-Predominio de las oportunidades para captar turismo internacional</p> <p>-Estabilidad económica</p> <p>-Seguridad física y libertad de movimientos en gran parte de la ciudad</p> <p>-Pueblo atractivo para atraer empresas</p> <p>-Instituciones comprometidas con la Villa</p> <p>-Atención al turismo artesanal como característica de VGB</p> <p>-El sector privado y externo con intención de invertir es competitivo en turismo y comercio.</p>	<p>-Acusada estacionalidad</p> <p>-Baja permanencia media del viajero</p> <p>-Oferta complementaria escasa</p> <p>-Adaptación ineficiente de las empresas a cambios en la demanda</p> <p>-Espacios turísticos congestionados frente a otros inexplorados</p> <p>-Improvisación e inexperiencia de muchos prestadores de servicios al turista</p> <p>-Alta competencia, muy agresiva, tanto internacional como entre regiones del propio país</p> <p>-Falta de integración y aplicación de diferentes acciones de marketing que refuercen un proyecto global.</p> <p>-Falta de financiamiento adecuado para gasto en turismo sobre todo a nivel del municipio</p> <p>-Se observa desde afuera, a la localidad como un destino caro.</p> <p>-Tensión entre escala de emprendimientos familiares y mega emprendimientos</p> <p>-Pérdida de la economía de micro emprendimientos</p>

<ul style="list-style-type: none">-Calidad y diversidad de la oferta turística-Personal capaz-Calidad del servicio y atención personalizada-Vocación turística-La organización de las diferentes fiestas que se realiza en la villa es excelente-Se ha logrado que haya turismo en gran parte del año, rompiendo con la estacionalidad que existía en años anteriores-Buenos servicios gastronómicos.-Posibilidades para ofrecer gran diversidad de atractivos turísticos que cubren un espectro amplio de demandas.	<ul style="list-style-type: none">-Falta de ofertas de capacitación para el personal de servicio del turismo por parte del municipio y la provincia-Mucha oferta (construcción de 4 grandes hoteles más todas las cabañas) que no está planificada y donde no se respetan las normativas, lo que genera competencia desleal-Falta de aplicación de políticas que aseguren un desarrollo sustentable-Falta de infraestructura para congresos y convenciones. Hoy todo gran evento lo acapara Howard Johnson-Preocupación por el predio donde se desarrolla la fiesta de la cerveza. Falta espacio techado para prevenir cancelaciones debido a inestabilidad climática-Localidad colapsada ante fiestas masivas-Poca participación en la asociación de hoteleros-Se presentan obstáculos en relación a la gran cantidad de fechas críticas-Insuficiente acción del estado en los mecanismos de distribución de las riquezas generadas por el turismo.-Falta de previsión en demanda de servicios ante una mayor afluencia de turistas.
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Alta valoración de la calidad natural y ambiental como producto -Cercanía a destinos con gran flujo de visitantes -Creación de nuevos canales de comercialización -VGB es un referente desde el punto de vista turístico y ambiental de todos los lugares del país -Hoy, se destaca el turismo de pareja como un nuevo segmento de demanda turística -Las autopistas Buenos Aires – Córdoba va a generar mayor afluencia de turismo -Factibilidad de atraer turismo con mayor poder adquisitivo. -Creación de sistemas de comercialización turísticos provinciales 	<ul style="list-style-type: none"> -Posible deterioro ambiental -Incremento de la competencia de otros destinos turísticos similares -Falta de adaptación en cuanto a los requerimientos de los turistas, lo cual apunta a quedar fuera de la competencia provincial -Visión conservadora que no beneficia el desarrollo de la localidad -La llegada de grandes emprendimientos puede presentar preocupaciones a los hoteleros locales. -Incremento de la oferta turística sumergida.

Fuente elaboración propia en base a relevamiento realizado en la localidad de VGB

Se observa que la localidad posee un incremento constante del turismo, ofreciendo gran cantidad de atractivos históricos y tradicionales que generan una gran afluencia de visitantes. Esto se debe también a la excelente calidad de los servicios brindados, gastronómica de primer nivel, atención personalizada y vocación turística.

Entre los puntos débiles de VGB se destaca la acusada estacionalidad y la baja permanencia media del viajero, aspecto que se ve más reflejado en la temporada invernal. En cuanto a temporadas altas donde la afluencia de turistas aumenta, se observa una falta de previsión de la demanda de servicios y una infraestructura deficiente ya que la localidad colapsa ante fiestas masivas.

VGB se ha convertido en un referente desde el punto de vista turístico y ambiental de todos los lugares del país, debido a la cercanía a destinos con gran flujo de visitantes y a la creación de nuevos canales de comercialización.

Por último, es importante destacar el significativo deterioro ambiental al que se ve expuesta la localidad. Si bien es importante para la villa la llegada de grandes emprendimientos, esto puede presentar preocupaciones a los hoteleros locales.

Conclusión

En VGB, a pesar de que se observa en el turismo un crecimiento constante, la actividad de dicho sector no llega a los niveles adecuados según las potencialidades de la localidad. Las acciones de difusión son escasas, los recursos existentes no son aprovechados en su totalidad, al igual que su estratégica ubicación geográfica dentro del valle de Calamuchita.

A lo largo del relevamiento, se observó la existencia de algunos aspectos problemáticos que se detallan a continuación:

- La localidad se limita en su comunicación de oferta al turismo nacional.
- Existe un escaso acceso por parte de potenciales turistas extranjeros
- Las propuestas para articular y comunicar el valor agregado de la localidad de Villa General Belgrano como destino turístico, son insuficientes.
- Espacios turísticos congestionados frente a otros inexplorados
- Improvisación e inexperiencia de muchos prestadores de servicios al turista.
- Preocupación por el predio donde se desarrolla la fiesta de la cerveza. Falta espacio techado para prevenir cancelaciones debido a inestabilidad climática.

En cuanto a las estadísticas sobre la estadia y ocupación, se observa que el mes de enero posee una mayor afluencia de turistas, presentando una alta estacionalidad, significando una barrera y sobreexplotación de los recursos que posee la localidad.

Por lo expuesto anteriormente es responsabilidad del municipio, a través de las propuestas que se brindaran en este trabajo, llevar a cabo las acciones necesarias para eliminar o disminuir las falencias encontradas que se destacaron en este capítulo.

Por la variedad de posibilidades que Villa General Belgrano ofrece al visitante, se ha convertido en una localidad para ser visitada durante todo el año, eliminando la estacionalidad nombrada en el párrafo anterior, y buscando fomentar que los visitantes aumenten la duración de la estadía en los establecimientos turísticos que ofrece la localidad.

Capítulo 3: Diagnóstico y propuesta

Introducción

En este capítulo se exponen las principales tendencias del mercado turístico de VGB (Villa General Belgrano). Se destacan aquellos cambios que se están produciendo en la demanda turística y que se espera que se consoliden en los próximos años.

Se lleva a cabo un desarrollo de propuestas de promoción turística para la localidad, teniendo en cuenta los medios disponibles y el uso de la tecnología. La idea de promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad genera ingresos económicos para dicho lugar.

Se implementa un plan de promoción que incluya estrategias y técnicas de acción para facilitar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente. Se busca diferenciar el destino de la competencia inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Todas las ciudades, o casi todas, cuentan ya con sus propias áreas de turismo con el fin de promocionarse y convertirse en auténticos destinos turísticos de miles de personas de cualquier rincón del mundo.

3.1 Diagnóstico

De acuerdo a lo analizado en el presente trabajo, surgen algunas problemáticas importantes desde el punto de vista ambiental, como, por ejemplo, se remarca la necesidad de cuidar los recursos naturales y mayor participación del Municipio al respecto. Existe una sensación de que se está priorizando el aspecto económico sobre el medio ambiente y el cuidado del pueblo. Además, algunos sectores del arroyo de la localidad se encuentran descuidados y en mal estado, ya que no se mantiene la higiene correspondiente del lugar.

Luego de analizar los aspectos sociales de la localidad, se observa que, si bien los habitantes de la población poseen alto interés en la preservación y conservación de la imagen e identidad de la villa, también le reclaman al Municipio la necesidad de

capacitación e instrucción para desarrollarse en las principales actividades económicas del lugar.

Villa General Belgrano se encuentra saturada durante las temporadas altas donde existen fechas importantes las cuales convocan mayor cantidad de turistas. Esto conlleva a un colapso de servicios tanto de transporte como de gas natural, calles, luz, falta de estacionamiento, entre otros. Por lo tanto, entre los puntos débiles se destaca la acusada estacionalidad y la baja permanencia media del viajero, aspecto que se ve más reflejado en la temporada invernal. En cuanto a temporadas altas donde la afluencia de turistas aumenta, se observa una falta de previsión de la demanda de servicios y una infraestructura deficiente ya que la localidad colapsa ante fiestas masivas.

Desde el punto de vista del entorno económico, se destaca la gran importancia que VGB le otorga a la actividad turística, lo cual es un problema ya que, por más que sea el sector con mayor generación de riquezas para la localidad, estaría limitando el desarrollo de las demás actividades económicas de la región.

El sector turístico se enfrenta continuamente a cambios en la forma de llevar a cabo la actividad, el entorno evoluciona de manera acelerada y los clientes se vuelven cada vez más exigentes a la hora de visitar un nuevo destino.

Debido al significativo incremento del turismo nacional y local, es que el sector turístico hoy en día se enfrenta a entornos hostiles y complejos, sumado a mercados exigentes que se caracterizan por la creciente competitividad.

Villa General Belgrano, cuenta con una infraestructura hotelera con servicios destacables en todas las modalidades de alojamiento y categorías, excelencia en servicios gastronómicos, fiestas típicas de la provincia, el atractivo de la cerveza artesanal, naturaleza y deportes, pero se debe tener en cuenta que no es suficiente la información disponible y el conocimiento sobre aquellos recursos esenciales de la localidad.

Es de suma importancia plantear una serie de propuestas de promoción turística que potencie a la localidad, explotando sus recursos al máximo y brindando al turista la estadía buscada y deseada.

Tal como se investigó en el capítulo 1, el municipio en todo momento posee una buena predisposición para solucionar los problemas locales, desarrolla canales de comunicación abiertos con las distintas instituciones de la sociedad y el nivel de conflicto

entre éste y las organizaciones sociales, es relativamente bajo. Por lo tanto, la municipalidad de VGB, debe ser el principal aliado a la hora de desarrollar las estrategias y programas/medidas de la nueva promoción turística. Hacerlo participe, contar con su apoyo e información, alianzas y contactos, son aspectos fundamentales para que el plan de promoción a desarrollar, funcione con éxito.

Al mismo tiempo, los turistas han cambiado a lo largo de los años, el cliente se ha vuelto más exigente, sabe y tiene información de lo que compra, del lugar que visita, y como tal exige una calidad y un producto o servicio que se adapte a sus necesidades. En este contexto, cobran gran importancia las nuevas tecnologías, en especial y debido a su reciente interés, las Redes Sociales.

Por lo tanto, el plan que se quiere proponer, tendrá en cuenta la presencia activa del municipio de VGB, colaborando y llevando a cabo todas las acciones necesarias para potenciar a la localidad como principal destino turístico de la provincia.

3.2 Propuestas

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones compuestas del marketing. La promoción se entiende como, las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, Flores Zamora; 2011). Por otro lado, Ejarque (2005) define la promoción de un destino como la comunicación a los potenciales turistas de que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, convenciéndolos de que merece la pena ir a visitar el destino seleccionado.

3.2.1 Posicionamiento del destino

La localidad de VGB tiene todos los atractivos necesarios para consolidarse como uno de los grandes destinos nacionales de turismo, precisamente en todos los sectores de mayor rentabilidad, sostenibilidad y posibilidades de crecimiento. La coexistencia de una dimensión geográfica muy accesible y activa, con un conjunto patrimonial y museístico impresionante, un entorno territorial rico en calidad, diversidad histórica y de naturaleza, es la gran base de la oferta diferencial de la localidad.

De acuerdo a lo analizado, se observa que la villa cuenta con un conjunto de recursos sumamente aprovechables tanto naturales, tecnológicos y gastronómicos como culturales. Esto la posiciona como un posible destino turístico inteligente, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino.

Es primordial tener en cuenta los siguientes aspectos para lograr dicho posicionamiento:

- Nuevo enfoque de promoción turística del destino, más eficiente e innovador.
- Fortalecimiento de estructuras y herramientas que permitan la coordinación y la gestión conjunta del destino, tanto con otras entidades del sector público como con el sector privado bajo un enfoque global.
- Mejora de la calidad de la oferta y la profesionalización del sector.
- Nuevas iniciativas empresariales, la definición de un entorno competitivo adecuado, el desarrollo de la actividad privada y la mejora de su competitividad, serán líneas de trabajo prioritarias para la localidad.
- La celebración de grandes eventos para una distribución más equilibrada de la demanda a lo largo del año.

Como consecuencia de los aspectos mencionados anteriormente, se espera el aumento de la rentabilidad de la actividad turística en la villa y del empleo, bajo criterios de sostenibilidad social y medioambiental que preserve la calidad de vida de los ciudadanos y del territorio.

Pensando en el turismo nacional, se debe hacer valer la riqueza patrimonial y museística con la mejor oferta de ocio, cultura y espectáculos, gastronómica, comercial y de servicios. Tenemos que afianzar la idea de que conocer y disfrutar VGB debe ser una cita imprescindible para todos los argentinos a lo largo de todo el año.

3.2.2 Objetivos del plan

- Lograr una mejor distribución geográfica y temporal del turismo, es decir, limitar la estacionalidad y conseguir un reparto equilibrado de visitantes por toda la región.
- Aumentar el número de turistas llegados a la región y de los ingresos generados por el turismo.
- Incrementar el peso del turismo internacional preservando la especial importancia que el turismo nacional tiene para VGB.
- Mejorar el posicionamiento de VGB en el mercado turístico nacional e internacional, logrando unas expectativas y conocimiento previo acorde a la percepción real del destino tras su visita.
- Mejorar el atractivo turístico de la localidad de VGB a través de las infraestructuras y de la capacitación y formación continua de todos los sectores y trabajadores implicados.
- Establecer un entorno legal que favorezca la libertad de empresa, la iniciativa privada y un marco de competencia equilibrado, garantizando siempre la protección de los ciudadanos y del medio ambiente.

3.2.3 Estrategias

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, el plan de promoción turística para VGB, se concreta en seis líneas estratégicas. Éstas, abarcan todos aquellos ámbitos de actuación necesarios para lograr una gestión integral del destino. Son nombradas a continuación:

A. Comunicación y promoción

Persigue la mejora del posicionamiento del destino a escala nacional y regional. Esta mejora del posicionamiento está orientada a atraer más turistas y de más calidad, es decir, con mayor capacidad de gasto, durante todo el año. En la estrategia de marketing se incluye el diseño de una nueva y única marca de VGB que sea capaz de posicionar la oferta del destino en el mercado turístico y que reúna los atractivos turísticos de la capital y del conjunto de la región.

B. Creación e impulso de productos y destinos turísticos

Uno de los grandes retos como destino turístico es articular una oferta atractiva y competitiva. Para ello es necesario potenciar la oferta actual, poner en valor nuevos recursos y crear nueva oferta turística en colaboración con los principales municipios turísticos y destinos, así como con el sector privado.

C. Infraestructuras y transportes

La conectividad y la accesibilidad son factores determinantes para la mejora de la competitividad de la villa. Tanto para la atracción de nuevos turistas nacionales como para facilitar los desplazamientos en el propio destino se proponen diferentes medidas que inciden en la conectividad terrestre.

D. Formación y apoyo a la mejora empresarial

Tiene como objetivo dotar al sector turístico de herramientas que mejoren tanto su competitividad como la calidad del servicio, y en especial la capacitación en el aprendizaje de idiomas. Estas herramientas se dirigen tanto a los profesionales del sector turístico como a empresas y otras entidades de gestión, favoreciendo la innovación como palanca de cambio.

E. Regulación

Favorecer un entorno legal que impulse el desarrollo y el crecimiento de la actividad turística a través de las adaptaciones normativas que sean necesarias, tales como las relativas a las viviendas turísticas, campings, guía oficial de turismo de VGB, o las agencias de viajes.

F. Gestión coordinada

Trabajar de manera coordinada para promover y generar un turismo de calidad. Para asegurar la efectiva participación y coordinación de todos los agentes del sector se pondrán en marcha diferentes herramientas en las que esté presente el sector público y privado, gestores de recursos turísticos y asociaciones empresariales.

G. Preservación del medio ambiente

Se requiere generar acciones destinadas al cuidado, mejora y protección de agua, suelo y paisaje, considerando que son recursos naturales esenciales de la localidad. Una gestión conjunta entre el municipio y la población tendrá como resultado un ambiente agradable tanto para los lugareños como para los visitantes de la villa.

H. Generación de nuevas fuentes de ingresos

En VGB el turismo con sus particularidades y sus alternativas es el que aporta casi en su totalidad la producción y generación de riqueza, pero al existir una gran estacionalidad turística, surge como alternativa generar espacios productivos y laborales en contra temporada, emprendimientos que sobre fortalezas locales puedan generar trabajo a extensos sectores.

I. Disminución de las diferencias sociales

Es importante detectar situaciones que indiquen el grado de vulnerabilidad que tiene algunos sectores sociales de la villa, pero más importante es llevar adelante políticas que permitan incluir a los niños/as del pueblo y de los sectores no atendidos por la propia dinámica empresarial y comercial de la región. La educación cobra importancia y para ello es posible desarrollar mecanismos de Responsabilidad Social Empresarial en el propio pueblo que ayude y colabore a mantener la escolaridad y evitar la deserción, especialmente en el paso de la primaria a la secundaria. La capacitación en oficios con salida laboral a jóvenes y la posibilidad de reforzar la oficina de empleo, tanto en la oferta como en la demanda, son dos estrategias que deben utilizarse con el objetivo de ofrecer una alternativa a la escasa capacitación de los recursos humanos jóvenes.

La Villa posee una infraestructura hotelera con servicios destacables en todas las modalidades de alojamiento y categorías, las comodidades y facilidades ofrecidas superan la media nacional. Sin lugar a dudas la calidad de las Cabañas en Villa General Belgrano son un rasgo distintivo, por arquitectura, confort y equipamiento.

J. Optimización de la calidad del servicio turístico

Se observa que la localidad posee un incremento constante del turismo, ofreciendo gran cantidad de atractivos históricos y tradicionales que generan una gran afluencia de visitantes. Esto se debe también a la excelente calidad de los servicios brindados, gastronomía de primer nivel, atención personalizada y vocación turística. Al mismo tiempo existen muchos aspectos a mejorar con respecto a la calidad del servicio brindado, siendo lo principal a trabajar en esta estrategia.

K. Promoción 2.0

Las formas de contratación de los servicios turísticos han evolucionado notablemente en los últimos años, debido a esto, el municipio de VGB, dentro de sus líneas estratégicas debe tener en cuenta este reto. Incorporar la tecnología y conectarse con los usuarios a través de redes sociales beneficiara al aumento de la oferta del servicio turístico disponible.

3.2.4 Planes de acción

Las once líneas estratégicas, se desarrollan en medidas que se describen a continuación y que conforman el marco de referencia para el desarrollo del sector turístico regional en los próximos años. Cada una de las medidas propuestas se concretará en un conjunto de actuaciones que serán diseñadas en colaboración con el sector y con otras entidades de acuerdo con las herramientas de coordinación previstas en la presente estrategia.

A. Comunicación y promoción

Plan 1 - Creación de una marca única “Villa General Belgrano”

A través de la nueva marca, VGB incrementará su atractivo al incorporar activos diferenciales, entre los que se pueden destacar, sus recursos patrimoniales, su riqueza natural, el ocio activo, la gastronomía, etc. Gracias a esta marca, todos los activos mencionados y otros intangibles, adquirirán una mayor visibilidad nacional que contribuya a captar visitantes a la Villa y redistribuirlos al resto de la región. La comunicación y puesta en valor de todos los activos de la región debe reflejarse en el aumento de la tasa de pernoctaciones y superar los niveles actuales de estancia media.

Plan 2 - Marketing Online

Se reforzarán las actuaciones de marketing online para contribuir en la difusión de la oferta turística del destino en los diferentes mercados. Además, se incorporará a la estrategia de promoción y comunicación de VGB, aquella tecnología que sirva para incrementar la difusión y el conocimiento del destino de manera eficiente. Este refuerzo del marketing online se traducirá en una mayor promoción especializada en redes sociales, información para multidispositivos o Apps muy concretas y sencillas.

Para un mejor posicionamiento del destino en el mercado turístico nacional y favorecer la venta directa al turista final, también se fomentará la presencia en las plataformas online líderes de comercialización turística de los mercados origen prioritarios (Almundo.com – Booking – Tripadvisor).

Plan 3 - Desarrollo de una red de prescriptores del destino

La identificación de agentes con capacidad de influencia en los diferentes mercados origen objetivo del destino de VGB y el establecimiento de acuerdos o realización de acciones específicas con ellos contribuirá a la mejora del posicionamiento de la Villa como destino turístico nacional e internacional.

Se trata de una de las acciones estratégicas en el ámbito promocional que dará como resultado una red de agentes en diferentes mercados que realicen una prescripción directa del destino.

Estas actuaciones de familiarización darán a conocer Villa General Belgrano con carácter general en aquellos mercados que cuentan con un bajo conocimiento del destino: se centrarán en productos turísticos o segmentos de demanda, según las necesidades y oportunidades que se identifiquen en cada caso.

Esta red de prescriptores incluirá, además de agencias, turoperadores y medios de comunicación, la colaboración de personajes relevantes o influencers (por ejemplo, deportistas con capacidad de prescripción en un mercado o segmento de demanda determinado), de los que se buscará la incorporación de contenidos favorables de la localidad en sus exposiciones públicas y/o canales de comunicación habituales.

Plan 4 - Jornadas de comercialización y apoyo a eventos de gran repercusión mediática

Se reforzará la organización de jornadas de comercialización de la localidad y de sus productos turísticos en los mercados emisores de turistas nacionales e internacionales identificados como prioritarios. Los encuentros profesionales, workshops o jornadas de comercialización serán tanto directas (en el mercado origen) como inversas (en VGB) e impulsarán la venta directa del destino y la generación de relaciones comerciales con el sector empresarial.

Se reforzará el soporte que se brinda a los eventos y espectáculos extraordinarios de alto potencial de atracción turística que se celebren en la Villa con el

objetivo de maximizar su repercusión tanto a escala nacional, de forma que se posicione a la localidad como destino atractivo y dinámico.

Plan 5 - Información turística accesible

La Secretaria de Turismo, a través de convenios de colaboración con asociaciones y organizaciones que trabajan a favor de las personas con discapacidad, elaborará material informativo de la oferta turística de la localidad adaptado a las personas con necesidades especiales que visiten la región. Esta actuación garantizará el acceso y la interpretación de la oferta turística de la región, contribuyendo a lograr la accesibilidad universal del destino.

B. Creación e impulso de productos y destinos turísticos

Plan 6 - Turismo cultural y patrimonial

La oferta cultural y patrimonial de VGB es una de las principales fortalezas del destino y uno de sus principales elementos diferenciadores en el mercado turístico, vertebrando además el resto de la oferta turística que ofrece la localidad.

Plan 7 - Turismo activo y de naturaleza

El producto de turismo activo y de naturaleza es uno de los que cuenta con mayor potencial de crecimiento, con espacios naturales protegidos de gran valor turístico. Se trata de un producto emergente, con una demanda creciente, de acuerdo con las tendencias observadas en el mercado turístico. Desde el municipio, se continuará trabajando en el impulso de la oferta relacionada con la observación de la naturaleza, la de turismo activo o nuevas propuestas para conocer en profundidad y de un modo respetuoso, los recursos naturales de la región.

Plan 8 - Turismo gastronómico

VGB es una potencia en turismo gastronómico, producto cada vez más demandado por el mercado turístico, gracias a una oferta única que combina la cocina de vanguardia y la tradicional. Se reforzará la promoción del destino como experiencia gastronómica de alimentos de calidad diferenciada y se crearán itinerarios gastronómicos que enriquezcan la oferta turística de la región para este producto.

Desde el municipio, se desarrollarán propuestas para el impulso de su actividad y se promocionarán de manera específica los alimentos típicos de la región como un activo diferenciador del destino.

Plan 9 - Turismo de negocios

La Villa puede convertirse en uno de los principales centros de turismo de negocios a escala nacional con una importante actividad congresual y ferial. Se apoyará la promoción del turismo de negocios a través de acciones promocionales específicas de la mano del sector empresarial.

Además, se fomentará la celebración de congresos científicos de los ámbitos universitario, sanitario, tecnológico y otros simposios o foros de relevancia.

Plan 10 - Turismo de ocio y deportivo

La localidad de VGB ofrece al turista una propuesta de ocio y deportiva amplia y de calidad. Se realizarán diferentes acciones para la promoción de la villa como destino de turismo deportivo, incluyendo patrocinios a diferentes eventos o actuaciones capaces de movilizar a flujos turísticos relevantes, acciones de marketing en colaboración con otras entidades, etc. Así mismo, se colaborará con el sector privado o con otras entidades públicas a la generación de productos y actividades que enriquezcan la oferta de ocio de la región y, por tanto, su agenda turística y cultural, por ejemplo, musicales, conciertos, festivales espectáculos nocturnos, eventos, etc.

C. Infraestructuras y transportes

Plan 11 - Mejora de las infraestructuras de transporte

Se apoyarán las inversiones realizadas para la mejora de la conectividad de la región. Se considera de especial relevancia para el desarrollo turístico de la localidad, el refuerzo y la mejora de la conectividad con la capital de Córdoba y los diferentes enclaves turísticos de la región

Plan 12 - Plan de inversión en accesibilidad y de señalización en carreteras

Se pondrán en marcha diversas actuaciones de forma coordinada con la administración de Transportes, las administraciones locales, instituciones y empresas para asegurar la accesibilidad tanto de los recursos turísticos del destino como de las

informaciones descriptivas de las mismas puestas a disposición de los ciudadanos. Todo ello con la aspiración de llegar a ser un destino totalmente accesible.

Se elaborará un plan de señalización turística en rutas con el objetivo de aprovechar la infraestructura de la red de carreteras para comunicar o promocionar aquellos recursos turísticos relevantes de la región mediante la señalización de los mismos, lo que reforzará el conocimiento de los propios recursos y de los municipios madrileños de interés turístico.

D. Formación y apoyo a la mejora empresarial

Plan 13 - Plan de formación “VGB destino nacional”

La apuesta por la formación de los profesionales turísticos de la región tiene como objetivo aumentar la captación de visitantes y mejorar la experiencia de los que finalmente visitan la región. Se pondrán en marcha acciones formativas dirigidas a los profesionales de la región que tienen contacto con los visitantes (transporte, comercio, diferentes servicios, etc.) con el objetivo de que adquieran habilidades que permitan mejorar la experiencia turística. También se pondrá en marcha un plan de formación en comunicación y marketing online dirigido tanto a las administraciones locales de la región como a las empresas del sector turístico con el objetivo de mejorar la presencia online de los recursos y productos turísticos que ofrece la villa.

Plan 14 - Impulso de la formación en la empresa

Se apoyará a las pymes y asociaciones del sector turístico para la realización de acciones de formación con compromiso de contratación que contribuyan a la mejora de su competitividad y a la generación de empleo en la región. Asimismo, se desarrollarán desde el municipio diferentes jornadas formativas que permitan promocionar en el sector turístico los contratos de formación y aprendizaje.

Plan 15 - Foros y jornadas profesionales

Para la profesionalización del sector turístico e intercambio de experiencias se realizarán diferentes encuentros profesionales en la región.

Desde la Dirección General de Turismo también se apoyará y participará en eventos o jornadas que tengan lugar en VGB y que reúnan a profesionales del sector turístico, priorizándose aquellos eventos que contribuyan a la visibilidad del destino.

Plan 16 - Líneas de crédito y avales para el desarrollo del sector turístico

Serán diseñadas líneas específicas, con la posibilidad de financiar cualquier tipo de necesidad que puedan tener las empresas del sector en cualquier fase en la que se encuentre para contribuir al desarrollo de nuevos productos del destino o a la mejora de la infraestructura existente. Estos productos irán dirigidos a establecimientos hoteleros, restauración, agencias de viajes y guías turísticos, ocio ligado al turismo, comercio asociado al turismo, entre otros.

El desarrollo de líneas de financiación específicas para el sector contribuirá a la creación de nuevas empresas, nuevos puestos de trabajo, y a la modernización y consolidación de las ya existentes, con la consiguiente reactivación de la economía.

E. Regulación

Plan 17 - Nueva normativa de viviendas turísticas

La Comunidad de VGB promoverá una nueva normativa que regule la actividad de las viviendas turísticas buscando promover un entorno que respete la iniciativa privada, asegure un entorno competitivo justo con otros operadores del sector y los derechos de ciudadanos y usuarios. Esta regulación establecerá las normas necesarias para regular la contratación de estas viviendas a través de las plataformas de internet y el cumplimiento de lo establecido por las mismas.

Plan 18 - Nueva normativa de campings

Se actualizará la regulación de los campings de la región con el objetivo de ampliar el porcentaje de bungalows permitidos por camping, actualmente el 15% de la superficie. Esta actualización permitirá aproximar ese porcentaje al 50% permitido de media en el resto de España.

Este cambio normativo deberá hacerse de forma conjunta con la Dirección General del Medio Ambiente de forma que se respeten las indicaciones necesarias para que la localidad logre el objetivo de convertirse en un destino sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

F. Gestión coordinada

Plan 19 - Coordinación público-privada del destino VGB y con otros destinos

La construcción de un destino turístico atractivo es tarea conjunta de las administraciones públicas y sector privado, tanto en lo que se refiere a asociaciones profesionales o empresariales como empresas privadas. En este sentido la Dirección General de Turismo se compromete a mantener -como ya viene haciendo- cauces de diálogo y colaboración con el sector privado y desarrollar planes específicos y concretos de colaboración en áreas como la promoción, las comunicaciones o la formación, por mencionar algunos de sus ámbitos de actuación.

El municipio de VGB pondrá en marcha también, diferentes iniciativas que fomenten el trabajo conjunto y el entendimiento con las localidades limítrofes para apoyar el desarrollo del concepto “Córdoba para todos” como el gran destino interior para su posicionamiento en el mercado nacional. Además, se trabajará con otras Direcciones Generales de Turismo y otras entidades o áreas de la Administración General de Estado con competencias en turismo para el intercambio de buenas prácticas y desarrollo de trabajos conjuntos.

Plan 20 - Nuevo modelo de gestión turística inteligente

En línea con el reto de que VGB convertirse en un Destino Turístico Inteligente, se avanzará en el modelo de gestión del destino para adaptarse a este nuevo escenario. Se comenzará a trabajar en la implantación de un sistema integral de inteligencia turística que, mediante el uso de soluciones tecnológicas de vanguardia, recoja, procese y analice en tiempo real grandes flujos de información como herramienta clave para todo el sector en el conocimiento del turista y en el proceso de toma de decisiones.

G) Preservación del medio ambiente

Plan 21 - Cuidado del medio ambiente local y regional.

Dentro de este plan, las acciones a llevar a cabo serán: generar legislación para la protección del agua, el suelo, el paisaje y el medio ambiente; incrementar la cantidad de espacios verdes, parques y paseos; generar estudios sobre el territorio en forma continua y mejorar la concientización y el control del cumplimiento de las normas.

H) Generación de nuevas fuentes de ingresos

Plan 22 - Diversificar la economía local

Es necesario que desde el municipio se genere legislación e instrumentos de fomento a la Producción animal y vegetal, en cultivo intensivo, orgánico y de granja; y otras producciones complementarias del Turismo. También se deberá desarrollar Infraestructura Financiera, de transporte, frigorífica y de comercialización en forma asociativa.

Plan 23 - Fomentar y orientar la inversión

La generación de un centro de estudios socio económicos, que elabore nuevos modelos de inversión para la micro región que promueva actividades complementarias y brinde asistencia a empresarios e inversores.

I) Disminución de las diferencias sociales

Plan 24 - Mejorar las oportunidades de la población y fortalecer la cultura de VGB

Será tarea principal del municipio fortalecer la oficina de empleo como articulador de la oferta y demanda de formación y empleo de la comunidad, además de disminuir la deserción escolar e incrementar la oferta en formación y capacitación laboral.

Se promoverá la creación de comisiones vecinales en los barrios e integrarlas a los ámbitos de gestión y decisión municipal y la asociación de artistas y creadores locales y regionales, así como la producción y la participación de la comunidad en forma integrada

Plan 25 - Mejorar las condiciones de vida en los barrios marginales de VGB

Se realizarán relevamientos socioeconómicos de la población en los barrios para conocer las diferencias en las condiciones de vida, situaciones de habitación y violencia familiar. Es necesario recuperar espacios de trabajo interinstitucional con red solidaria, escuelas, parroquias, entre otros.

Se constituirá un área de gobierno dedicada a planes de vivienda y casa digna.

J) Optimización de la calidad del servicio turístico

Plan 26 - Mejorar la calidad del servicio turístico

Las acciones principales del municipio se enfocarán en el incremento de oferta en capacitación para los agentes turísticos, la mejora de la infraestructura turística, el desarrollo de estudios del mercado turístico local y perfeccionamiento de la infraestructura de los predios utilizados para las fiestas.

Plan 27 - Diversificar e Incrementar la oferta turística.

El municipio deberá dedicarse a la construcción de infraestructura para congresos y convenciones, además de promover la inversión en oferta de entretenimientos, mejorando los actuales, y generar nuevos paseos turísticos y espacios verdes. Por último sería conveniente la promoción del agroturismo, el turismo asociado a la producción orgánica y la elaboración de alimentos.

K) Promoción 2.0

Plan 28 - Participación en redes sociales y control de la reputación online

Se crearán plataformas de Facebook, Instagram y Twitter, ya que son puntos estratégicos indispensables de conexión con posibles turistas interesados en visitar la Villa. Llevar a cabo la difusión de videos que promocionen los atractivos turísticos de la localidad, con el objetivo de brindarle información al turista sobre los atractivos y posibilidades de recreación que encontraran al llegar a VGB.

Es una necesidad indispensable llevar a cabo un control de las opiniones vertidas por los usuarios que comparten sus experiencias en las redes sociales. Esto influye en la decisión de potenciales turistas a la hora de visitar la Villa.

Plan 29 - Captación de público joven

En esta estrategia surge un público objetivo denominado millennials, compuesto por aquellas personas que pertenecen a la generación que ronda el tramo de edad entre los 18 y 35 años. Estos se caracterizan por ser muchos más flexibles y dinámicos a la hora de buscar ofertas turísticas online. La función del municipio se basará en investigar en que red social se mueve y cómo se comportan dentro del mundo digital, para lograr conectar con ellos y ofrecer los servicios turísticos disponibles

Plan 30 - Posicionamiento en Google

La necesidad e indiscutible ventaja de aparecer en la primera página del buscador es algo que se ha visto apoyado en gran parte del marketing de contenido. Por lo tanto, el municipio deberá invertir una mínima parte de su presupuesto al pago mensual a Google con el fin de promocionar a la Villa como principal atractivo dentro del país.

Conclusión

Actualmente a nivel nacional abunda la demanda turística y día a día se encuentra mayor cantidad de ofertas que obligan a cada destino a ser máximamente competitivos para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.

Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción, en este caso turística.

Promocionar integral y competitivamente a VGB, sus productos y servicios en los mercados nacional e internacional, es el objetivo principal del plan de promoción turística planteado en este capítulo.

Una adecuada promoción turística es el resultado de una serie de decisiones ordenadas, programadas y sistematizadas, siendo de vital importancia para la atracción de turistas que se deberán fidelizar para establecer un estrecho vínculo con los mismos.

Es necesaria una correcta evaluación y control del plan de promoción turística en función de los objetivos establecidos, realizando dicho control durante y al final del desarrollo del plan, permitiendo así el conocimiento sobre conclusiones para reiterar, modificar o reformular acciones.

Conclusión final del Proyecto de Grado

El sector turístico está sujeto a constantes cambios, los cuales provienen tanto de la evolución de la actividad turística como del entorno en el que se desarrolla con grandes económicos, socioculturales y ambientales.

A través de los estudios relevados y del recorrido realizado en la localidad, y luego de analizar los aspectos relevantes se observa que Villa General Belgrano se encuentra saturada durante las temporadas altas donde existen fechas importantes las cuales convocan mayor cantidad de turistas. Esto conlleva a un colapso de servicios tanto de transporte como de gas natural, calles, luz, falta de estacionamiento, entre otros.

La Villa posee una infraestructura hotelera con servicios destacables en todas las modalidades de alojamiento y categorías, las comodidades y facilidades ofrecidas superan la media nacional. Sin lugar a dudas la calidad de las Cabañas en Villa General Belgrano son un rasgo distintivo, por arquitectura, confort y equipamiento.

A pesar de que se observa en el turismo un crecimiento constante, la actividad de dicho sector no llega a los niveles adecuados según las potencialidades de la localidad. La comunicación es escasa, los recursos existentes no son aprovechados en su totalidad al igual que su estratégica ubicación geográfica dentro del valle de Calamuchita.

Por la variedad de posibilidades que Villa General Belgrano ofrece al visitante, se ha convertido en una localidad para ser visitada durante todo el año, eliminando la estacionalidad nombrada en el párrafo anterior y buscando fomentar que los visitantes aumenten la duración de la estadía en los establecimientos turísticos que ofrece la localidad.

Actualmente a nivel nacional abunda la demanda turística y día a día se encuentra mayor cantidad de ofertas que obligan a cada destino a ser máximamente competitivos para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.

Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción, en este caso turística.

Promocionar integral y competitivamente a VGB, sus productos y servicios en los mercados nacional e internacional, fue el objetivo principal del plan de promoción turística planteado en este proyecto. Por tal motivo se llevó a cabo un desarrollo de

propuestas para la localidad, teniendo en cuenta los medios disponibles y el uso de la tecnología existente. La idea planteada hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad genera ingresos económicos para dicho lugar.

El plan implementado incluyó estrategias y técnicas de acción para facilitar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente. Se busco diferenciar el destino de la competencia inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra

Bibliografía

- Advenio.es; Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio. Recuperado de: <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/> (16/04/2018)
- Agencia Córdoba Turismo (2017). Dirección de inversiones y servicios turísticos de la agencia Córdoba Turismo. Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.cba.gov.ar/reparticion/agencia-cordoba-turismo/> (15/10/2017)
- Areaciencias.com (2017); Qué son los Recursos Naturales. Recuperado de <http://www.areaciencias.com/recursos-naturales.htm> (16/04/2018)
- Bankiaestudios.com. Definición de entorno económico. (2015) Córdoba. Recuperado de <https://www.bankiaestudios.com/estudios/es/publicaciones/entorno-economico-para-el-sector-turistico.html> (25/11/2017)
- Bigné Alcañiz J.E., Font Aulet, X., Andreu Simó, L. (2000) Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?id=0zQyIYo7i2oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (8/11/2017)
- Bourdieu, P. (1991). La cultura del ocio como factor de cambio intergeneracional. Recuperado de <http://comminit.com/la/content/la-cultura-del-ocio-como-factor-de-cambio-intergeneracional> (16/04/2018)
- Comunidad de Madrid . Estrategia de turismo (2016) . Madrid . Recuperado de <file:///C:/Users/Migu/Desktop/TESIS/TESIS/Material%20Capitulo%203/Turismo%2010%20-%20MADRID%20-%20PRINCIPAL.pdf> (18/10/2017)
- Definicion.de; definición de promoción turística. Córdoba. Recuperado de <https://definicion.de/promocion-turistica/> (8/12/2017)
- Definicionabc.com (2017); Definicion de estrategia. Cordoba. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php> (16/04/2018)
- Ejarque, J. (2005) Destinos turísticos de Éxito. Madrid. Recuperado de <http://www.iuntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/Indices/13598.pdf> (4/11/2017)

- Fernández Fuster, L. (1989), "Introducción a la teoría y técnica del turismo"- Ed. Alianza Española. Pag de 23 a 25. (4/11/2017)
- Gentino, O. (2009) *Turismo entre el ocio y el negocio: Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur*. Recuperado de <http://octaviogetinocine.blogspot.com.ar/2010/06/el-turismo-como-parte-del-tiempo-de.html> (08/11/2017).
- Guijarro García, M. (2010). Estudio empírico de la aplicación de un CRM -Modelo Cliente Céntrico- en agencias de viajes. Tesis doctoral. Valencia. <http://scienceflows.com/speaker/maria-guijarro-garcia/> (20/12/2017)
- Importancia.org (2015) Importancia del turismo. Argentina. Recuperado de <https://www.importancia.org/turismo.php> (15/2/2018)
- Kotler P., García de Madariaga J., Flores Zamora J., Bowen J., Makens. (2005). Marketing turístico – 5º Edición. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf> (9/1/2018)
- Kotler, P. (2011) Marketing Turístico - 5º Edición, Pearson - Recuperado de <http://pluslibros.blogspot.com.ar/2014/06/marketing-turistico-5-edicion-2011.html> (5/1/2018)
- Landolfi, O. (Agosto 2017). Villa General Belgrano para disfrutar todo el año. VillaGeneralBelgrano.net. Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.villageneralbelgrano.net/> (6/12/2017)
- Mediterrani E. (2018). Estacionalidad turística: qué es y como combatirla. Recuperado de <https://www.mediterrani.com/blog/2018/03/estacionalidad-turistica/> (16/04/2018)
- Municipalidad de Villa General Belgrano (2017). "Súmate al turismo, la naturaleza, cambio climático". Página web oficial de Villa General Belgrano Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://vgb.gov.ar> (5/2/2018)
- Municipalidad de Villa General Belgrano (Agosto, 2017) "Indicadores de sustentabilidad turística" Página web oficial de Villa General Belgrano Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://vgb.gov.ar> (19/11/2017)

- Municipalidad de Villa General Belgrano(2011) “Plan Estratégico y Sistemas de Indicadores” Página web oficial de Villa General Belgrano Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://vgb.gov.ar> (18/10/2017)
- Municipalidad de VGB (2015) *Importancia, una guía de ayuda: Importancia del turismo.* Cordoba, Argentina. Recuperado de <https://www.importancia.org/turismo.php> (18/10/2017)
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2003) *Panorama OMT del Turismo Internacional.* Argentina. Recuperado de https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/panorama_omt_2003_-_ed_especial . (08/11/2017)
- Pérez Porto J. y Merino M. (2011). Definición de promoción turística. Recuperado de <https://definicion.de/promocion-turistica/> (7/2/2018)
- Proyectoempresarial.files.wordpress.com. Definición de Entorno Legal. Recuperado de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/13-entorno-legal1.pdf> (15/1/2018)
- Significado.net; definición de Entorno (2014). Córdoba. Recuperado de <http://significado.net/entorno/#> (15/1/2018)
- Significados.com (2018). Plan de acción. Recuperado de <https://www.significados.com/plan-de-accion/> (16/04/2018)
- Sturzenegger A., Porto N.; (2008). Informe económico anual sobre la actividad de viajes. Informe preparado para la Cámara Argentina de Turismo. Argentina. Recuperado de http://www.camaradeturismo.org.ar/archivos/pdf/16_1.pdf (10/10/2017).