



Salvador, María Belén

# Actividad turística : su contribución a la economía de la ciudad de Alta Gracia durante el 2018 (Provincia de Córdoba)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.  
Reconocimiento - Compartir Igual 2.5  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

*Cita recomendada:*

Salvador, M. B. (2026). *Actividad turística: su contribución a la economía de la ciudad de Alta Gracia durante el 2018 (Provincia de Córdoba). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina.*

Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/5950>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

## **Actividad Turística: Su contribución a la economía de la ciudad de Alta Gracia durante el 2018 (Provincia de Córdoba)**

***TESIS DE MAESTRÍA***

**María Belén Salvador**

[mbelensalvador@yahoo.com.ar](mailto:mbelensalvador@yahoo.com.ar)

### **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo resaltar el papel del turismo en el desarrollo económico de la ciudad de Alta Gracia y proporcionar una base sólida para futuros análisis y acciones destinadas a fomentar esta actividad como un pilar de la economía local y regional.



## **Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo**

### **Orientación Destinos Turísticos**

#### **Actividad Turística:**

**Su contribución a la economía de la ciudad de Alta Gracia durante el 2018**

**(Provincia de Córdoba)**

**Directora de Tesis:** Lic. Mariana Fabbroni

**Tesista:** Lic. María Belén Salvador

Cohorte 2015

## ÍNDICE

<b>1- Introducción</b>	<b>6</b>
1.2- Justificación	7
1.3- Presentación y formulación del problema	8
1.4 Delimitación del problema	10
1.5 Objetivos	11
1.5.1 Objetivo General	11
1.5.2 Objetivos Específicos	11
1.6- Hipótesis	12
<b>2- Marco Teórico</b>	<b>12</b>
2.1 Introducción	12
2.2- Antecedentes del Proyecto	13
2.3- Comportamiento del Turismo a Nivel Global	15
2.4 Turismo	19
2.5 - El objeto de la economía	22
2.6 - Los Sectores Económicos y el Turismo	23
2.7- Los costos económicos del turismo	24
2.8- Formas de Contribución del Turismo al ingreso nacional	26
2.9 El turismo sostenible como factor del desarrollo endógeno	32
2.10- El turismo como motor de empleo	34
2.10- Sistema Turístico	36
2.10.1 Espacio	39
2.10.2 Oferta Turística	40
2.10.3 Demanda Turística	41
2.10.4 Planta Turística	43
2.10.5 Infraestructura	43
2.10.6 La Comunidad Receptora	44
2.10.7 Superestructura	45
2.11- Importancia económica del turismo	46
2.12 La participación de la actividad turística en la economía de Argentina	47
2.13 Incidencia de la Actividad Turística en la Economía de Córdoba	51
2.13.1 Contribución del Turismo Nacional en la Pcia. de Córdoba	54
2.13.2 Contribución del Turismo Internacional en la Provincia de Córdoba	62
2.14 Turismo y Empleo	63
<b>3- Metodología</b>	<b>66</b>

3.1 Tipo de Investigación	70
3.2 Unidad de Análisis y Variables	71
3.2.1 Identificación de las principales variables	72
3.3 Procesamiento y análisis de los datos	74
<b>4- Diagnóstico de Alta Gracia Turística</b>	<b>75</b>
4.1 Introducción	75
4.2 Revisión Histórica	75
4.3 Situación Geográfica de Alta Gracia	76
4.3.1 Geomorfología de la ciudad de Alta Gracia	81
4.4 Clima de la ciudad de Alta Gracia	82
4.5 Sistema Turístico de la Ciudad de Alta Gracia	83
4.5.1 Comunidad Receptora	83
4.5.2 Oferta Turística de la ciudad de Alta Gracia	84
4.5.3 Planta Turística	87
4.5.4 Demanda turística de la ciudad de Alta Gracia	89
4.5.5 Infraestructura	89
4.5.6 Superestructura	92
<b>5- Contribución de la Actividad Turística en Alta Gracia</b>	<b>93</b>
5.1 Introducción	93
5.2 Desarrollo de Estimaciones	94
5.2.1 - Estimación de visitantes turistas en la ciudad de Alta Gracia	94
5.2.2 - Estimación de visitantes excursionistas de la ciudad de Alta Gracia	101
5.2.3 - Estimación del Gasto Turístico de los visitantes en la ciudad de Alta Gracia	103
5.2.4- Estimación de ingresos económico generado por el gasto de los visitantes	105
5.3 Turismo y Empleo en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018	105
<b>6- Conclusiones</b>	<b>113</b>
6.1 Recomendaciones	116
<b>7. Bibliografía</b>	<b>119</b>
7.1 Referencias Bibliográfica	119
7.2 Páginas web	125
7.3 Glosario de Términos	125
<b>8. Apéndices</b>	<b>126</b>
Apéndices 1: Guía de pautas para entrevistas a comercios vinculados al empleo directo en el turismo en la ciudad de Alta Gracia en el 2018.	126

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Figura N.º1:</b> La Importancia de Viajes y Turismo	17
<b>Tabla N.º1:</b> Datos regionales sobre actividad turística y crecimiento económico durante 2018	18
<b>Figura N.º 2:</b> Unidades Básicas del Turismo	22
<b>Figura N.º 3:</b> Clasificación de los visitantes	25
<b>Figura N.º 4:</b> Incidencia de la Actividad Turística en el Efecto Multiplicador	28
<b>Tabla N.º 2:</b> Efecto del turismo en la economía.	29
<b>Tabla N.º 3:</b> El efecto multiplicador del gasto del turismo	31
<b>Figura N.º 5:</b> Área de Actuación de la Industria	37
<b>Figura N.º 6:</b> Sistema Turístico de Molina	39
<b>Tabla N.º 4:</b> Elementos de la Infraestructura	44
<b>Tabla N.º5:</b> Principales exportaciones de la Argentina (en millones de dólares)	47
<b>Tabla N.º6:</b> Ingresos de turistas extranjeros en Sudamérica – 2018	48
<b>Figura N.º 7:</b> Desplazamiento de turistas en días feriados.	49
<b>Tabla N.º 7:</b> Exportaciones argentinas por complejos exportadores. 2015-2018	50
<b>Figura N.º8:</b> Ubicación de la Provincia de Córdoba en la República Argentina	51
<b>Tabla N.º8:</b> Producto Geográfico Bruto de la Pcia. de Córdoba	53
<b>Figura N.º9:</b> Gasto Medio por Turistas - Excursionistas / Periodo 2012 - 2017	55
<b>Tabla N.º9:</b> Perfil del Turista nacional que viaja a Córdoba -2017-	56
<b>Figura N.º10:</b> Porcentaje de visitantes argentinos que visitaron otros destinos	57
<b>Figura N.º11:</b> Porcentajes de visitantes extranjeros que visitarán otros destinos	58
<b>Tabla N.º10:</b> Total de Pernoctaciones por localidades en la Región de Córdoba	58
<b>Tabla N.º11:</b> Radiografía de las vacaciones de Invierno - CAME 29 de julio 2018	59
<b>Tabla N.º12:</b> Gasto Diario promedio por visitante nacional 2017 /2018	60
<b>Tabla N.º13:</b> Llegadas de Turistas Internaciones - Gasto Promedio Primer Trimestre 2018	61
<b>Tabla N.º14:</b> Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país - Segundo Trimestre 2018	61
<b>Tabla N.º15:</b> Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país. Tercer trimestre de 2018	62
<b>Tabla N.º16:</b> Turismo receptivo. Llegada de Turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país de residencia habitual de los turistas - Cuarto trimestre de 2018	63
<b>Tabla N.º17:</b> Empleo asalariado privado registrado en el SIPA en puestos de trabajo. Anual 2010 - 2018	64
<b>Tabla N.º18:</b> Empleo asalariado registrado privado según sector de actividad económica Hotelería y Restaurante 2018.	64
<b>Tabla N.º19:</b> AEL de la provincia de Córdoba. Empleo registrado, empresas, remuneraciones promedio	

y perfil sectorial	65
<b>Figura N.º12:</b> Estimación de visitantes turistas	67
<b>Figura N.º13:</b> Estimación de visitantes excursionistas	68
<b>Figura N.º14:</b> Estimación del Gasto turístico de visitantes turistas	68
<b>Figura N.º15:</b> Estimación del Gasto turístico de visitantes excursionistas	69
<b>Figura N.º16:</b> Estimación del Gasto Total realizado por los visitantes turistas y excursionistas	69
<b>Tabla N.º20:</b> Unidad de Análisis y Variables	71
<b>Tabla N.º21:</b> Matriz de datos variable de análisis de objetivos específicos	72
<b>Figura N.º17:</b> Mapa del Valle de Paravachasca	78
<b>Figura N.º18:</b> Mapa de los Departamentos de Provincia de Córdoba	78
<b>Tabla N.º22:</b> Distancia a Ciudad des de Córdoba	79
<b>Figura N.º19:</b> Mapa político de la Provincia de Córdoba	80
<b>Figura N.º20:</b> Mapa de la Ciudad de Alta Gracia	81
<b>Tabla N.º23:</b> Indicadores Socio-demográficos seleccionados - Censo 2010	83
<b>Tabla N.º24:</b> Cantidad de Plazas según tipo de establecimiento	87
<b>Tabla N.º25:</b> Porcentaje de ocupación de la oficina de informes de la ciudad durante el 2018	94
<b>Tabla N.º26:</b> Detalle de Plazas hoteleras en la ciudad de Alta Gracia	96
<b>Figura N.º21:</b> Fórmula para calcular cantidad de personas que pernactan	98
<b>Tabla N.º27:</b> Ocupación Hotelera - Cantidad de Plazas Ocupadas en el 2018	99
<b>Tabla N.º28:</b> Cantidad de Visitantes registrados en el Museo Casa Del Che durante el periodo 2012-2018	102
<b>Figura N.º22:</b> Fórmula para calcular total de visitantes excursionistas	102
<b>Figura N.º23:</b> Fórmula para calcular total de gasto turístico de visitantes turistas	103
<b>Figura N.º24:</b> Fórmula para calcular total de gasto turístico de visitantes excursionistas	104
<b>Figura N.º25:</b> Fórmula para calcular total de gasto turístico de visitantes turistas y excursionistas	105
<b>Tabla N.º 29:</b> Nombres de los Establecimientos Gastronómicos - Hoteleros de la Ciudad de Alta Gracia en el 2018	108
<b>Figura N.º26:</b> Zona Gastronómica Turística, Ciudad de Alta Gracia	109
<b>Figura N.º27:</b> Porcentaje de Encuestas realizadas según rubro	110
<b>Figura N.º28:</b> Porcentaje de facturación según consumo de los turistas	111
<b>Figura N.º29:</b> Cantidad de puestos de trabajo generados por el sector Hotelero -Gastronómico	111
<b>Figura N.º 30:</b> Cantidad de habitantes de la ciudad de Alta Gracia VS cantidad de habitantes ocupados por el sector hotelero - gastronómico	112
<b>Figura N.º31:</b> Efecto multiplicador de la ciudad de Alta Gracia año 2018	115

### **Advertencia al lector**

**El presente trabajo de investigación se terminó de realizar en el año 2019, antes de la situación actual que afecta a la actividad turística a nivel mundial: la pandemia del Covid-19. Por lo tanto, todas las proyecciones del año 2020 en adelante presentadas en este trabajo no consideran el impacto de esta situación y no reflejan la realidad de la actividad turística en la actualidad. En consecuencia, los números y proyecciones aquí presentados deben interpretarse en función del año en que se tomaron las muestras, ya que su incidencia y relevancia para el contexto actual pueden ser limitadas debido a los cambios drásticos ocasionados por la pandemia.**

## 1- Introducción

La ciudad de Alta Gracia, ubicada en la pintoresca provincia de Córdoba, Argentina, ha experimentado un crecimiento constante como destino turístico a lo largo de los años. Sin embargo, este crecimiento no puede ser atribuido a un momento específico en el tiempo, sino que ha evolucionado gradualmente a medida que la región ha ido ganando reconocimiento por su belleza natural, su rica historia y su patrimonio cultural único. No obstante, a pesar de su creciente relevancia como destino turístico, aún persiste la incertidumbre en cuanto al verdadero impacto del turismo en la economía local, lo que complica la planificación y la toma de decisiones a largo plazo en esta área.

Desde una perspectiva histórica, el vínculo entre el turismo y la economía ha sido innegable. El turismo, en destinos en vía de desarrollo, ha dejado de ser solo una actividad recreativa para convertirse en un pilar fundamental de la economía local. Ha generado cambios significativos en la oferta y la demanda de servicios turísticos, así como en la forma en que los actores económicos gestionan sus negocios en el sector. La demanda turística, en particular, ha sido un impulsor clave del crecimiento económico en la región.

Conscientes de esta interrelación, esta investigación se propone analizar en detalle el impacto del gasto turístico en la economía local durante el año 2018. Se buscará determinar cuántos empleos directos se generaron a partir de los gastos realizados por los visitantes en instalaciones turísticas como hoteles, restaurantes y comercios de souvenirs. Este análisis no solo proporcionará una comprensión más profunda de la contribución del turismo a la economía local, sino que también servirá como base para la formulación de estrategias de desarrollo turístico sostenible en el futuro.

A nivel conceptual, se explorará el turismo como un fenómeno social en constante evolución, cuya importancia ha ido en aumento desde mediados del siglo XX. Se reconocerá el papel crucial de las organizaciones internacionales, regionales y nacionales en la recopilación de datos sobre el turismo y en la comprensión de sus efectos, tanto positivos como negativos, en el desarrollo económico y social de las comunidades locales. Se subrayará la importancia estratégica del turismo como motor de crecimiento económico y generador de empleo.

Además, se analizará la relevancia del turismo a nivel nacional e internacional, con un enfoque específico en los indicadores turísticos de la Provincia de Córdoba, Argentina. Se examinará cómo estas actividades turísticas se entrelazan con otros sectores económicos y

contribuyen al ingreso nacional. Este enfoque, permitirá comprender el lugar del turismo en el panorama económico y su potencial para impulsar el desarrollo económico a nivel local y nacional.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará una estrategia metodológica que combina el análisis de fuentes de datos secundarios con la realización de encuestas dirigidas a turistas de la provincia de Córdoba. Este enfoque integral garantizará la recopilación de datos sólidos y confiables para respaldar las conclusiones del estudio.

En resumen, esta investigación tiene como objetivo resaltar el papel del turismo en el desarrollo económico de la ciudad de Alta Gracia y proporcionar una base sólida para futuros análisis y acciones destinadas a fomentar esta actividad como un pilar de la economía local y regional.

## **1.2- Justificación**

Desde principios del siglo XX, se han presentado contribuciones en la literatura económica que defienden el papel del turismo como motor del crecimiento económico. Sin embargo, no fue hasta la segunda mitad de dicho siglo que el turismo comenzó a ser reconocido como una importante fuente generadora de ingresos y empleo.

Un indicador del crecimiento exponencial de la industria turística a nivel global es el aumento significativo en el número de turistas viajando por el mundo. Por ejemplo, en 1950 se registraron aproximadamente 25 millones de viajes internacionales, mientras que en 2018 esta cifra se elevó a 1.5 mil millones, y se estima que para el año 2030 podría alcanzar los 2 mil millones. Estos números son representativos del impacto del turismo en la economía global, contribuyendo con un 10.4% al Producto Bruto Interno (PBI) mundial y empleando a 330 millones de personas, lo que equivale a uno de cada diez puestos de trabajo a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2019).

En el contexto argentino, el turismo ha desempeñado históricamente un papel crucial en su economía, siendo un pilar fundamental que ha contribuido de manera significativa al Producto Bruto Interno, al tiempo que ha impulsado la generación de empleo y ha estimulado el desarrollo económico en diferentes áreas del país. Durante el año 2018, el turismo se erigió como el cuarto rubro exportador más destacado para Argentina, generando ingresos por un total de 5.4 mil millones de dólares. Este flujo de divisas no solo ha fortalecido la balanza comercial, sino que

también ha sido fundamental para la creación de empleo, proporcionando oportunidades laborales directas a aproximadamente 1.2 millones de personas en toda la nación (Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación, 2018).

En la provincia de Córdoba, Argentina, el turismo desempeña un papel importante, tanto en términos de desarrollo económico como de promoción de la cultura y el patrimonio de la región. La provincia de Córdoba ocupa una posición destacada como destino turístico nacional, siendo el segundo destino más visitado después de las playas de la costa atlántica en el país. Según un informe de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, en 2017, Córdoba ocupó el cuarto puesto en el ranking de regiones receptoras de turistas internos, con un total de 7,269,000 viajes, lo que representó un aumento del 43.6% respecto al año anterior. La mayoría de los visitantes viajaron con fines de vacaciones y ocio, seguidos por aquellos que visitaron a familiares y amigos.

La ciudad de Alta Gracia, en la provincia de Córdoba, ha sido valorada como destino turístico desde 1908. Es evidente que la prestación de servicios turísticos tiene una influencia en el crecimiento económico local. Sin embargo, existe una notable ausencia de investigaciones que aborden el impacto y la relevancia de la actividad turística en el desarrollo económico de la región.

Por lo tanto, se vuelve relevante realizar una investigación empírica que analice la contribución económica específica que ofrece la actividad turística en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018, centrándose en la generación de ingresos derivados del gasto turístico de los visitantes y la creación de empleos directos.

Esta investigación parte del entendimiento de que la actividad turística estimula el consumo de productos y servicios por parte de los turistas, lo que impulsa la economía endógena al dinamizar la actividad comercial y generar empleo. Además, se considera que el turismo puede generar una serie de efectos interrelacionados y multiplicadores tanto en la economía como en la sociedad.

### **1.3- Presentación y formulación del problema**

Los investigadores en el ámbito del turismo han empleado una amplia gama de métodos y enfoques para examinar el impacto del turismo en la economía local. Algunos estudios se han

centrado en el análisis de datos económicos para cuantificar el impacto del gasto turístico y su efecto multiplicador en la economía local.

El consumo de productos y servicios por parte de los visitantes ya sea durante su estancia en la ciudad o al explorar sus atracciones, genera un gasto turístico que tiene repercusiones directas, indirectas o inducidas en la economía local, como se mencionó previamente. Además de generar ingresos, el turismo también puede estimular el desarrollo de otros sectores, como la construcción, el comercio minorista entre otros.

John J. Pigram en su investigación titulada "Economic Impacts of Tourism" (Impactos económicos del turismo), examina cómo el turismo influye en la economía local y regional, analizando aspectos como los ingresos generados, la creación de empleo y el desarrollo de infraestructuras turísticas. Pigram destaca cómo el turismo puede impulsar el crecimiento económico al atraer visitantes que gastan en diversos servicios y actividades. Además, explora cómo la inversión en turismo puede beneficiar a las comunidades locales al crear empleos y mejorar la infraestructura. También discute cómo el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible al promover la conservación ambiental y cultural, así como la participación comunitaria en la planificación turística.

Wallingre y Villar (2009) en su trabajo de investigación "Turismo, mercado inmobiliario y desarrollo en ciudades costeras: el caso de Pinamar, Argentina" destacan que la importancia del turismo puede variar según el país o la localidad. En algunos lugares, el turismo puede ser el principal motor de desarrollo, mientras que en otros es considerado como un sector secundario o complementario. Esta distinción influye en las decisiones políticas y de inversión en los destinos. Sin embargo, incluso en aquellos lugares donde el turismo se considera una actividad complementaria, se está impulsando su desarrollo debido a la diversificación de los factores de producción, la generación de empleo y el efecto multiplicador del gasto, lo que podría conducir a una mejora en la calidad de vida de los residentes locales.

El presente trabajo tiene como objetivo investigar la contribución de la actividad turística a la economía local durante el año 2018 en la ciudad de Alta Gracia, ubicada en la provincia de Córdoba, Argentina

#### 1.4 Delimitación del problema

Desde el aspecto general, el turismo a nivel global durante el 2018 aportó USD 8.8 billones y USD 5.4 mil millones de ingreso a nivel nacional, repercutiendo en 1.2 millones de puestos de trabajo en el país. Esto reflejó un crecimiento del 6% del turismo en comparación con los dos años previos, crecimiento resultante de una combinación de factores: el crecimiento económico más sólido, viajes aéreos más accesibles, cambios tecnológicos, nuevos modelos de negocios y facilidades de visados para la concreción de viajes (Europa Press, 2018).

El análisis del informe anual de Impacto Económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) subraya que en Argentina, el crecimiento del PBI turístico ha superado el crecimiento general de la economía nacional, destacando así la significativa contribución del sector como motor económico y generador de empleo. En 2018, el sector de Viajes y Turismo aportó un total de US \$51.7 billones al PBI nacional, representando el 10.0% del mismo. Este incremento se atribuye principalmente al gasto de los visitantes internacionales, impulsado por mejoras en la conectividad aérea, la implementación de estrategias de promoción digital, y políticas como el reembolso del IVA a turistas extranjeros, entre otras iniciativas.

Según los datos del informe, Gloria Guevara, Presidenta y CEO del WTTC, afirmó: “El año 2018 ha sido otro periodo de fuerte crecimiento para el sector de viajes y turismo a nivel global, reafirmando el papel vital del turismo en Argentina, donde representa un 10% del PIB y un 9,4% de los empleos generados”

Por otro lado, la Secretaría de Turismo de la Nación, utilizando datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y la Dirección Nacional de Migraciones de Argentina, informa que durante 2018, 6.941.828 turistas extranjeros llegaron al país por vía aérea, marítima y terrestre, registrando un crecimiento interanual del 3,4%. El impacto económico fue significativo, con un gasto receptivo solo por vía aérea de 3.197 millones de dólares, equivalente a 92.198 millones de pesos argentinos, un aumento del 28,1% en pesos reales en comparación con el año anterior. Además, el transporte aéreo experimentó un crecimiento notable, con 29,1 millones de personas volando en vuelos internacionales y de cabotaje en 2018, un aumento del 33% desde 2015. En diciembre de 2018, el número de pasajeros en vuelos comerciales de cabotaje aumentó un 15% en comparación con el año anterior.

Por último, el informe publicado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa revela que la temporada turística de 2018 concluyó con resultados positivos, con 29,7 millones de turistas viajando por Argentina durante los dos meses y medio de vacaciones, generando un gasto directo de \$117.854 millones. Las ventas minoristas, incluyendo restaurantes y bares, también experimentaron un crecimiento del 4,8%, según datos recopilados de empresas pymes en 40 ciudades del país.

Durante este verano, según lo informado por la Dirección de Estadística de la Agencia Córdoba Turismo (2024), la provincia de Córdoba registró la llegada de 900 mil turistas en el mes de diciembre y 2.4 millones en enero. Estas cifras muestran que Córdoba sigue siendo uno de los destinos más importantes en el país. El expresidente de la Agencia Córdoba Turismo, Julio Bañuelos (2024), aseguró que Córdoba nuevamente es el destino líder del verano en Argentina.

En base a lo detallado, se puede deducir que el año 2018 fue un año de esplendor para el turismo; por lo que se toma el presente año para el recorte temporal del trabajo de investigación.

## **1.5 Objetivos**

### 1.5.1 Objetivo General

*Analizar la contribución de la actividad turística sobre la economía de Alta Gracia, Provincia de Córdoba, durante el año 2018, estimando los ingresos obtenidos del gasto turístico realizado por los visitantes y la contribución de empleos directos como resultado de estos gastos en instalaciones turísticas de la ciudad.*

### 1.5.2 Objetivos Específicos

1. *Describir el sistema turístico de la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.*

Detallar la infraestructura turística, los servicios disponibles, el flujo de turistas y las temporadas turísticas en Alta Gracia.

2. *Investigar e identificar los ingresos económicos generados por los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.*

Cuantificar el gasto turístico y analizar su distribución en diferentes sectores como hospedaje, restauración y servicios turísticos.

3. *Investigar y analizar los puestos de trabajo directos provenientes del gasto turístico de los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.*

Identificar y cuantificar los empleos directos creados en el sector turístico debido al gasto de los visitantes.

4. *Operacionalizar el gasto turístico y el número de empleos directos como resultado de los gastos de los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.*

Establecer categorías y metodologías para medir el gasto turístico y los empleos directos asociados.

5. *Describir los ingresos obtenidos del gasto turístico realizado por los visitantes en las instalaciones turísticas en la ciudad de Alta Gracia.*

Detallar las fuentes y magnitudes de ingresos generados por los visitantes en diferentes instalaciones turísticas.

6. *Detallar la contribución de empleos directos como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas en la ciudad de Alta Gracia.*

Analizar la creación de empleo directo en distintos sectores turísticos como consecuencia del gasto de los visitantes.

## **1.6- Hipótesis**

El gasto turístico realizado por los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018 contribuyó significativamente a la economía local, estimulando la actividad económica en diversos sectores como hospedaje, restauración y servicios turísticos; generando ingresos adicionales, creando empleo y promoviendo el desarrollo socioeconómico de la comunidad de Alta Gracia.

## **2- Marco Teórico**

### **2.1 Introducción**

La finalidad de este capítulo es realizar definiciones conceptuales sobre el objeto de estudio, para luego realizar un análisis de la importancia del turismo en la economía global, a

partir de datos extraídos de la Organización Mundial de Turismo y Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo. Luego se pone el foco en la relevancia para el desarrollo económico de Argentina y para la generación de empleo, y en la Provincia de Córdoba en particular, desde los datos provistos por la Cámara Argentina de Turismo, la Cámara de la Mediana Empresa, el INDEC, y Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos.

Para describir la situación de la Provincia de Córdoba se toman los siguientes ejes: la contribución del turismo nacional a la Provincia; Contribución del turismo internacional a la Provincia; el turismo receptivo y gasto medio por turistas; el perfil del turista nacional que viaja a Córdoba; pernoctaciones, entre otros.

## **2.2- Antecedentes del Proyecto**

Cárdenas García (2012) en su tesis doctoral “El turismo como instrumento de desarrollo económico. Un análisis de los factores determinantes” se propuso analizar las contribuciones y potencialidades del sector turístico en los procesos de desarrollo económico, identificando aquellos factores que pueden percibirse como obstáculos o facilitadores del desarrollo turístico y su aporte a la economía. Particularmente, a partir del relevamiento y análisis de datos secundarios de bases de datos de organismos internacionales, se propone indagar en la relación entre el incremento de la actividad turística y el bienestar de la población.

Así, se utilizaron el Tourism Impact Data & Forecast, que elabora el World Travel & Tourism Council (WTTC), para medir el crecimiento turístico, y los datos estadísticos del Human Development Report, elaborado por el United Nations Development Programme (UNDP), para medir el desarrollo humano. El relevamiento fue de 144 países, los cuales se pudieron identificar factores asociados al desarrollo humano. Como conclusiones finales, se destaca una diferenciación conceptual entre crecimiento y desarrollo económico que, a su vez, interactúan entre sí. Así, se han identificado una serie de países en los que el crecimiento económico propiciado por el turismo posibilitó una mejora en el desarrollo económico; a su vez, otra serie de países que no se ha producido esta dependencia entre ambas. Asimismo, se destacan diversos factores que entran en juego en esta relación como las características geográficas y dotación de infraestructuras, el clima de inversión, la dimensión ambiental de la sostenibilidad, la generación de divisas y capacidad de recaudación, y características de la población y acceso al mercado de trabajo.

Juárez Islas (2016) en su tesis doctoral “Impacto económico del gasto turístico en el destino Acapulco”, en el cual se propone abordar los multiplicadores del gasto, el gasto inicial realizado por el turista, el consumo realizado por los establecimientos del destino, en la compra de bienes y servicios en el contexto local. Entre los resultados obtenidos puede mencionarse el elevado gasto de bienes y servicios del turista en Acapulco y la distribución del ingreso del sector turístico.

Perona et al (2013) se propusieron analizar el impacto económico y social del turismo en la Provincia de Córdoba y compararlo con el caso de la Rioja. A través del relevamiento de fuentes secundarias, en particular de fuentes oficiales como la OMT y la CEPAL, y Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) y de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), dan cuenta que en la Provincia, el sector del turismo presenta el 7 % del PBG y 4 % del empleo directo. No obstante, el trabajo expresa que el impacto indirecto es mucho mayor que los números arribados. En esta investigación, se toman una serie de indicadores turísticos como el Producto Bruto Geográfico, el Producto Bruto de Viajes y Turismo, y el Valor Agregado Bruto del sector de hoteles, bares y restaurantes, en el período 1993-2011. Además, utiliza otros indicadores sociales como empleo en establecimientos turísticos, y la relación con la población ocupada de la Provincia, así como el producto medio por trabajador. Respecto a la comparación con la Provincia de La Rioja, ambas provincias evidencian un impacto negativo de la crisis de fines de la década del 90 y principios del siglo XXI, poniendo el foco en los perjuicios del atraso cambiario de mediados del 90. Pasada la crisis del 2001-2002, ambas provincias presentan indicadores favorables a la recuperación en el sector. Entre sus conclusiones se destaca que en la Provincia de Córdoba, las recuperaciones del sector se encuentran acompañadas de un aumento de la oferta turística, del valor agregado de hoteles, bares y restaurantes, así como el aumento sostenido en el PBVT (Producto Bruto de Viajes y Turismo). Aunque en términos de empleo, predomina la estacionalidad y la informalidad.

Wasilcov y Perona (2014) analizan el escenario turístico de la Provincia de Córdoba, poniendo el foco en el impacto del turismo en el empleo, el papel de las políticas públicas y el dilema de la estacionalidad del sector en la provincia. De acuerdo al relevamiento de diversas fuentes oficiales, se establece que Córdoba es el segundo destino turístico del país, luego de la costa atlántica, con gran atractivo de los sitios naturales, eventos culturales y folklóricos y actividades artísticas. Estas atracciones están enfocadas de acuerdo a la estacionalidad y la

distribución territorial de la provincia. Al tomar datos del Indec, llega a resultados de relevamiento de altos volúmenes turísticos en el período 1993-2013.

En la provincia, el turismo se ubica en el sexto lugar de importancia en el crecimiento económico, detrás del sector inmobiliario, la industria, el comercio, el transporte y el agro. Esto es explicado a partir de la duplicación del Producto Bruto de Viajes y Turismo (PBVT) entre el 2002 y el 2013. Además, destaca que el movimiento turístico tiene el 96 % un carácter doméstico.

Respecto al empleo, al considerar el impacto directo e indirecto, la industria hasta ese período implica el empleo de unas 300 mil personas, representando un 20 % del empleo total de la provincia. No obstante, el crecimiento de la industria no se traslada a una mayor ocupación formal, calificada y permanente, ya que existe una recurrente práctica de empleo informal, no registrado, y estacional.

Entre las políticas de fomento turístico se destaca el Plan de Desarrollo Turístico (PLANDETUR) desde mediados de los 80 hasta mediados de los 90; las desgravaciones impositivas a partir de la Ley de Fomento Turístico; del Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS) en el año 2006 con sus respectivas actualizaciones; la adhesión a la red de turismo responsable.

### **2.3- Comportamiento del Turismo a Nivel Global**

Como ya se mencionó en los apartados anteriores, el turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y en el último tiempo se ha transformado en una actividad con un rol importante en el crecimiento económico de muchos países.

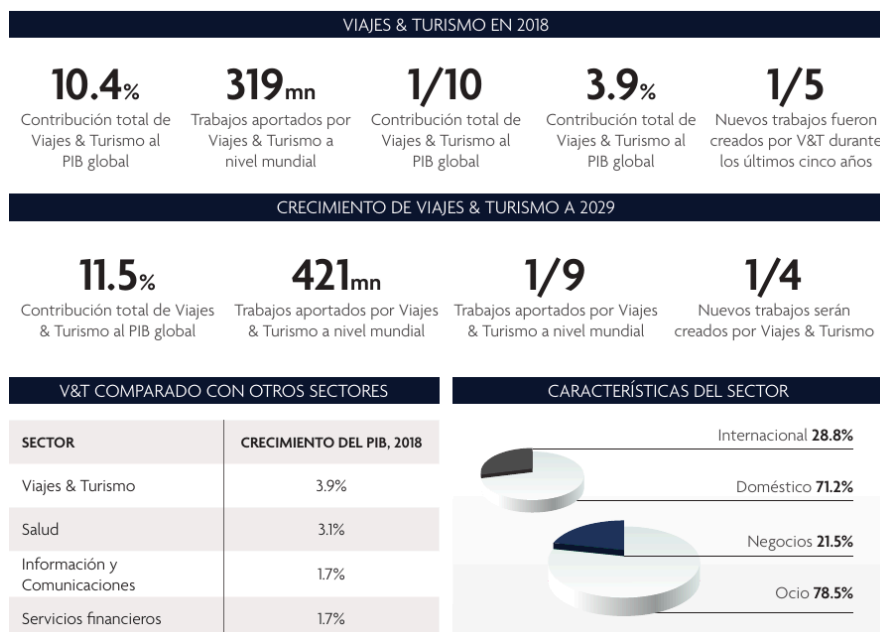
El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) en su análisis anual del año 2018, que cuantifica el impacto económico y laboral global de Viajes y Turismo en 185 países y 25 regiones, da a conocer la siguiente información:

- La contribución total del sector turismo en la economía global alcanzó los USD 8,8 billones, lo que equivale al 10,4% del PIB mundial.

- La división del gasto total está ponderada hacia el mercado del ocio, que en 2018 representó el 78,5% (77,5% en 2017) del total, en comparación con el 21,5% (22,5% en 2017) del desembolso en negocios.
- La presente actividad creció más rápido que las economías del mundo por octavo año consecutivo, obteniendo como resultado el 3,9% en Viajes y Turismo contra un 3,2% PIB.
- La actividad turística produjo la creación de 319 millones de empleos, ya que conforma una de cada diez plazas laborales que se generan en todo el mundo. Es responsable de la creación de uno de cada cinco nuevos empleos en el mundo en los últimos cinco años.
- Con respecto al crecimiento económico mundial, Viajes y Turismo fue el segundo sector de más rápido crecimiento en el mundo en 2018, antes que asistencia sanitaria (+ 3,1%), tecnología de la información (+ 1,7%) y servicios financieros (+ 1,7%).
- La región Asia-Pacífico fue la de mayor crecimiento en términos de Viajes y Turismo. Solo China contribuyó a una cuarta parte del crecimiento mundial de Viajes y Turismo.
- Estados Unidos y China continuaron siendo las mayores economías de viajes y turismo. Juntos representan el 35,2% del PIB total de Viajes y Turismo del mundo, seguidos por Japón, Alemania y Reino Unido.

**Figura N.º1**

*La Importancia de Viajes y Turismo*



Fuente: Adaptado del Panorama del turismo internacional, de la Organización Mundial del Turismo, 2019.

A partir de la figura 1, se puede observar que en el 2018 la actividad turística incrementó el producto bruto interno (PBI) en un 3.9% y la proyección a 10 años futuros es de 11,5%, aunque vale consignar que estas proyecciones no preveían el cambio socioeconómico y de salud ante la situación de pandemia por COVID-19 emergente desde 2020. También vale destacar que el tipo de turismo que más se desarrolla es el relacionado al ocio o esparcimiento (78,5%), aunque el porcentaje de viajes que suponen este tipo de finalidad es doméstico, con un 71,2%.

Por su parte, debido a que los destinos elegidos durante 2018 con mayor frecuencia para realizar viajes son del sector doméstico, resulta importante realizar una comparativa de la actividad turística según regiones en el mundo, como lo distingue la tabla 1 siguiente:

**Tabla N.º1**

*Datos regionales sobre actividad turística y crecimiento económico durante 2018*

	V&T % DEL PIB 2018	CRECIMIENTO DEL PIB DE V&T 2018*	TRABAJOS EN V&T 2018	V&T % DEL EMPLEO TOTAL 2018	TRABAJOS CREADOS (2018 - 2029)
<b>África</b>					
África Subsahariana	7.4	3.3	18.7 mn	6.1	7.1 mn
Norte de África	11.2	<b>8.6</b>	5.6 mn	10.4	1.4 mn
<b>América</b>					
Norteamérica	8.2	2.3	25.4 mn	11.1	5.7 mn
Latinoamérica	8.7	2.4	16.4 mn	7.8	3.4 mn
El Caribe	15.5	2.1	2.4 mn	13.5	0.4 mn
<b>Asia Pacífico</b>					
Noreste Asiático	9.6	<b>6.6</b>	86.9 mn	9.8	42.2 mn
Sudeste Asiático	12.6	<b>6.2</b>	38.1 mn	12.2	13.3 mn
Sur de Asia	8.8	<b>7.2</b>	51.1 mn	7.6	12.6 mn
Oceanía	12.2	3.5	2.5 mn	12.7	0.6 mn
Asia Central	5.3	<b>6.3</b>	1.1 mn	4.3	0.2 mn
<b>Europa</b>					
Europa, Total	9.7	3.1	36.7 mn	9.7	5.2 mn
Unión Europea	10.1	2.7	27.3 mn	11.6	3.5 mn
<b>Medio Oriente</b>					
Medio Oriente	8.7	0.6	5.4 mn	7.2	1.2 mn

\*Crecimiento destacado cuando está por sobre el crecimiento del PIB de V&T global

*Nota.* Adaptado de Panorama del turismo internacional, de la Organización Mundial del Turismo, 2019

Desde la tabla 1, se precisa que, en comparación con los países europeos y asiáticos, los que pertenecen a América Latina, como Argentina, tuvieron poco crecimiento del PBI durante 2018, con puntuaciones de 2.4, siendo uno de los más bajos valores medidos. A su vez, el empleo no se ha visto favorecido en la comparativa ya que la región obtuvo una puntuación de 7.8 siendo una de las más bajas, igualmente.

Para 2029 WTTC estima la existencia de casi 67 millones de "nuevos hogares itinerantes" en China, seguido por India con 14 millones y Estados Unidos con 9 millones. Es probable que esto se refleje en una mayor contribución de los países al PBI de Viajes y Turismo. Se espera que China represente el 35% del cambio del mundo en el PBI de Viajes y Turismo entre 2018 y 2029, seguido por EE. UU. (11%) e India (6%).

## 2.4 Turismo

El turismo es un fenómeno social de carácter complejo que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función que en un momento dado tengan las personas relacionadas con él.

Las diferentes disciplinas relacionadas con el turismo se han visto en la necesidad de definirlo para poder apuntar a su tratamiento de forma sistematizada. Dichas definiciones resultan parciales, puesto que se refieren a aspectos específicos de la actividad y no hay un enfoque total de la misma.

Para las ciencias de la geografía, por ejemplo, el turismo se define como *los desplazamientos de personas de un punto a otro de la superficie terrestre*. Desde una perspectiva legal, el turismo se considera como *el ejercicio del derecho a la libertad individual de tránsito que tienen las personas*. Desde el ámbito de la sociología, el turismo se presenta como *una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo*. (Acerenza, 1999)

El turismo comienza a ser objeto de interés de la investigación universitaria en el periodo entre las guerras mundiales (1919-1938). Los primeros trabajos sobre la materia tienen su enfoque desde el campo de la economía, ya que los efectos económicos que provoca el turismo son de gran interés para los gobernantes para ser estudiados

Diversos fenómenos, a partir de la década de 1950, contribuyeron a que se constituya en una actividad cada vez más frecuente: vuelos comerciales, disposiciones legales como las vacaciones pagadas, aumento del ingreso familiar, desarrollo de infraestructuras, aparición de los turoperadores, entre otras. Además, puede mencionarse la suscripción a tratados comerciales entre distintos países.

Desde esta década en adelante, múltiples factores sociales, económicos, técnicos, entre otros, interactúan con la actividad turística, configurando un fenómeno complejo. Así, Schullern zu Schattenhofen (1911) (citado en Acerenza, 1999) define al turismo como: “...concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista, en y fuera de un determinado municipio, país o estado”. (p.37)

Los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, pioneros en el estudio del turismo con enfoque económico (1942) (citados en Sancho, 1998), señalan que el

turismo es: “La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”.(p.43)

Continuando la idea de renta en la definición del turismo, Pulido San Roman (1966) (citado en Figuerola 2000) define al turista “Como aquella persona que con motivo de un desplazamiento efectúa un gasto de renta en lugar distinto de aquel en que se origina dicha renta y en el cual no reside habitualmente”. (p. 16)

Posteriormente, Burakart y Medlik (1981) (citados en Sancho, 1998), definen al turismo como “Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.(p.43)

Mathieson y Wall (1982) (citados en Sancho, 1998), parten de la definición dada por Burakart y Medlik y realizan algunas observaciones respecto del espacio temporal e introducen dos innovaciones importantes. Definen el turismo como “el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.” (p.44)

En julio de 1991, a raíz de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) tomó como objetivo la necesidad de disponer a nivel internacional de una terminología y metodología común para las estadísticas de turismo. Los resultados y conclusiones de esta conferencia fueron adaptados por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en el documento denominado Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo. De acuerdo con las recomendaciones el documento define que:

El turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Organización Mundial del Turismo (OMT,1998: 45).

De la definición mencionada se pueden resaltar los siguientes aspectos que menciona Amparo Sancho (1998) en Introducción al turismo:

1- No toma al turismo como una lista de determinadas actividades o productos considerados típicamente turísticos (hoteles, agencias de viaje, centros de ocio, etc.), sino que comprende cualquier actividad realizada o producto consumido por una persona durante su desplazamiento y estancia en un lugar distinto de su entorno habitual. Esto demuestra de manera clara que la definición de la actividad turística no proviene del producto o de la oferta sino de la demanda.

2- Otro elemento a destacar es el concepto de entorno habitual. En términos genéricos se establece que el entorno habitual es la ubicación geográfica donde transcurre la vida y el trabajo de las personas. Este término no coincide de manera estricta con el concepto de residencia, puesto que esta definición es inherente a los hogares, mientras que el entorno habitual está ligado a las personas.

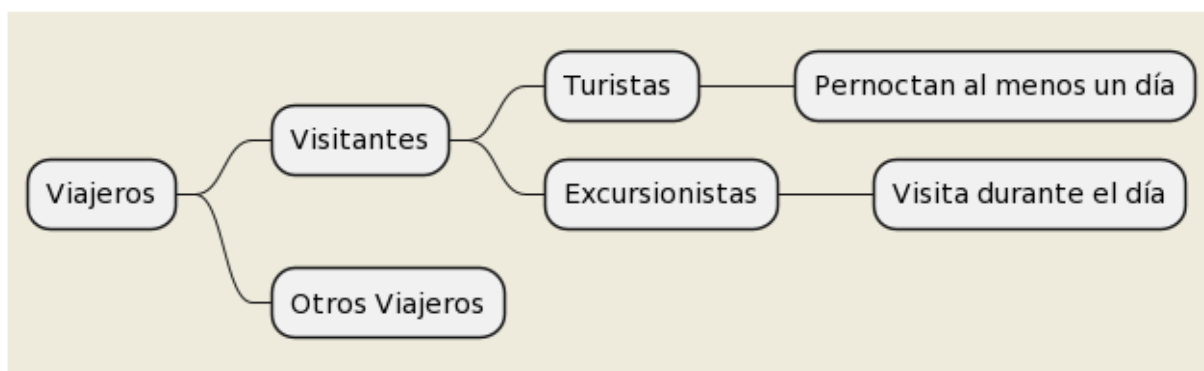
3- Contempla como visitante a todo aquel que se desplaza por cualquier motivo de su entorno habitual, con la existencia o no de pernoctación. Por lo tanto, se incluye dentro del ámbito del turismo tanto a aquellos visitantes que pernoctan en el destino, como también a los que realizan viajes de ida y vuelta durante el mismo día. Se crea entonces una distinción entre el concepto turista, un visitante que pernocta, y el excursionista o visitante de día.

La demanda, turistas y excursionistas, se encuentra formada por un conjunto de consumidores de bienes y servicios de carácter turístico, siendo un grupo heterogéneo ya que se constituye en un conglomerado de personas con diversos intereses y con diferentes características sociodemográficas, experiencias y deseos (OMT, 1994).

La figura 2 describe las clasificaciones básicas de la demanda dando a conocer que los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Los mismos se subclasifican en visitantes turistas y visitantes excursionista.

## **Figura N.º 2**

### *Unidades Básicas del Turismo*



Fuente: Adaptado de Introducción al turismo (p.47) por OMT, 1994

## 2.5 - El objeto de la economía

La economía se encarga de las cuestiones que surgen en relación a la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad. La satisfacción de las necesidades materiales como alimentos, vestido o vivienda y no materiales como educación, ocio, etc. de una sociedad exige a sus miembros llevar a cabo determinadas actividades productivas. Mediante estas actividades se obtienen los bienes y los servicios, que son entendidos como los medios capaces de satisfacer las necesidades de los individuos y de la sociedad en su conjunto.

La economía se ocupa de la manera en que se administran los recursos escasos, con el objeto de generar diversos bienes y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad. Es por eso que es llamada por algunos autores como la Ciencia de la elección.

A diario las personas realizan elecciones sobre lo que desean consumir, como qué alimentos comer o qué ropa comprar o a donde viajar en vacaciones, otras veces deben decidir asuntos más importantes tales como la profesión que desean ejercer o la adquisición de un crédito.

De manera constante el sector público, las empresas y los consumidores deben plantearse qué opción es la más conveniente. De hecho, todas las sociedades se enfrentan a esa elección y por lo tanto actúan en el ámbito de la Economía.

## 2.6 - Los Sectores Económicos y el Turismo

La actividad económica consiste en la producción de un abanico de bienes y servicios cuyo fin es la satisfacción de las necesidades humanas. El individuo, mediante su capacidad de trabajo, es el organizador y ejecutor de la producción.

La actividad económica se divide en sectores. La división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren en el interior de cada uno de ellos. Los sectores son los siguientes: sector primario o sector agropecuario, sector secundario o sector industrial, sector terciario o sector de servicios.

El sector primario comprende las actividades económicas que se desarrollan en base a la explotación directa de los recursos naturales. Dentro de este sector se encuentran la ganadería, la agricultura, la actividad minera, la actividad pesquera, entre otras. El sector secundario incluye las actividades de transformación de la materia prima extraída de la naturaleza para la elaboración de nuevos productos. Es decir, reúne las actividades transformadoras de esas materias primas, lo que genera un valor agregado. Algunas de ellas son: la producción de bienes, la construcción, la elaboración de artesanías. En cuanto al sector terciario, abarca todas las actividades económicas que tienen que ver con la prestación de los servicios, tanto a la población como a los demás sectores de la producción. Dentro de este se encuentran: la actividad comercial, el sector de los servicios, el turismo, la educación, el entretenimiento, el transporte, etc.

El turismo ha sido considerado tradicionalmente como elemento estratégico para impulsar el desarrollo económico en los países en vías de desarrollo, señalan diversos autores como Figuerola (1979), Palomo (1998) y Sinclair (1998). La ventaja de utilizar al turismo frente a otras actividades de los sectores agrícolas o industriales, tiene que ver con las características propias y diferenciadas que el turismo posee. Estas son definidas de la siguiente manera por el economista italiano Alberto Sessa en Calderón (2005):

- a) Se trabaja con un intangible.
- b) El producto no se desplaza, se desplaza la demanda o el consumidor.
- c) El consumo del producto no determina su desaparición.

Adicionalmente, se pueden incluir las siguientes:

- d) Existe una inelasticidad de la oferta.
- e) Es natural la estacionalidad.

Estas características específicas de la actividad turística son muy importantes a fin de estimar el aporte real que el turismo puede proveer a los procesos de desarrollo económico nacional, regional o local, en contraposición al aporte que puedan realizar otros sectores productivos tales como la industria manufacturera tradicional o el sector agropecuario.

El creciente protagonismo del turismo en la vida de las personas exige la toma de decisiones sobre los momentos que dedica al ocio y al trabajo, y ésta es una de las razones por las que el sector del turismo tiene una importancia creciente en el mundo actual y justifica que un porcentaje cada vez mayor de jóvenes estudiantes orienten su futuro profesional hacia este sector de actividad

## **2.7- Los costos económicos del turismo**

La explotación de la actividad turística trae consigo ciertos costes y beneficios que deben ser considerados de la misma manera. Los costes no siempre se generan, pero pueden ser corregidos mediante el ejercicio de una política turística adecuada que adopte las medidas correspondientes. Denominados así por la OMT (1999) son:

### *a) Coste de oportunidad:*

El coste de oportunidad, entendido como lo que hay que entregar para obtener algo, podemos precisar a partir de la frontera de posibilidades de la producción. Si una economía se encuentra sobre la frontera de posibilidades de la producción y todos los recursos están siendo plenamente utilizados, la economía se enfrenta a una disyuntiva: producir una cantidad mayor de un bien exigirá necesariamente producir menos de otro (Mochón, 2004).

Los recursos de un destino son siempre limitados, sean naturales, sociales o culturales y el hecho de optar por aplicarlos a la actividad turística en lugar de otros usos alternativos tiene un coste de oportunidad que debe ser evaluado.

*b) Costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística:* la demanda turística es extremadamente estacional y sensible a las variaciones de los precios, los cambios en las tendencias económicas, los cambios políticos y las modas. Una caída de la demanda turística provoca una disminución de la demanda de bienes locales, se producen menos ingresos en forma de beneficios y salarios, hay menos poder adquisitivo por parte de la población local, etc.

c) *Posible inflación derivada de la actividad turística*: con frecuencia, la práctica del turismo suele traer consigo cierta inflación. Esto es debido a que es usual que los turistas posean un poder adquisitivo importante, que les permite afrontar la suba de precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino elegido. Estos precios son aumentados por los proveedores locales para obtener más beneficios.

d) *Pérdida de beneficios económicos potenciales*: si los dueños de las instalaciones turísticas son inversores extranjeros, las ganancias se suelen retirar fuera de las fronteras del país receptor, para ser repartidas en los países de origen de los inversores. Por lo tanto se limita la posibilidad de nuevas inversiones en el destino.

e) *Distorsiones en la economía local*: el desarrollo turístico de una zona determinada puede perjudicar tanto al desarrollo de algún otro sector económico, como de alguna otra zona del mismo país que, por circunstancias propias y particulares, no se encuentra en las mismas condiciones para competir.

Por otro lado, la actividad turística también ocasiona efectos negativos a nivel regional, como se contempla en la Figura 3, donde se observan aspectos con un bajo tratamiento por parte de los gobiernos de países en vías de desarrollo en el momento en que deciden apostar al turismo como estrategia de desarrollo económico. Resulta vital tenerlos en cuenta y deducir bajo qué esquemas pueden amortiguarse los efectos negativos.

### **Figura N.º 3**

#### *Efectos económicos negativos del turismo a nivel regional*

Efectos económicos negativos del turismo:

- Deterioro recursos medioambientales.
- Creación de nuevas dinámicas en el uso y valor del suelo (crecimiento urbano desordenado e ineficiente).
- Estacionalidad. Excesos de capacidad de carga conjuntamente con baja ocupación en otros momentos.
- Polarización productiva y social.
- Introducción de producciones altamente competidoras para la producción local (producciones importadas - nacionales o importadas-extranjeras).

- Eventualidad y baja calidad en el empleo.

Fuente: Adaptado de Introducción al Turismo (p.136) por Palomo, 1998.

A pesar de ello, la OMT señala en su Reporte Anual del 2013 que la clave del éxito del turismo reside en su carácter de actividad prestacional de servicios in situ, lo que convierte a la actividad turística en un segmento de servicios intensivos en trabajo, sin profundizar sobre la calidad de éstos. Sobre todo, destaca la “intersectorialidad” de la actividad turística y el efecto multiplicador que la acompaña.

## **2.8- Formas de Contribución del Turismo al ingreso nacional**

La influencia del turismo en la economía de los países y las regiones se encuentra sujeta a la consideración de destinos receptores. De acuerdo con el dinamismo y la diversificación de dicha economía (Sancho, 1998). Los impactos económicos provenientes de la dinámica del turismo también están condicionados por la dotación de infraestructuras, los sistemas legales, las diferencias socioculturales, entre otros.

Los efectos del turismo sobre el ingreso nacional se manifiestan de diversas formas: a través de su contribución al producto interno, como un instrumento de redistribución del ingreso y en los efectos multiplicadores que resultan del gasto de los visitantes. Denominados así por Miguel Ángel Acerenza (1995):

### *a) Contribución del turismo al producto interno*

Los gastos realizados por los visitantes en el destino generan salarios y otros ingresos en los factores de producción. Así, por ejemplo, cuando los hoteles y restaurantes adquieren de los proveedores productos alimenticios y otras mercancías, generan con estas transacciones un producto bruto interno dentro del proceso de distribución. Si los proveedores compran esos mismos productos a los agricultores nacionales, esto a su vez produce ingresos en el sector agrícola.

Para medir el producto interno bruto es necesario conocer cuál es la parte que le corresponde concretamente al turismo en la producción total de las distintas ramas de la actividad económica que se relacionan con este sector.

### *b) Contribución del turismo a la redistribución del ingreso*

Además de contribuir con la formación del producto interno, el turismo también contribuye a la redistribución del mismo en lo social, en las distintas capas de la población y en lo espacial a lo largo del territorio nacional.

Este atributo del turismo se manifiesta con mayor intensidad en el turismo nacional, puesto que surge como consecuencia de las características particulares que presenta el producto turístico que se encuentra ligado a un determinado lugar y a una determinada empresa. Estas características del producto turístico permiten que el turista sea quien tenga que trasladarse desde su lugar de origen hasta su lugar de destino para efectuar el consumo en el punto en el cual le serán ofrecidos los servicios. Una vez que se encuentra en el destino, el gasto del turista produce una demanda económica entre los distintos sectores ligados a la actividad turística local, lo que beneficia a un gran número de personas de la región en la cual se localiza el centro turístico.

*c) Efectos multiplicadores resultantes del gasto turístico*

Los efectos mencionados en los puntos anteriores constituyen los denominados efectos directos resultantes del gasto de los turistas, es decir, los que surgen como consecuencia de los ingresos que se perciben en los factores de la producción en el propio sector y en los otros sectores que producen bienes y servicios destinados al consumo de los turistas. Además, es necesario considerar diversos efectos hacia otros sectores de la economía son considerados como efecto multiplicador del turismo.

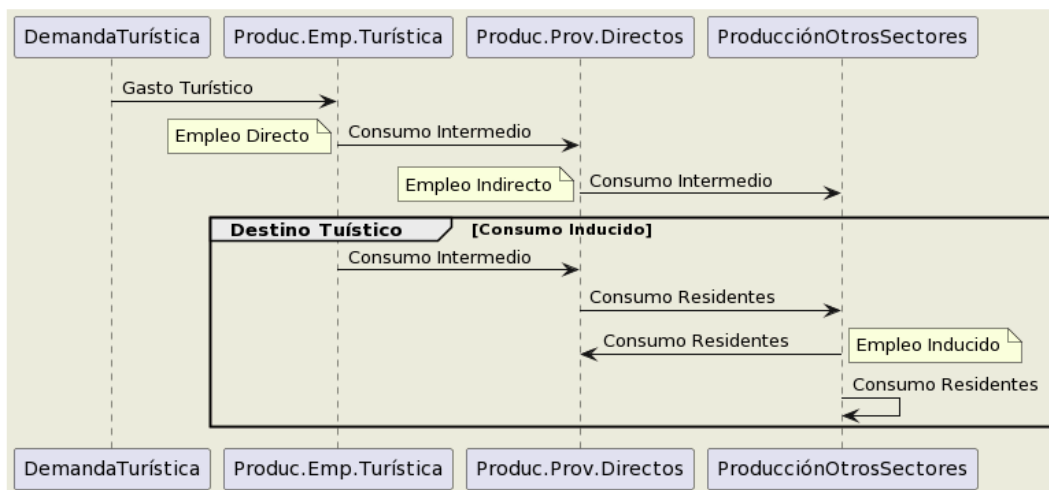
Un ejemplo clarificador puede observarse en la siguiente descripción: El sueldo de una mucama que brinda sus servicios en un complejo de cabañas es lo que denominamos renta directa generada por el turismo. A su vez, parte de los ingresos del distribuidor que abastece de panificación al complejo constituye la renta turística indirecta. Por otra parte, una porción del ingreso que obtiene el almacén del barrio, que tiene entre sus clientes al panificador o a la mucama, representa la renta inducida por la actividad turística.

Así, el turismo genera renta directa como también, a través del efecto multiplicador, ingresos indirectos a factores productivos que se emplean en proveedores de empresas y actividades turísticas. La diferencia sustancial del efecto multiplicador del turismo con otros efectos de otras actividades radica en su amplitud, ya que al afectar el gasto turístico a una amplia variedad de ramas productivas.

Los beneficios económicos que brinda el turismo no solo se limitan a aquellas actividades que se encuentra directamente relacionadas con el turista, puesto que el ingreso que perciben los factores de producción en el sector turismo da origen a ciertos efectos indirectos en la economía, ya que parte del ingreso total se emplea en la compra de bienes y servicios. Tales gastos generan a su vez una serie de efectos inducidos, porque quienes los reciben los utilizan, en parte, en el consumo de otros productos y servicios y así sucesivamente. De este modo los efectos indirectos generados por el gasto de los turistas, más los efectos inducidos que estos provocan, producen un incremento del producto interno y permiten que el valor agregado final se desarrolle a un nivel más elevado; como lo distingue la figura 4 siguiente.

**Figura N.º 4**

*Incidencia de la Actividad Turística en el Efecto Multiplicador*



Fuente: Elaboración propia

Entonces la relación existente entre la inyección inicial que se produce en la economía, como resultado del gasto que realizan los turistas y la subsiguiente generación del valor agregado que este gasto da a lugar como consecuencia de los efectos directos, indirectos e inducidos, es lo que se conoce con la denominación de efecto multiplicador del turismo.

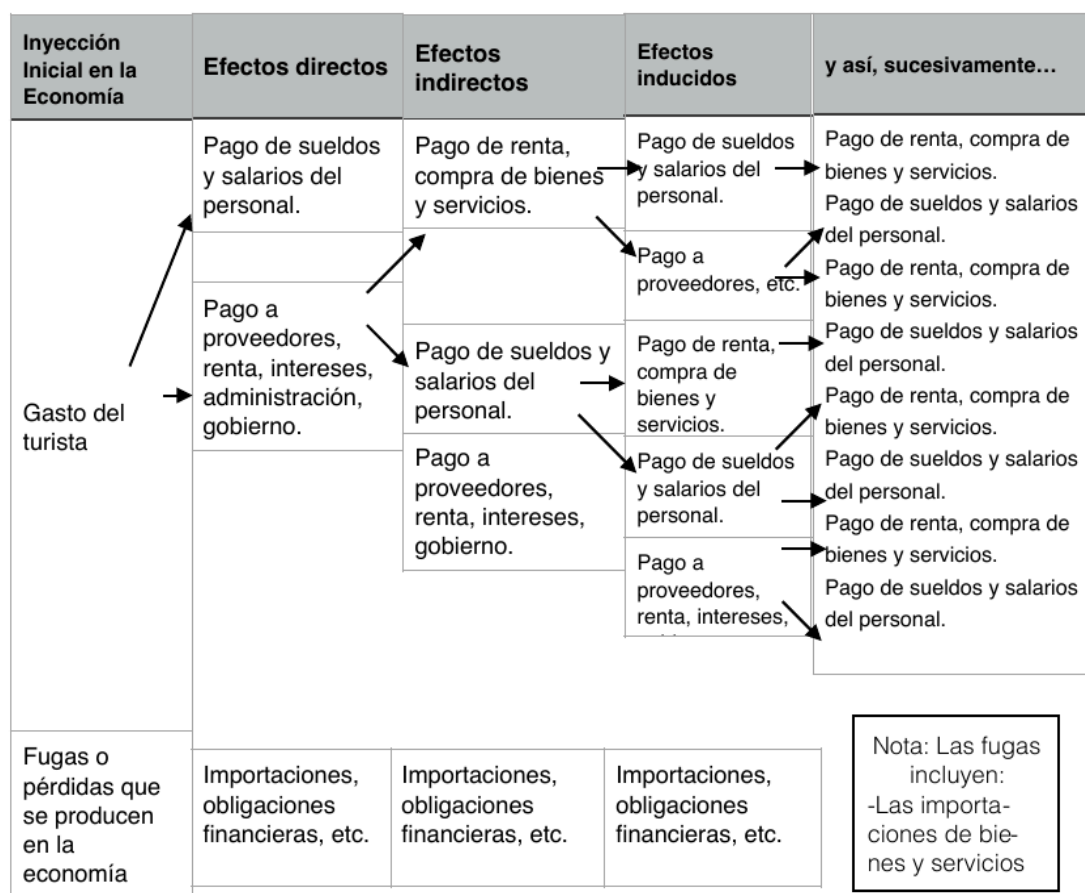
Para Archer (1976) el impacto o resultado directo del turismo es el reflejo económico (salarios, rentas, intereses y beneficios) derivado directamente de las entradas percibidas por los factores productivos del sector turístico y los anexos al mismo, como consecuencia de los

consumos y gastos realizados por los turistas, mientras que el resultado o impacto indirecto consiste en el valor añadido generado por la compra de bienes y servicios. Por último, el impacto inducido es el resultante de los gastos adicionales realizados por el personal empleado en el sector, derivados de las rentas percibidas por causa del consumo turístico, es decir, rentas destinadas a consumirse en la adquisición de otros productos. En la tabla 2, se detallan los efectos directos, indirectos e inducidos del gasto turístico.

Otra forma de entender el multiplicador del gasto es como efecto de arrastre: es decir, el número por el que debe multiplicarse el gasto turístico inicial para obtener el efecto acumulativo total en un área y en un período específicos, o dicho en otras palabras, el cambio final en la producción de una economía derivado de un cambio inicial en el gasto turístico. (Archer, 1977; Martínez et al, 2013)

**Tabla N.º 2**

*Efecto del turismo en la economía*



Fuente: Adaptado de Administración del Turismo (pág.104) por M. Acerenza, 1984

En este sentido, Figuerola describe al turismo como una pequeña economía en sí, debido a que implica la intervención de empresas de todos los sectores productivos<sup>1</sup>:

- El desarrollo del sector turístico requerirá, en primer lugar, inputs de origen primario como los ofrecidos por la agricultura o la pesca.
- Además, múltiples ramas industriales serán impulsadas por la llegada de turistas. Al considerar, particularmente, al sector de la construcción, se deducen fácilmente las importantes consecuencias que se desprenderán de la inversión en proyectos turísticos (edificación de complejos hoteleros, aeropuertos, carreteras, etc.) para el mismo. De este modo, se promueve una actividad caracterizada por unos fuertes efectos de arrastre

<sup>1</sup> Figuerola Palomo, M. (1985): "Teoría económica del turismo". Alianza Editorial, Madrid.

sobre diversas ramas productivas (industrias cementeras, madereras, del vidrio, textiles, etc.).

- Por último, el efecto multiplicador alcanzará igualmente a diversos subsectores de las actividades de servicios. De este modo, la demanda turística tendrá una clara repercusión en el pequeño comercio, pero también en las instalaciones financieras, en los talleres de reparación de vehículos o en los centros de ocio y recreo, por poner sólo algunos ejemplos.

En atención a los flujos de gasto ocasionados por el turista y el efecto multiplicador que se genera, la OMT clasifica las actividades en rondas, de acuerdo con el momento en el que son afectadas.

En la tabla 3 observamos un modelo básico, que describe la forma como se produce el efecto multiplicador del turismo en la economía de un destino, a partir del gasto inicial que realiza en una ronda de 11 rubros de gastos directamente beneficiados por el turismo; repercutiendo de manera positiva en una segunda ronda hasta 21 y en una tercera lista parcial hasta 54 (OMT, 1999).

**Tabla N.º 3**

*El efecto multiplicador del gasto del turismo*

Los turistas gastan en:	Segunda ronda de gastos:	Beneficiarios finales (lista parcial):	
Alojamiento	Sueldos y salarios	Abogados	Mayoristas
Alimentación	Propinas	Agricultores	Mecánicos de auto-móviles
Bebidas	Impuestos sobre nómina	Arquitectos	Médicos
Distracciones	Comisiones	Artistas y artesanos	Obras de caridad
Vestido	Música y diversiones	Atletas	Obreros industriales
Objetos de regalo y recuerdo	Gastos administrativos y generales	Cajeros Camareros	Organizaciones culturales
Cuidado personal, medicamentos y cosméticos	Servicios profesionales	Carniceros	Panaderos
Fotografía,	Compra de suministros de comida y bebida	centrales lecheras	Personal sanitario
Esparcimiento	Compra de bienes para reventa	Carpinteros	Pescadores
Excursiones, visitas, guías y transporte local	Compra de materiales	Cocineros	Pintores
Varios	Reparaciones y mantenimiento	Compañías de seguros	Porteros
	Publicidad, promoción y divulgación	Contables	Productores y distribuidores de cine
	Servicios públicos	Dentistas	Propietarios, gestores y empleados de complejos turísticos
	Transporte	Educadores	Proveedores de artistas y artesanos
	Licencias	Electricistas	Proveedores de material de oficina
	Primas de seguro	Empleados de banca	Proveedores y empresas de mantenimiento de servicios públicos
	Alquiler de instalaciones y equipo	Empleados de oficina	Restaurantes
	Pagos de principal e intereses de préstamo	Empleados domésticos	Servicios de mantenimiento de carreteras
	Impuestos directos y de otro tipo	Empresas de alquiler y venta de equipo de recreo	Servicios de reparación de electrodomésticos
	Sustitución de activos de capital	Empresas de señalización	Talleres de confección
	Rendimientos estatales	Empresas de transporte	Tiendas de comestibles
		Estaciones de servicio	Tiendas de recuerdos
		Fábricas de muebles	Transportistas de carga
		Fontaneros	
		Funcionarios Públicos	
		Grandes almacenes	
		Impresores y editores	
		Ingenieros	
		Jardineros	
		Lavanderías	

**Egresos:** cuando el sector público o privado adquiere bienes o servicios de fuentes externas a la comunidad, ese dinero ya no es objeto del efecto multiplicador y los beneficios se escapan de la comunidad.

Fuente: Adaptado Organización mundial de turismo (OMT) (1999)

## 2.9 El turismo sostenible como factor del desarrollo endógeno

El desarrollo endógeno consiste en una aproximación territorial al desarrollo y al funcionamiento del sistema productivo. El territorio es un agente de transformación y no un mero soporte de los recursos y las actividades económicas, ya que las empresas y los demás actores del territorio interactúan entre sí organizándose para desarrollar la economía y la sociedad. (Vázquez Barquero, 2007, p. 200)

En este enfoque, el territorio no es solo un espacio físico que alberga recursos y actividades económicas, sino que se convierte en un agente activo de transformación. Las

empresas y otros actores locales interactúan entre sí, organizándose para impulsar la economía y la sociedad en su conjunto.

*El desarrollo endógeno se trata de un proceso en que aquel se genera a partir de las fuerzas y recursos locales antes que de las inversiones extralocales. De tal manera, se vuelve relevante el territorio y los recursos locales. Así, éstos generan complejos de producción territorial. (Villar, A. 2014)*

Este modelo económico alternativo se basa en el aprovechamiento de las fuerzas y recursos locales, priorizando las inversiones internas sobre las externas. Esto pone de relieve la importancia del territorio y los recursos locales, los cuales generan complejos de producción territorial. En este sentido, el desarrollo endógeno promueve la solidaridad, la autonomía y el uso eficiente de los recursos y potencialidades locales. Además, reconoce y fomenta el desarrollo humano y cultural al premiar el esfuerzo, la ética de trabajo y la capacidad emprendedora de las personas. Para ello, es fundamental diseñar políticas que amplíen las posibilidades de elección de los ciudadanos y los sitúen en el centro de los procesos de desarrollo.

Otro aspecto clave del desarrollo endógeno es la acumulación de capital y el progreso económico, los cuales impulsan el cambio tecnológico y la innovación. El presente modelo ofrece una alternativa que prioriza las necesidades y potencialidades de las comunidades locales, promoviendo un desarrollo económico, social y cultural sostenible.

La sostenibilidad aplicada al turismo asienta las bases que aseguran su permanencia a largo plazo, integrando a la comunidad local en el proyecto turístico, y buscando la rentabilidad a través de la gestión de la capacidad y optimización de los recursos. La gestión turística sostenible, por lo tanto, debe garantizar la biodiversidad, la autenticidad cultural, una mayor calidad de la experiencia turística, y, como consecuencia de esto, mayor satisfacción y fidelidad de los clientes. No se trata tan sólo de objetivos ambientalmente correctos, sino también de asegurar los fundamentos mismos de la competitividad en el mercado (NIDING, M. y otros; 1998).

La Carta de Lanzarote, producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (Lanzarote, abril de 1995), dice en el punto 1: “El desarrollo turístico

deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales...”. El texto de la Carta continúa expresando que, “siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, dicho desarrollo no puede ser otro que el sostenible, concebido como (...) un proceso orientado que contempla una gestión de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar el capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas”.

El turismo sostenible y el desarrollo endógeno se complementan mutuamente. El turismo, al valorar los recursos locales y promover la participación comunitaria, puede contribuir al desarrollo endógeno al diversificar la economía local, conservar el patrimonio cultural y natural, y generar ingresos locales. En conjunto, estas estrategias pueden impulsar un crecimiento equitativo y sostenible, aprovechando los recursos y capacidades locales para beneficio de todos.

En resumen, el turismo sostenible y el desarrollo endógeno están estrechamente relacionados en su enfoque hacia el empoderamiento de las comunidades locales y la utilización responsable de los recursos disponibles. Al integrar estrategias de turismo sostenible en un enfoque de desarrollo endógeno, las comunidades pueden promover un crecimiento económico y social equitativo y sostenible, aprovechando sus propios recursos y capacidades para beneficio de todos.

## **2.10- El turismo como motor de empleo**

El turista emplea una serie de actividades que se encuentran directamente vinculadas con el consumo de un bien turístico, como la contratación de un viaje, la utilización del transporte, alquiler de un servicio de alojamiento, entrada a un museo, entre otras. Estas actividades son de utilización intensiva de mano de obra y no pueden ser fácilmente reemplazadas por procedimientos mecánicos. Así, las empresas toman conciencia de la importancia de los recursos humanos para posibilitar los servicios ofrecidos en óptimas condiciones. En este sentido, el incremento de la demanda de turismo indica un mayor requerimiento de mano de obra y puestos de trabajo para abastecerse, en consonancia con el efecto inducido hacia otros sectores de la economía.

Esta utilización intensiva, nos indica la importancia de medir la contribución del turismo en términos de generación de empleo y de facilitar el acceso de las personas a la obtención de ingresos

Tomando la línea de Mathieson y Wall (1982) se distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

- a) Empleo directo: es el resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas. Ej: el personal de alojamientos, restaurantes, agencias de viajes.
- b) Empleo indirecto: puestos de trabajos esporádicos que contribuyen al desarrollo del turismo. Ej: proveedores, personal adicional contratado por temporada.
- c) Empleo Inducido: surge como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo. Ej: niñera, jardinero.

Mathieson y Wall, (1990), expresan que existe una relación causal entre el ingreso generado por el turismo y el empleo, pero aclaran que no son necesariamente de igual magnitud. En general, el turismo es una actividad intensiva en mano de obra y esto significa que a comparación con otras actividades genera más empleo por unidad de inversión.

Se considera que el turismo es generador de empleo genuino aun en los lugares más aislados, contribuye al desarrollo de las economías regionales y a la promoción cultural y de los productos locales.

A su vez representa una proporción mayor en el empleo y el espíritu empresarial de la mujer, en comparación con el conjunto de la economía, por lo tanto, puede ser un medio eficaz para promover la equidad de género y el empoderamiento de la mujer. Además, crea oportunidades de empleo para los jóvenes, lo que contribuye significativamente a reducir el desempleo juvenil.

Otra cuestión importante al analizar el impacto es el tipo de empleo que genera el turismo, al tratarse de una actividad tan heterogénea, es importante no olvidar que se intenta ofrecer un panorama general, ya que puede variar mucho entre sectores (alojamiento, transporte, agencias, etc.) y también de acuerdo a la función del puesto de trabajo, incluso al interior de un mismo sector.

Por último, es de relevancia resaltar las diversas consecuencias benéficas que tiene la actividad turística en la formación del capital humano. La aparición de nuevos puestos de trabajo en el sector turístico incentiva a la formación de diversas competencias del capital humano, a través de la educación del mismo con el fin de aumentar la productividad del trabajo y eficiencia del servicio ofrecido (Matos y Sánchez, 2010).

A modo de conclusión se debe tener presente que el turismo como fuente generadora de empleo está íntimamente ligada al grado de importancia que el mismo provoca en los ingresos para el país. Por consiguiente, en los territorios en donde el producto interno producido por el turismo es relativamente bajo, el empleo de este sector generalmente representa una pequeña proporción del empleo total.

## **2.10- Sistema Turístico**

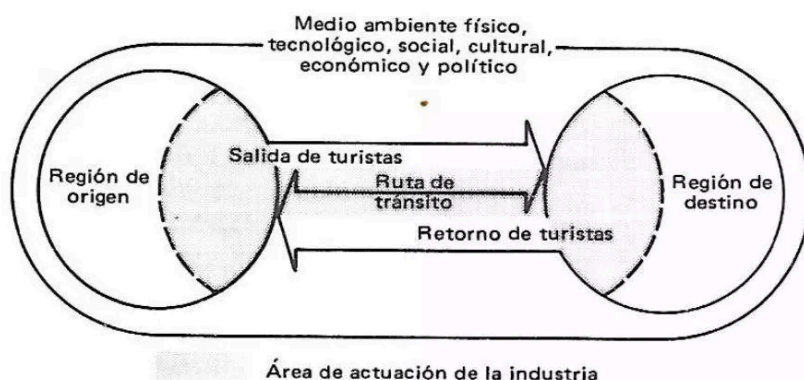
En torno a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre, se ha generado un importante número de actividades, que, como muchas otras, no fueron programadas previamente. Su existencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual el sector privado, primero, y el poder público, después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista. Así, alrededor del turismo, se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema.

Este sistema está compuesto por varios elementos interrelacionados, donde cada componente no existe de forma aislada, sino que está estrechamente vinculado con otros elementos y con el entorno exterior. Esta naturaleza dinámica y flexible del sistema turístico le permite adaptarse a diversas situaciones en el entorno físico, sociocultural y económico

Según Leiper (1990) el turismo, analizado desde el punto de vista de la Teoría General de los Sistemas, es: "...un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista, tres geográficos, la región de origen, la ruta de tránsito, y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística.

**Figura N.º 5**

*Área de Actuación de la Industria*



Fuente: Adaptado del Modelo teórico del enfoque espacial de Leiper (2002:28, citado en De Oliveira, 2007)

La figura 5 grafica los cinco elementos a los cuales hace mención Leiper se encuentran ordenados en conexión, tanto funcional como espacial, y en interacción con los factores físicos, económicos, sociales, culturales, políticos y legales que conforman el medio en el cual se desarrolla la actividad turística.

El Sistema Turístico, según la Organización Mundial del Turismo (Centomo, 2009), se compone de cuatro elementos principales: el Espacio Geográfico, los Operadores de Mercado, la Oferta y la Demanda.

- Espacio Geográfico: Es la base física donde se encuentran los atractivos turísticos.
- Demanda: Este componente abarca a individuos de cualquier origen que buscan descanso y explorar atractivos. La demanda de servicios turísticos surge tanto de personas nacionales como internacionales que visitan una localidad específica con la intención de disfrutar sus atractivos y participar en actividades recreativas. Este aspecto está influenciado por el perfil del turista, sus preferencias y los grandes patrones del turismo mundial. La demanda comprende las necesidades físicas y espirituales de los turistas, quienes pueden ser locales o extranjeros, y abarca desde satisfacer necesidades básicas como alimentación y alojamiento hasta experiencias enriquecedoras.
- Oferta: Este conjunto abarca los productos y servicios disponibles en un destino turístico, configurando la experiencia del turista. Está compuesta por:

- Recursos y Atractivos Turísticos: Elementos que motivan a los turistas a visitar un lugar, como recursos naturales, culturales, entre otros.
- Planta Turística o Prestadores de Servicios Turísticos: Empresas que ofrecen alojamiento, alimentación y actividades recreativas para el turista.
- Infraestructura: Obras y servicios que sustentan todas las actividades económicas y el turismo, incluyendo transporte, comunicación y otras facilidades.
- Elementos Institucionales: Actividades gubernamentales que establecen un marco legal y brindan servicios básicos para el desarrollo turístico.
- Comunidades Locales: Contribuyen con su riqueza cultural y recursos humanos a la prestación de servicios turísticos.
- Operadores Turísticos: Agentes que participan en la actividad turística, actuando como intermediarios entre los consumidores finales y los productos turísticos. Esto incluye a las agencias de viajes y a los operadores mayoristas, entre otros.

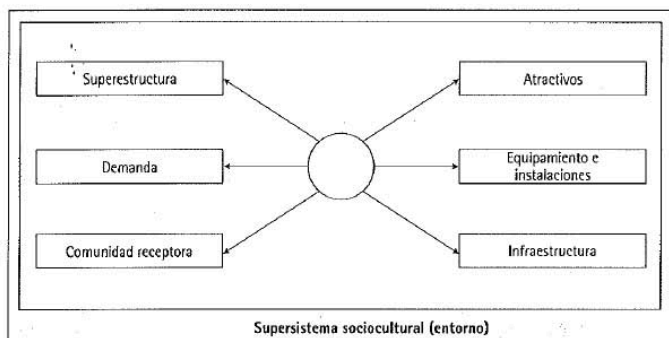
A su vez Molina (2000) describe al turismo como un sistema abierto que interactúa con el medio-territorio donde se desarrolla, estableciendo intercambios que contribuyen a la propuesta turística de un destino en forma de productos. Molina fundamenta su propuesta en la Teoría General de Sistemas, considerando al sistema turístico como parte de un entorno social, ambiental, político y económico. Esta perspectiva teórica proporciona un marco para la práctica de un turismo sostenible, responsable con la comunidad receptora y con una dinámica económica y política activa:

El sistema importa insumos que al ser procesados emergen al entorno en forma de productos. Este sistema está integrado por seis subsistemas, como lo distingue la figura N 6:

- Superestructura
- Demanda
- Atractivos
- Equipamiento
- Infraestructura
- Comunidad local

**Figura N.º 6**

*Sistema Turístico de Molina*



Fuente: Adaptado del Sistema Turístico Molina. Fuente Molina (1991)

El presente estudio toma como base para el diagnóstico del sistema turístico el referente Sergio Molina, considerándolo como el que incorpora la visión integradora de apertura del turismo como sistema inserto en un entorno social, ambiental, político y económico, donde intercambian energía, materia e información con su entorno. Así como también lo presenta en una estructura de premisas de sostenibilidad, responsable con las aspiraciones de la comunidad local, dinámica económica y políticamente y con la necesidad de sumar en el análisis a la comunidad local y todas aquellas instituciones y organizaciones de soporte fundamentales en el desarrollo de la actividad en el destino.

### *2.10.1 Espacio*

El turismo se desenvuelve en un espacio donde convergen los turistas, la comunidad y el territorio, formando un sistema interrelacionado. La Organización Mundial del Turismo (2002) establece requisitos básicos para identificar un destino turístico, definiéndolo como el área física donde los visitantes pernoctan y consumen al menos una noche. Esta definición abarca una variedad de productos, servicios y atracciones dentro de un radio de influencia que permite un viaje de ida y regreso en un día. Una característica distintiva es su límite físico y administrativo que delimita su gestión, mientras que su imagen y percepción determinan su competitividad en el mercado, involucrando diversos grupos de interés, incluida la comunidad local. Además, un destino turístico puede formar parte de destinos más amplios.

Vázquez-Barquero (2000) amplía este concepto al considerar el territorio como un "entramado de intereses" o un "agente de transformación social", refiriéndose a un conjunto de relaciones sociales que comparten una identidad y generan intereses comunes entre múltiples actores.

Según Sergio Boisier (2003), "el territorio es el resultado de las relaciones sociales que se producen en él". En este sentido, el turismo se integra como parte de la actividad económica de un destino, donde lo social se entrelaza con la estructura económica, dando lugar a redes con nodos representados por centros y conexiones representadas por la infraestructura. El espacio resultante conforma un paisaje que refleja procesos históricos y culturales, identificados y valorados por la sociedad a través de la apropiación mental y emocional de momentos, tradiciones y costumbres, materializados en calles, edificios y otros elementos.

Estos atractivos turísticos presuponen factores de atracción que varían según los usos locales, regionales y rutas, dependiendo de la forma de gestión aplicada para su posicionamiento turístico. El lugar turístico se convierte así en el escenario donde el turista interactúa con la cultura local, la historia, la gastronomía, el alojamiento y, sobre todo, la identidad local, brindándole la oportunidad de vivir experiencias auténticas y disfrutar plenamente de su visita.

### *2.10.2 Oferta Turística*

La oferta turística abarca todos los productos, servicios y experiencias disponibles para los turistas en un destino específico. Esta oferta puede ser muy diversa e incluir una amplia gama de opciones, desde diversos tipos de alojamientos (como hoteles, hostales y casas de huéspedes) hasta opciones de transporte (aéreo, terrestre y marítimo), actividades recreativas y culturales (como visitas a sitios históricos, parques temáticos y eventos culturales), servicios de restauración (restaurantes, cafeterías y bares), guías turísticos, paquetes turísticos y más.

La oferta turística que se presenta a los turistas es elaborada por un sistema conocido como Planta Turística. Según Acerenza (2007), esta se define como el conjunto de empresas, instalaciones, equipos y elementos físicos en general que constituyen la estructura que permite la prestación de servicios turísticos y garantiza un aprovechamiento eficiente de los atractivos.

Además, Wallingre (2014) distingue entre la oferta principal y la oferta complementaria. La oferta principal se refiere a los atractivos turísticos que son la principal motivación para que los turistas viajen hacia los destinos, con el objetivo de vivir una experiencia específica. Estos elementos conforman el patrimonio turístico de un destino y, junto con la planta turística y la infraestructura, constituyen los productos turísticos del destino. Por otro lado, la oferta complementaria surge a partir de la oferta principal y consiste en servicios y actividades que enriquecen la experiencia del visitante, facilitando su traslado y estancia en el destino.

La calidad y diversidad de la oferta turística son aspectos fundamentales para atraer turistas y mejorar la competitividad de un destino en el mercado turístico. Por lo tanto, es crucial que los destinos turísticos desarrollen y promocionen una oferta atractiva y diferenciada que satisfaga las expectativas y preferencias de los visitantes.

### *2.10.3 Demanda Turística*

La demanda turística abarca a las personas o grupos que manifiestan un interés, ya sea real o potencial, en viajar a un destino turístico y disfrutar de sus productos y servicios. Esta demanda puede manifestarse de diversas maneras, como la compra de boletos de avión, reservas de alojamiento, contratación de tours o participación en actividades recreativas y culturales.

La influencia en la demanda turística puede ser variada, determinada por factores económicos (como el ingreso disponible y el costo del viaje), socioculturales (como las preferencias culturales y las tendencias de viaje), ambientales (como el clima y la temporada turística), y tecnológicos (como la disponibilidad de información y la facilidad para hacer reservas en línea).

La Organización Mundial del Turismo distingue entre diferentes términos en el turismo internacional, como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos para la elaboración de estadísticas. Según sus definiciones:

- Visitante es aquel que visita un país diferente al de su residencia habitual por un período no superior a un año y cuyo motivo principal para la visita no es trabajar en el país visitado.
- Turistas son aquellos visitantes que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país visitado, y cuyos motivos de viaje incluyen placer, vacaciones, negocios, entre otros.
- Excursionistas son visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país visitado, incluidos los pasajeros de cruceros.

Boullón (2006) identifica en su libro el sistema turístico, además de los factores anteriores, otros elementos relevantes para el análisis de la demanda turística:

- Demanda Real: la cantidad de turistas presentes en un lugar en un momento dado y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente durante su estadía.

- Demanda Histórica: el registro estadístico de las demandas reales en el pasado y el análisis de sus variaciones y tendencias para prever su evolución.

- Demanda Futura: proyección basada en la demanda histórica para prever su crecimiento, estancamiento o decrecimiento en un período determinado.

- Demanda Potencial: la demanda que podría surgir de un mercado emisor no conquistado hacia un mercado receptor, así como los incrementos adicionales que podrían obtenerse mediante mejoras en los servicios y la capacidad de alojamiento, o mediante campañas publicitarias dirigidas a nuevos segmentos de mercado.

Para los destinos turísticos, comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de la demanda turística es fundamental para atraer visitantes y promover un desarrollo turístico sostenible. Esto implica la creación de una oferta turística diversificada y de calidad que responda a las expectativas del mercado y contribuya al crecimiento económico y social de la región.

#### ***2.10.4 Planta Turística***

La planta turística es un concepto ampliamente utilizado en la industria del turismo y es fundamental para comprender cómo funciona este sector. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la planta turística se define como el conjunto de recursos y servicios turísticos disponibles en un destino específico.

La planta turística incluye una amplia variedad de elementos, como alojamientos, restaurantes, atracciones turísticas, transporte, infraestructuras y servicios complementarios. Estos elementos son esenciales para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas durante su estancia en un destino. Además de los elementos mencionados anteriormente, la planta turística también incluye infraestructuras como carreteras, aeropuertos, puertos, así como servicios complementarios como agencias de viajes, guías turísticos, empresas de alquiler de vehículos, entre otros.

Las atracciones turísticas también desempeñan un papel importante en la planta turística. Estas pueden incluir monumentos históricos, parques naturales, museos, playas, entre otros. La diversidad y calidad de las atracciones turísticas de un destino son determinantes para atraer a los turistas y mantener su interés durante su visita.

Es fundamental para los destinos turísticos mantener y mejorar constantemente su planta turística. Esto implica invertir en el desarrollo de nuevas infraestructuras y servicios, así como en la conservación y promoción de los recursos naturales y culturales. De esta manera, se puede garantizar la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo del destino.

#### ***2.10.5 Infraestructura***

La infraestructura turística comprende todas las instalaciones, servicios y recursos físicos necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas y facilitar el desarrollo de la actividad turística en un destino.

La infraestructura condiciona la oferta turística, como lo expresa Wallingre y Villar (2014), sus componentes se comparten con los distintos sistemas productivos de una localidad, así mismo la ausencia o limitación, permitirá o no el desarrollo turístico de un destino. Su

función es sostener la producción. Es decir, apoyar la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema.

En la tabla N 4 se detallan los elementos que componen la infraestructura de un destino soporte de la actividad turística.

**Tabla N.º 4**

*Elementos de la Infraestructura*

<b>TRANSPORTE</b>	Terrestre	Red de carreteras Servicio para el automotor Servicio para el turista Señalización Servicio de transporte Red ferroviaria Servicios aéreos Servicios marítimos
<b>COMUNICACIONES</b>	Telefónicas - Internet - Postales	
<b>SANIDAD</b>	Red de agua Red de Desagües Recolección de residuos Hospitales Salud	
<b>ENERGÍA</b>	Alumbrado público Gasolinas -gas Red eléctrica Combustibles	

Fuente: Elaboración propia a partir de Boullon (1999)

### **2.10.6 La Comunidad Receptora**

La comunidad receptora en un destino turístico comprende a los residentes locales que interactúan, de forma directa o indirecta, con los visitantes y la actividad turística. Este grupo desempeña un rol esencial en el desarrollo y la sostenibilidad del turismo en su área.

Es crucial que los habitantes de una localidad turística comprendan la importancia del turismo para el progreso de su comunidad, así como la valoración del patrimonio local.

Entre los aspectos fundamentales que la comunidad receptora puede influir en un sistema turístico, se destacan: Provisión de servicios turísticos: Muchos residentes locales están

involucrados en la oferta de servicios turísticos, tales como alojamientos, restaurantes, guías turísticos y productos artesanales, entre otros.

- Conservación del patrimonio cultural y natural: La comunidad receptora juega un rol vital en la preservación del patrimonio cultural y natural del destino, lo cual es esencial para su atractivo turístico.
- Interacción con los turistas: Los habitantes locales suelen interactuar con los visitantes, ya sea al proporcionar servicios o al compartir su cultura, tradiciones y estilo de vida.
- Impacto socioeconómico: El turismo puede tener un impacto significativo en la economía y la sociedad local, generando empleo, oportunidades de negocio y mejoras en la infraestructura y los servicios públicos. Sin embargo, también puede presentar desafíos como el aumento de los costos de vida y la presión sobre los recursos naturales y culturales.
- Participación en la planificación y gestión del turismo: Es crucial que la comunidad receptora participe activamente en la planificación y gestión del turismo en su destino, asegurando que se tomen en cuenta sus intereses, necesidades y preocupaciones.

En conclusión, la comunidad receptora desempeña un papel central en el éxito y la sostenibilidad del turismo en un destino. Su participación activa y su empoderamiento son esenciales para garantizar que el turismo beneficie a todos los involucrados y contribuya al desarrollo integral de la comunidad local.

#### ***2.10.7 Superestructura***

Se refiere a las entidades tanto públicas como privadas que representan a los prestadores de servicios turísticos, establecen políticas, defienden los intereses de sus miembros, desarrollan proyectos y fomentan la inversión en el sector. Según Esquivel Fernández (Esquivel Fernández: 2003; 19), la superestructura turística cumple la función de regular el sistema turístico al recoger los intereses, expectativas y objetivos de los involucrados, dividiéndose en dos tipos de subsistemas:

- a) Organizacionales: incluyen organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales.

b) Conceptuales: comprenden leyes, reglamentos, planes y programas.

En cuanto a la responsabilidad organizacional, se divide en dependencias del sector público y organizaciones privadas. Las dependencias públicas se encargan de administrar el sector, abarcando diferentes niveles y realizando funciones específicas como control de calidad en servicios, fijación y control de precios, planificación del desarrollo, promoción del turismo interno y ampliación de oportunidades de turismo social para las comunidades, así como mejoras en equipamiento e instalaciones relacionadas con el turismo.

Por otro lado, las organizaciones privadas involucran a grupos de prestadores de servicios turísticos que, a través de diferentes rubros, se agrupan para obtener beneficios sectoriales y defender sus intereses particulares, tales como hoteleros, restaurantes, agentes de viajes, entre otros.

## **2.11- Importancia económica del turismo**

El turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y en el último tiempo se transformó en una actividad con un rol importante para el crecimiento económico de muchos países.

El periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial fue el de mayor desarrollo del turismo generando así un importante crecimiento de las corrientes turísticas internacionales. Los arribos por turismo internacional junto con ingresos por turismo internacional se incrementaron continuamente desde 1950, junto al surgimiento de nuevos destinos o lugares de interés.

A nivel mundial las llegadas de turistas internacionales pasaron de 450 millones de personas en 1990 a 903 millones durante 2007. En cuanto a los ingresos, en 1990 fueron de USD 265.000 millones y de USD 856.000 millones durante 2007 (OMT, 2008). Mientras que en la década del noventa cada turista internacional aportaba USD 588, este valor aumentó a USD 950 en el año 2007, es decir más del 60%. Durante este largo período el turismo sólo disminuyó en 2001, como consecuencia de los atentados de Nueva York y en 2003 por la guerra de Irak y la fiebre asiática.

El Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) estimó que, en el 2008, 238 millones de puestos de trabajo, es decir el 8,4% del empleo total mundial,

corresponden al sector turístico. Esto representa 1 de cada 11,9 empleos en el mundo. La contribución directa e indirecta de esa actividad al producto bruto interno mundial fue del 9,9% con previsión a 10,5% en 2018 y los ingresos por turismo internacional fueron de cerca del 11% del total mundial de exportaciones durante el 2008.

Teniendo presentes los datos estadísticos informados, con la sumatoria del proceso globalizador, la continua aparición de nuevos destinos, el acercamiento de las distancias debido al abaratamiento de costos en el transporte, junto con la incorporación de las nuevas tecnologías, se prevé que el turismo siga siendo un sector con una fuerte dinámica expansiva puesto que su evolución es pareja junto al incremento del nivel de vida.

## 2.12 La participación de la actividad turística en la economía de Argentina

A nivel nacional, según el informe “Turismo en Cifras Gestión 2016 - 2019” de la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación, durante el año 2018 la actividad turística aportó USD 5.800 millones como consecuencia del turismo receptivo y USD 7.000 millones por turismo interno. La suma es de USD 12.800 millones. Este último dato equivale a toda la producción de maíz, 1,4 veces la producción de soja, 1,2 veces la producción de petróleo y 1,2 veces de producción de automóviles. Estas cifras posicionan al turismo en dicho periodo en el cuarto lugar en complejo exportador de Argentina con una repercusión del 8% en el total de las exportaciones.

**Tabla N.º5**

*Principales exportaciones de la Argentina (en millones de dólares)*

Ranking Complejo		2018	Part %
Exportaciones Totales de Bienes y Servicios		75.766	100 %
1	Oleaginoso	16.680	22.0%
2	Cerealero	8.145	10.8%
3	Automotriz	7.955	10.5%

4	Turismo (incluye pasaje)	5.752	7.6%
5	Petrolero - Petroquímico	5.031	6.6%
6	Bovino	3.938	5.2 %
7	Servicios empresariales	3.742	4.9 %
8	Frutihortícola	3.373	4.5 %
9	Oro		
10	Servicios de Telecomunicaciones	1.875	2.5%

Fuente: Adaptado de Charla SecTur en base a Complejos Exportadores y Balanza de Pagos. Indec, 2018.

En la tabla 5, cabe notar que el turismo considerado como un servicio propuesto a turistas extranjeros, representó el 4to sector posicionado dentro del ranking de exportaciones durante 2018, con un puntaje del 7,6% de representación del 100% de exportaciones.

Paralelamente el informe da a conocer que Argentina lideró el ranking de llegadas de turistas extranjeros en la región de Sudamérica durante el 2018, como se lo denota en la Tabla 6 siguiente:

**Tabla N.º6**

*Ingresos de turistas extranjeros en Sudamérica – 2018*

1	Argentina	6.942.000
2	Brasil	6.621.000
3	Chile	5.723.000
4	Perú	4.419.000
5	Colombia	3.898.000
6	Uruguay	3.469.000
7	Ecuador	2.429.000

8	Paraguay	1.181.000
---	----------	-----------

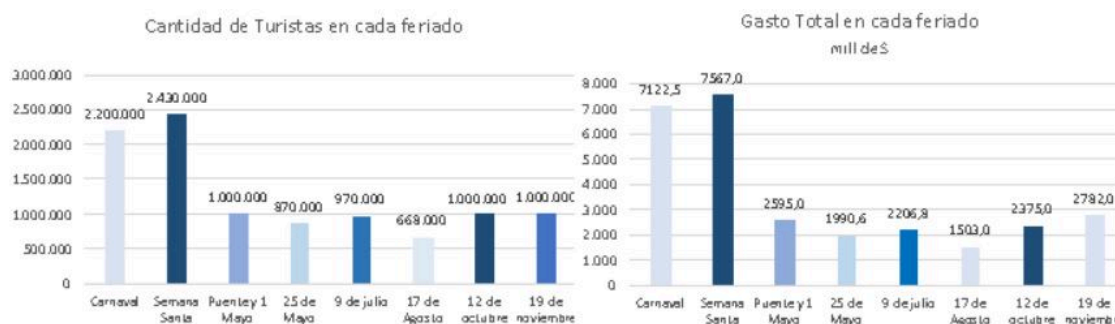
Fuente: Elaboración propia.

Argentina obtuvo un ingreso de casi 6, 950 millones de turistas provenientes de otros países, dato concordante con la información sobre el crecimiento del turismo en el sector de exportaciones del país. En la región de países sudamericanos, tanto Argentina como Brasil representaron los que mayores cantidades de turistas extranjeros reflejaron, mientras que Paraguay fue el país con menor ingreso de contingente extranjero en dicho año.

Por su parte la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) dió a conocer por medio de un comunicado publicado el 19 de noviembre de 2018 que durante los ocho fines de semana largos del 2018 (tres extra-largos) se desplazaron por el país un total de 10.138.000 turistas que ocasionaron un gasto turístico por un monto de \$28 mil millones. Estos datos se observan en la figura 7:

**Figura N.º 7**

*Desplazamiento de turistas en días feriados*



Fuente: CAME en base a datos propios, del Sector, e información de Cámaras y Federaciones regionales.

Particularmente, el feriado en el que más turistas se movilizaron en el país durante 2018, fue Semana Santa, mientras que el gasto turístico más alto fue tanto en el mencionado feriado, pero también en un monto cercano de 7122,5 millones, en el feriado de Carnaval.

En este sentido cabe indicar que tanto en ocasiones estacionales cálidas o de verano (Carnaval) y del principio de otoño (Semana Santa) resultan de mayor concurrencia turística en el país.

Además, la Cámara Argentina de Turismo informó que el primer semestre del año 2018, la cuenta viajes de la balanza de pagos mostró los siguientes valores: Ingresos: USD 2.275 millones (+9,7%), egresos: USD 6.517 millones (+9,9%), resultado: USD -3.742 millones (10,1%). La importancia del turismo receptivo en el total exportado de bienes y turismo creció en 0,3 puntos porcentuales, hasta ubicarse en 8,5% en el primer semestre de 2018. Este fue el guarismo más alto de los últimos cuatro primeros semestres 2018. Ello lo expresa la tabla 7.

**Tabla N.º 7**

*Exportaciones argentinas por complejos exportadores. 2015-2018*

<b>EXPORTACIONES ARGENTINAS POR COMPLEJOS EXPORTADORES. 2015-2018</b>						
<b>BIENES Y CUENTA VIAJES</b>						
Complejos exportadores	1º semestre de...				Variación porcentual	Variación porcentual
	2015	2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017
	Millones de US\$	Millones de US\$	Millones de US\$	Millones de US\$	%	%
<b>Total exportaciones BIENES + CTA. VIAJ</b>	<b>31.040</b>	<b>30.233</b>	<b>30.786</b>	<b>32.595</b>	<b>1,8%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Sector oleaginoso</b>	<b>9.469</b>	<b>10.294</b>	<b>9.798</b>	<b>8.361</b>	<b>-4,8%</b>	<b>-14,7%</b>
Complejo soja	8.782	9.284	8.941	7.558	-3,7%	-15,5%
<b>Sector cerealero</b>	<b>3.213</b>	<b>3.917</b>	<b>3.800</b>	<b>4.386</b>	<b>-3,0%</b>	<b>15,4%</b>
Complejo maicero	1.910	1.962	1.748	2.204	-10,9%	26,1%
Complejo triguero	837	1.311	1.501	1.585	14,5%	5,6%
Complejo cebada	395	544	455	519	-16,4%	14,1%
Complejo arrozero	71	101	96	79	-5,0%	-17,7%
<b>Complejo automotriz</b>	<b>3.317</b>	<b>2.500</b>	<b>2.896</b>	<b>3.550</b>	<b>15,8%</b>	<b>22,6%</b>
Vehículos para transporte de mercancías	1.492	1.117	1.445	1.728	29,4%	19,6%
Vehículos para transporte de personas	1.087	783	798	1.179	1,9%	47,7%
Chasis, partes y neumáticos	737	600	652	644	8,7%	-1,2%
<b>Cuenta viajes *</b>	<b>2.584</b>	<b>2.361</b>	<b>2.530</b>	<b>2.775</b>	<b>7,2%</b>	<b>9,7%</b>
	<b>8,3%</b>	<b>7,8%</b>	<b>8,2%</b>	<b>8,5%</b>		

Fuente: INDEC.

\* Cuenta crédito (ingresos de divisas).

Fuente: Adaptado INDEC. Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo, 2018.

Acorde a tabla 7, se demuestra entonces que el turismo como actividad y servicio nacional, genera efectos en la producción de bienes y servicios del sector, aunque las exportaciones de viajes, no implican necesariamente un alto porcentaje del crecimiento económico, pero sí se reconocen como una de las actividades de mayor incremento comparándose con años anteriores y respecto de otras industrias.

### 2.13 Incidencia de la Actividad Turística en la Economía de Córdoba

La Provincia de Córdoba se encuentra en el centro geográfico de la República Argentina, con una superficie de 165.321 km<sup>2</sup> y una población de 3.304.825 habitantes (Censo Nacional de población, hogares y viviendas 2010, INDEC).

#### Figura N.º8

*Ubicación de la Provincia de Córdoba en la República Argentina*



Fuente: Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos ACT SEM

De acuerdo con el criterio de zonificación aplicado por el Ministerio de Turismo, la provincia de Córdoba, en sí misma, como una región turística autocontenida. Después de las playas de la costa atlántica en la Provincia de Buenos Aires, Córdoba es el segundo destino turístico de mayor trascendencia en Argentina. Este es un hecho poco conocido internacionalmente dado que Córdoba es principalmente un destino doméstico, con 96% de los visitantes de origen nacional, entre los cuales predominan las familias y los segmentos medios de ingreso (MINTUR, 2012). Está dentro de las regiones que reciben la mayor cantidad de turistas provenientes de los grandes aglomerados del país. Cuenta con alrededor 1,5 millones de plazas disponibles por mes en promedio (INDEC, EOH, 2018) .

El otro concepto clave que caracteriza a Córdoba como destino es su diversidad. La provincia se encuentra dividida en diez áreas turísticas, entre las que se destacan el Valle de Punilla, el Valle de Calamuchita y el Valle de Traslasierra; todos en la zona oeste del territorio.

Estos tres valles explican el 70% del turismo provincial, participando con el 41%, 16% y 13% de la oferta de alojamiento, respectivamente (IIE, 2011). También distingue a Córdoba la variedad de productos turísticos. Entre ellos, el turismo al aire libre ocupa un lugar prominente dado que la mayoría de los visitantes —especialmente en la estación de verano— busca disfrutar del aire puro, los ríos y la tranquilidad de los valles serranos. La geografía y los paisajes cordobeses son propicios para el turismo aventura, el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de salud, con distintos grados de desarrollo según el caso.

La provincia ofrece cuantiosas oportunidades de turismo cultural, contando con sitios históricos relevantes como las Estancias Jesuíticas, a lo que se suman museos y sitios arqueológicos. Córdoba es sede de muchos de los festivales más importantes de Argentina, tanto en música – folklore, rock, tango – como en gastronomía. Esta última va de la mano de productos finos elaborados por descendientes de inmigrantes, así como por nuevos emprendedores. El turismo cultural comprende incluso posibilidades no convencionales como el fenómeno OVNI en la zona del Cerro Uritorco, donde numerosos visitantes se dan cita para celebrar eventos astronómicos y experimentar las cualidades energéticas del lugar.

Córdoba es, asimismo, una provincia amante del deporte y sede de diversos juegos y torneos. Posee una amplia oferta de circuitos de golf, un deporte que cobró auge a partir de algunos renombrados competidores oriundos de la zona. El trekking y el montañismo son actividades ideales para desarrollar en las sierras. También se destaca la organización de competencias automovilísticas (rally) que atraen a miles de turistas cada año, así como el turismo cinegético y la pesca deportiva.

Unido a los otros atractivos, no puede dejar de mencionarse el turismo académico en la Ciudad de Córdoba. La ciudad es sede de varias instituciones de estudios superiores entre las que sobresale la Universidad Nacional de Córdoba, que es la más antigua de Argentina y segunda en volumen de estudiantes después de la Universidad de Buenos Aires. Esta característica de Córdoba ha llevado a un fuerte desarrollo del turismo de eventos y conferencias, el cual ha crecido notablemente en la pasada década. También se ha incrementado el turismo estudiantil, idiomático y de posgrados, de la mano de una oferta de buena calidad y bajos costos en comparación con otros destinos.

En adición a lo anterior, Córdoba es una provincia pujante, con un nivel importante de desarrollo industrial y agropecuario, por lo cual recibe numerosos visitantes en plan de negocios o de exposiciones y ferias que se realizan periódicamente.

Los párrafos anteriores permiten apreciar, en perspectiva, la potencialidad y diversidad que exhibe el sector turismo en Córdoba. Sturzenegger y Porto (2008) han estimado que por sus recursos turísticos, la provincia ocupa uno de los primeros lugares en el país, contando con 7% de los museos, 7% de los eventos científicos, 6% de los sitios naturales y 6% de los festivales de música folklórica, entre otras cosas. En el caso de algunos productos, como el turismo al aire libre en las sierras, el volumen de visitantes es claramente consistente con un turismo masivo. Otros productos ostentan un desarrollo aún modesto, pero que podría ser promisorio de mediar los estímulos adecuados.

La Dirección de Estadísticas y Censos de la provincia de Córdoba intenta aproximar la contribución del sector turismo a la economía cordobesa utilizando el Producto Geográfico Bruto (PGB), el equivalente provincial del PBI.

En el año 2018 el Producto Geográfico Bruto de la Provincia de Córdoba en términos constantes registró un valor de \$1.028.885 millones. Con respecto al año anterior, los sectores productores de bienes cayeron un -12,81%, y los sectores productores de servicios crecieron un 0,46%. Los primeros participan del PGB en un 43,18% y los segundos en un 56,82%. Hoteles y restaurantes representaron \$24.344 millones.

Según se muestra en la tabla 8, la construcción fue el único servicio con crecimiento del 7,23%, mientras que, en los sectores productores de servicios, la intermediación financiera fue la de mayor crecimiento con un 8,49% seguida del servicio de la enseñanza con un 4,44%. Estos datos permiten colegir que de los servicios asociados al turismo, los hoteles y restaurantes y las actividades inmobiliarias de alquiler son las únicas que muestran crecimiento, con un 2,19% y un 2,56% respectivamente, sin representar valores de significancia en relación con los datos del año anterior.

### **Tabla N.º8**

#### *Producto Geográfico Bruto de la Pcia. de Córdoba*

Universidad Virtual de Quilmes  
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Producto Geográfico Bruto de la Provincia de Córdoba a precios de productor, por categoría, valores provisorios. Año 2018

	valores constantes de 2004		valores corrientes	
	Millones de \$	Variación interanual	Millones de \$	Variación interanual
<b>PRODUCTO GEOGRÁFICO BRUTO</b>	<b>56.605</b>	<b>-5,74%</b>	<b>1.028.885</b>	<b>34,16%</b>
<b>SECTORES PRODUCTORES DE BIENES</b>	<b>24.443</b>	<b>-12,81%</b>	<b>423.507</b>	<b>38,53%</b>
A - Agricultura, Ganadería, Caza y Silvíc.	9.982	-26,23%	128.960	30,20%
C - Minería	340	-2,36%	8.329	25,06%
D - Industria Manufacturera	8.740	-3,72%	145.957	37,04%
E - Suministro de Electricidad, Gas y Agua	639	-2,53%	25.192	103,86%
F - Construcción	4.742	7,23%	115.068	41,82%
<b>SECTORES PRODUCTORES DE SERVICIOS</b>	<b>32.162</b>	<b>0,46%</b>	<b>605.378</b>	<b>31,26%</b>
G - Comercio al por Mayor y al por Menor	10.378	-2,79%	190.641	34,14%
H - Hoteles y Restaurantes	1.450	2,19%	24.344	31,74%
I - Transporte, Almacenamiento y Comunic.	4.914	0,64%	54.743	34,67%
J - Intermediación Financiera	1.876	8,49%	35.427	25,87%
K - Actividades Inmob, Empresariales y de Alq.	5.935	2,56%	101.384	27,33%
L - Administración Pública y Defensa	1.977	0,67%	69.153	33,60%
M - Enseñanza	1.919	4,44%	56.843	29,65%
N - Servicios Sociales y de Salud	1.849	-0,37%	32.143	27,48%
O - Otras Actividades de Ss Comunitarios, Etc.	1.472	-0,76%	29.938	30,57%
P - Hogares Privados Con Servicio Doméstico	391	2,51%	10.761	27,64%

Fuente: Adaptado de Producto geográfico bruto de la provincia de Córdoba año 2018 de Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Coordinación, 2018.

### 2.13.1 Contribución del Turismo Nacional en la Pcia. de Córdoba

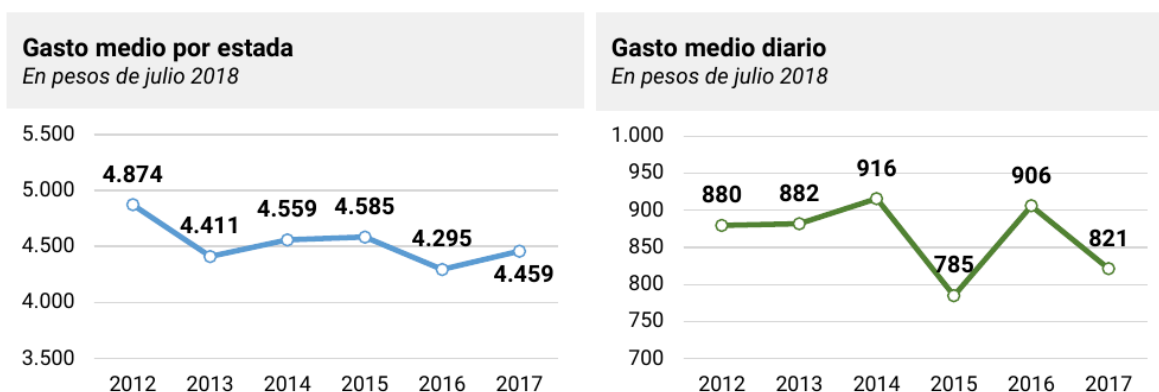
Según el informe publicado por la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación “Informe de Mercado - Turismo Interno Córdoba”, la provincia ocupó durante el 2017 el cuarto puesto en el ranking de regiones receptoras de turistas internos con un total de 7.269.000 viajes en 2017(+43,6%i.a.). De los visitantes que eligieron la provincia de Córdoba como destino, el 61% lo realizó con fines de vacaciones y ocio, mientras que un 34% la eligió para visitar a familiares y amigos. Es decir que, 4.434.090 turistas de turismo interno viajaron con la finalidad de ocio y que 2.471.460 turistas internos viajaron con el objetivo de visita durante el año 2017.

El gasto total de los turistas internos en sus viajes a Córdoba en el año 2017 fue de \$32 mil millones (medido en pesos de julio 2018). Los visitantes en Córdoba realizaron un gasto promedio por estadía de \$4.460 con un gasto diario de \$820. La estadía media de los turistas argentinos en Córdoba fue de 5,4 noches.

La figura 9, muestra dichos datos durante el período 2012-2017 para visualizar las fluctuaciones en el gasto medio por estadía y gasto medio diario:

### Figura N.º9

*Gasto Medio por Turistas - Excursionistas / Periodo 2012 - 2017*



Fuente: Adaptado de Informe de mercado-turismo interno de Secretaría de turismo de la Nación, 2018.

El gasto medio por estadía acorde a la figura 9, demuestra que este indicador ha sufrido una caída en el año 2013 y que, progresivamente, en los posteriores años ha podido reflejar aumentos siendo el ascenso de gasto medio por estadía más notorio el acontecido desde el 2016 al 2017.

Por su parte, el gasto medio diario también ha reflejado una caída en el año 2015, con un ascenso notable el año siguiente y una nueva disminución en 2017.

En comparación se puede comprender que, si bien los gastos de estadía en 2017 supusieron un incremento en pesos, los turistas prefirieron regular los gastos diarios que no estuvieron asociados a la estadía específicamente. Esta información concuerda con los datos observados de la tabla 8, ya que en ella se indicó que hoteles y restaurantes fueron casi los únicos servicios con crecimiento en dicho año.

El 41% de los turistas que visitan Córdoba residen en la misma provincia. La segunda región de origen de mayor importancia es Litoral con 19% de participación. Las temporadas altas de viajes a Córdoba se dan en el primer trimestre del año.

El principal factor que influye en la elección de Córdoba como destino de ocio son los atractivos naturales (68% de los casos) y los atractivos culturales (42%). Les siguen en importancia la cercanía o fácil acceso (41%).

De esta manera, la tabla 9 refleja la contrastación de todos los datos descritos

**Tabla N.º9**

*Perfil del Turista nacional que viaja a Córdoba -2017-*

<b>Perfil del turista nacional que viaja a Córdoba - 2017-</b>			
Cantidad de Visitantes (2017) 7.269.000 (+43,6% i.a.)		Ranking de regiones receptoras  4ª Puesto	
<b>Motivo de Viaje</b>			
Vacaciones / Ocio <b>61%</b>	Visita a Familiares y Amigos <b>35 %</b>		Otros 5%
<b>Gasto</b> (actualizado a pesos de julio 2018 y variaciones en términos reales)	<b>\$32 Mil millones Gasto Total</b> (+49,1% vari.a.)	\$4.460 Gasto medio por estada (+3,8% vari.a.)	<b>\$820 Gasto medio diario</b> (-9,4% vari.a.)
<b>39,5 millones</b> Pernoctaciones Totales		<b>5,4 noches</b> Estadía Media	
<b>Regiones de Orígenes</b>			
Córdoba 41%	Litoral 19%	PBA 18%	Norte 9%
	Cuyo 6%	CABA 5%	Patagonia 2%

Fuente: Adaptado de Informe de mercado-turismo interno de Secretaria de turismo de la Nación ,2018

Según los datos del Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba para el año 2018, se revela que de los 4.265 encuestados argentinos que visitaron la ciudad en el corriente año, el 50% de los encuestados informaron haber visitado otras localidades durante el mismo viaje, con un enfoque principalmente en las localidades de las sierras cordobesas. Entre estas, Villa Carlos Paz fue la más popular, atrayendo el interés del 46% de los encuestados, seguida por

Villa General Belgrano con el 12%, Alta Gracia con el 11% y La Falda con el 5%. Además, se observó que el 72% de los encuestados extranjeros expresaron su intención de visitar otras ciudades durante el mismo viaje. De estos, el 44% prefirió la ciudad de Villa Carlos Paz, seguida por Villa General Belgrano 22% y Alta Gracia con el 15% de interés.

### Figura N.º10

*Porcentaje de visitantes argentinos que visitaron otros destinos*



Fuente: Adaptado del Observatorio turístico de la ciudad de Córdoba ,2018

La figura 10 refleja que más de la mitad de los encuestados en 2018 dijeron que visitarían otra localidad en el mismo viaje, la mayoría de ellos mencionaron ciudades ubicadas en la provincia de Córdoba. La figura 11 da a conocer que el 72% de los extranjeros encuestados dijeron que visitarían otras ciudades en el mismo viaje.

### Figura N.º11

*Porcentajes de visitantes extranjeros que visitarán otros destinos*



Fuente: Adaptado del Observatorio turístico de la ciudad de Córdoba, 2018

**Tabla N.º10**

*Total de Pernoctaciones por localidades en la Región de Córdoba*

Región Córdoba		Total de Pernoctes - 2018 -										
CIUDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capital	83.410	80.009	79.175	73.793	67.638	63.762	73.344	66.508	65.813	67.076	68.740	60.123
La Falda	113.290	84.132	35.404	21.189	14.741	10.095	34.324	12.520	20.042	21.733	29.614	32.023
Carlos Paz	322.362	271.710	180.186	109.743	75.077	57.262	127.656	83.444	88.026	131.038	170.479	143.447
V. G Belgrano	72.239	66.442	40.948	27.085	18.012	15.575	59.873	25.614	25.436	36.366	32.292	32.600
Mina Clavero	87.113	72.681	44.322	22.011	15.788	10.311	32.283	16.929	10.756	16.668	24.669	43.484

Fuente: Elaboración propia según datos de Informe de Pernoctes por localidad según residencia de Datos Argentina, 2018

Tabla 10, nos detalla el total de pernoctación por mes que tuvieron las principales ciudades turísticas de la provincia de Córdoba durante el 2018. La ciudad de Carlos Paz, Villa General Belgrano y Capital son las que reciben un gran número de visitantes durante todo el año permitiendo tener un porcentaje de ocupación más estable al destino turístico. Caso contrario sucede en Mina Clavero y La Falda dado al turismo estacional que se caracteriza en ambas ciudades.

Por otra parte, el expresidente de la Agencia Córdoba Turismo, Julio Bañuelos (2018), informó que desde diciembre de 2017 a octubre de 2018 el turismo en Córdoba generó ingresos por más de \$38 mil millones, con una estadía promedio de 4.2 días acompañada de un gasto diario promedio de \$1,200 que incluyó comida, alojamiento, recreación y movilidad

Las pernoctaciones anuales promedian los 5,5 millones de noches (12% del país). Más del 97% del total de las pernoctaciones anuales corresponden a turistas residentes. Mientras que los visitantes extranjeros sólo generaron 167 mil noches anuales en 2017 (2,9 % del total provincial).

CAME, en su informe publicado en julio del 2018: “Por las vacaciones de invierno, turistas y excursionistas gastaron \$21.024 millones”, dio a conocer que los visitantes

excursionistas durante las vacaciones de julio a nivel país realizaron un gasto promedio de 350 pesos por día.

“Un dato que le sumó color al invierno, fue el boom de excursionistas, tal como anticipó CAME en su informe de expectativas. Unos 9,1 millones de personas se trasladaron a ciudades vecinas a pasar el día y disfrutar de las múltiples propuestas. Con un desembolso promedio de \$350 por excursionista, dejaron \$3.199,6 millones en las vacaciones” (CAME, 2018)

De esta manera, la tabla 11 refleja que la actividad turística en las vacaciones de invierno del año 2018 influyó de manera positiva a la economía provincial aportando la suma de \$21.024,3 millones de pesos; un 31.2% superior con respecto al año 2017.

**Tabla N.º11**

*Radiografía de las vacaciones de Invierno - CAME 29 de julio 2018*

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Variación</b>
Turistas que se desplazaran por el país	4.893.660	5.001.321	2,2%
Estadía Promedio (en días)	4,0	4,4	10%
Gasto Promedio diario por turista (en \$)	700	810	15,7%
Gasto Total estimado (en millones de \$)	13.702,2	17.824,7	30,1%
Excursionistas que se desplazarán a pasar el día	8.600.000	9.141.800	6,3%
Gasto Promedio diario por excursionista (en \$)	270	350	29,6%
Gasto Total de excursionistas (millones de \$)	2.322,0	3.199,6	37,8%
Cantidad estimada de Turistas y Excursionistas	13.493.660	14.143.121	4,8%
Gasto Total de Turistas + Excursionistas (millones de \$)	16.024,2	21.024,3	31,2%

Fuente: Adaptado de “Por las vacaciones de invierno, turistas y excursionistas gastaron \$21.024 millones” de CAME, 2018.

Tabla 12 muestra el recopilando los datos estadísticos informados, podemos concluir que el gasto promedio por visitante es el siguiente:

**Tabla N.º12**

*Gasto Diario promedio por visitante nacional 2017 /2018*

Año	Gasto Promedio Diario	Facturación Total
2017	\$820	<b>\$32</b> Mil millones
2018	\$ 1.200	<b>\$38</b> Mil millones

Fuente: Elaboración propia según datos de CAME, 2018.

### 2.13.2 Contribución del Turismo Internacional en la Provincia de Córdoba

La Provincia de Córdoba, situada estratégicamente en el centro de Argentina, se posiciona como el primer destino de Turismo de Reuniones del interior del país. Son muchas las potencialidades con las que cuenta para ocupar este lugar, destacándose su importante conectividad aérea y terrestre.

El Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella, más conocido como Aeropuerto de Pajas Blancas, es uno de los más importantes de Argentina y sirve a gran parte del centro del país. Además de destinos domésticos, opera con vuelos internacionales a países en América y Europa.

La tabla 13 detalla los informes publicados por el Ministerio de Turismo de la Nación, “Informes Técnicos Estadísticas de Turismo Internacional (I -II-III-IV trimestre)” de 2018, en el primer trimestre el aeropuerto de Córdoba registró 19,0 mil llegadas de turistas no residentes. Los mismos tuvieron un registro de 257,6 mil pernoctaciones con una estadía promedio de 13,6 noches, con un gasto turístico en el primer trimestre de 17,0 millones dólares y un gasto diario de 65,9 dólares.

**Tabla N. °13**

*Llegadas de Turistas Internaciones - Gasto Promedio Primer Trimestre 2018*

**Cuadro 14. Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país de residencia habitual de los turistas. Aeropuerto Internacional de Córdoba. Primer trimestre de 2018**

Residencia habitual	Primer trimestre de 2018							
	Llegada de turistas*	Variación interanual	Estadía promedio*	Variación interanual	Gasto diario promedio*	Variación interanual	Gasto total en dólares*	Variación interanual
	Miles	%	Noches	%	Dólares	%	Miles	%
<b>Total</b>	<b>19,0</b>	<b>22,4</b>	<b>13,6</b>	<b>16,1</b>	<b>65,9</b>	<b>- 21,1</b>	<b>16.974,2</b>	<b>12,1</b>
Brasil	2,2	2,4	12,3	38,5	137,7	70,3	3.656,1	141,4
Chile	3,8	42,8	6,1	- 19,8	110,3	36,0	2.529,2	55,8
Estados Unidos, Canadá y								
México	4,1	31,8	12,0	- 12,4	64,1	- 42,7	3.146,0	- 33,8
Resto de América	4,3	18,8	11,5	- 13,9	63,8	- 16,8	3.128,3	- 14,9
Europa y resto del mundo	4,7	15,5	23,6	82,6	41,0	- 40,2	4.514,7	26,1

Fuente: Adaptado de Estadísticas de turismo internacional junio y segundo trimestre de 2018 del Ministerio de Turismo - Presidencia de la Nación, 2018

En el segundo trimestre, tabla 14, se registraron 19,1 mil turistas no residentes, que generaron un gasto de USD 17.4 millones con un gasto promedio de USD 77, 8. La cantidad de noches pernoctadas fueron 223,1 mil con una estadía promedio de 11,7 noches.

**Tabla N. °14**

*Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país - Segundo Trimestre 2018*

**Cuadro 14. Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país de residencia habitual de los turistas. Aeropuerto Internacional de Córdoba. Segundo trimestre de 2018**

Residencia habitual	Segundo trimestre de 2018							
	Llegada de turistas*	Variación interanual	Estadía promedio*	Variación interanual	Gasto diario promedio*	Variación interanual	Gasto total en dólares*	Variación interanual
	Miles	%	Noches	%	Dólares	%	Miles	%
<b>Total</b>	<b>19,1</b>	<b>26,5</b>	<b>11,7</b>	<b>4,6</b>	<b>77,8</b>	<b>-10,4</b>	<b>17.364,8</b>	<b>18,6</b>
Brasil	2,8	11,9	13,1	55,6	93,3	-33,6	3.382,5	15,6
Chile	4,9	29,1	5,8	-4,0	84,6	-9,6	2.376,7	11,9
Estados Unidos, Canadá y								
México	3,3	25,5	12,4	-2,6	75,6	-22,6	3.068,9	-5,4
Resto de América	5,0	44,4	11,0	-1,8	70,1	-5,8	3.893,6	33,6
Europa y resto del mundo	3,1	14,2	20,1	4,2	74,2	13,6	4.643,2	35,1

Fuente: Adaptado de Estadísticas de turismo internacional junio y segundo trimestre de 2018 del Ministerio de Turismo - Presidencia de la Nación, 2018

En el tercer trimestre del 2018, Tabla 15, las estadísticas informan sobre el registro del ingreso de 23.0 mil turistas no residentes, los cuales generaron un gasto de USD 16.6 millones, con un gasto promedio de USD 56.7. Los mismos generaron una pernoctación de 292.9 mil noches con una estadía promedio de 12.7 noches.

**Tabla N. °15**

*Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país. Tercer trimestre de 2018*

**Cuadro 14. Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país de residencia habitual de los turistas. Aeropuerto Internacional de Córdoba. Tercer trimestre de 2018**

Residencia habitual	Tercer trimestre 2018							
	Llegada de turistas*	Variación interanual	Estadía promedio*	Variación interanual	Gasto diario promedio*	Variación interanual	Gasto total en dólares*	Variación interanual
	Miles	%	Noches	%	Dólares	%	Miles	%
<b>Total</b>	<b>23,0</b>	<b>25,5</b>	<b>12,7</b>	<b>-11,8</b>	<b>56,7</b>	<b>-24,7</b>	<b>16.605,9</b>	<b>-16,7</b>
Brasil	5,1	25,4	9,9	-27,1	75,9	-28,7	3.812,4	-34,8
Chile	6,0	23,4	6,5	19,6	67,7	-39,0	2.646,6	-10,0
Estados Unidos, Canadá y México	3,5	22,1	14,3	-25,8	65,8	-13,4	3.316,0	-21,6
Resto de América	5,4	37,5	12,2	0,2	61,3	-11,2	4.055,4	22,4
Europa y resto del mundo	3,0	14,8	29,3	-4,8	31,9	-29,4	2.775,6	-22,9

Fuente: Adaptado de Estadísticas de turismo internacional junio y segundo trimestre de 2018 del Ministerio de Turismo - Presidencia de la Nación, 2018

Finalmente, la tabla 16, detalla que, para el cuarto trimestre, ingresaron por el Aeropuerto Internacional de Córdoba 26.4 mil turistas, los cuales tuvieron una estadía media de 12.6 noches y generaron un gasto promedio de USD 832. Lo que significó un ingreso total de USD 22 millones.

**Tabla N. °16**

*Turismo receptivo. Llegada de Turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país de residencia habitual de los turistas - Cuarto trimestre de 2018*

**Cuadro 16. Turismo receptivo. Llegada de turistas, estadía promedio, gasto diario promedio y gasto total por país de residencia habitual de los turistas. Aeropuerto Internacional de Córdoba. Cuarto trimestre de 2018**

Residencia habitual	Cuarto trimestre 2018							
	Llegada de turistas*	Variación interanual	Estadía promedio*	Variación interanual	Gasto diario promedio*	Variación interanual	Gasto total en dólares*	Variación interanual
	Miles	%	Noches	%	Dólares	%	Miles	%
<b>Total</b>	<b>26,4</b>	<b>19,9</b>	<b>12,6</b>	<b>12,5</b>	<b>66,2</b>	<b>-27,5</b>	<b>21.952,7</b>	<b>-2,3</b>
Brasil	4,2	37,3	12,8	31,4	59,0	-58,0	3.153,9	-24,1
Chile	7,1	10,6	4,8	-16,8	57,9	-50,5	1.962,9	-54,4
Estados Unidos, Canadá y México	3,7	20,1	11,7	-40,1	57,9	-7,8	2.504,2	-33,8
Resto de América	7,6	21,3	14,6	60,9	49,5	-52,8	5.468,6	-7,9
Europa y resto del mundo	3,8	19,2	23,5	21,1	98,2	43,3	8.863,1	106,9

Fuente: Adaptado de Estadísticas de turismo internacional diciembre, cuarto trimestre y año 2018 de Secretaria de Turismo de la presidencia de la Nación, 2018.

En conclusión, el Aeropuerto Internacional de Córdoba finalizó el año 2018 con un total de 88,4 mil llegadas de turistas no residentes, 24,6% mayor a lo registrado en el año 2017. Las pernoctaciones fueron en total 1.114,4 mil, generando un gasto total de USD 73,8 millones, un 2,3% más que en el 2017.

## 2.14 Turismo y Empleo

Una de las contribuciones generalmente reconocidas del turismo es el impacto que produce en la creación de puestos de trabajo a nivel local. A diferencia de otros sectores productivos, la actividad turística es por su naturaleza, un servicio intensivo en el uso de mano de obra.

Partiendo de la proyección en base a resultados definitivos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, la población total estimada de la República Argentina en el 2017 fue de 44.044.811 habitantes.

En el 2018 se encontraban como asalariados privados registrados en el Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) 6.556.534 personas como lo demuestra la tabla 17.

**Tabla N.º17**

*Empleo asalariado privado registrado en el SIPA en puestos de trabajo. Anual 2010 - 2018*

Año	Empleo privado			
	Mujeres	Varones	Sin dato	Total privado
2010	1.854.371	4.047.901	4.107	5.906.379
2011	1.950.653	4.253.341	3.655	6.207.649
2012	1.999.424	4.296.396	2.885	6.298.704
2013	2.024.911	4.324.871	2.143	6.351.925
2014	2.042.688	4.327.311	1.708	6.371.706
2015	2.096.970	4.423.964	1.240	6.522.173
2016	2.121.178	4.366.647	717	6.488.542
2017	2.143.170	4.405.746	1.575	6.550.490
<b>2018</b>	2.150.774	4.400.934	4.826	<b>6.556.534</b>

Fuente: Adaptado de Empleo y remuneraciones por sexo del Ministerio de trabajo, Empleo y Seguridad Social, 2019.

Paralelamente informa el boletín de empleo y remuneraciones por sexo del 2019, SIPA que de ese total de 6.556.534 asalariados privados, el sector de Servicio Hotelaría y Restaurante empleaba 278.950 personas. De esos puestos de trabajo 126.023 son ocupados por personas de sexo femenino y 152.927 por personas de sexo masculino; como se denota en la tabla 18.

**Tabla N.º18**

*Empleo asalariado registrado privado según sector de actividad económica Hotelaría y Restaurante 2018.*

Hotelaría y restaurantes	1º trim 2018	2º trim 2018	3º trim 2018	4º trim 2018	Total Promedio
Sexo Femenino	133.549	122.655	122.612	125.278	126.023
Sexo Masculino	160.052	150.786	149.690	151.181	152.927

Fuente: Adaptado de Empleo y remuneraciones por sexo del Ministerio de trabajo, Empleo y Seguridad Social, 2019.

La tabla 19 da a conocer las 10 áreas económicas locales (AEL) que posee la provincia de Córdoba. Las AEL más importantes en términos de población son la ciudad de Córdoba Capital con 1,79 millones de habitantes y 321 mil empleados registrados. La ciudad de Villa Carlos Paz con 10,3 mil y 21.764 mil empleos formales, Villa General Belgrano 13,3 mil y 8.328 mil empleos registrados y La Falda con 7 mil y 8.513 mil empleos formales.

A su vez, las AEL de Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano y La Falda muestran un valor del empleo en el rubro de Hotelería y Restaurantes muy por encima de la media (14,1%, 12,7% y 10,8% respectivamente). Las AEL vinculadas al turismo son las que poseen mayor participación del sexo femenino en el empleo: La Falda (45,5%), Villa Carlos Paz (43,5%) y Villa General Belgrano (36,4%). Otra característica de las AEL turísticas tiene que ver con la mayoría de jóvenes en la participación del empleo formal. Nuevamente se destacan Villa Carlos Paz (12,1%) y Villa General Belgrano (11,4%)

**Tabla N. °19**

Región/AEL	Empleo registrado privado promedio 2017	Empresas privadas 2017	Densidad del empleo formal (2)	Densidad empresaria (3)	Estructura del empleo registrado (%)					Evolución del empleo 2016/2017		Salario promedio 2017 (5)
					Agro	Industria	Turismo	Femenino	Jóvenes	Puestos	%	
<b>CENTRO</b>	<b>1.109.818</b>	<b>138.238</b>	<b>155</b>	<b>19</b>	<b>4,9</b>	<b>22,1</b>	<b>3,5</b>	<b>32,7</b>	<b>9,9</b>	<b>9.497</b>	<b>0,9</b>	<b>22.888</b>
CORDOBA	321.024	32.582	179	18	1,5	18,6	4,1	36,2	11,0	322	0,1	22.880
RIO CUARTO	40.322	6.776	151	25	12,3	16,0	2,5	31,3	9,9	951	2,4	21.265
VILLA MARIA	27.310	4.792	151	26	10,5	21,6	2,7	32,5	10,0	675	2,5	22.281
CARLOS PAZ	16.409	3.282	103	21	1,6	9,5	14,1	43,5	12,1	931	6,0	17.883
SAN FRANCISCO	21.764	3.566	148	24	8,2	35,0	1,3	29,0	9,5	119	0,5	23.037
RIO TERCERO	16.883	3.005	128	23	10,0	24,8	1,2	27,0	9,3	369	2,2	23.374
LA FALDA	8.513	1.700	70	14	2,4	8,8	10,8	45,5	9,4	-444	-5,0	17.833
ARROYITO	14.030	2.242	145	23	11,4	44,4	1,1	24,9	10,2	-42	-0,3	26.376
MARCOS JUAREZ	10.204	1.827	144	26	15,0	31,7	0,9	24,5	9,5	319	3,2	21.059
VILLA GENERAL BELGRANO	8.328	1.486	133	24	3,2	13,5	12,7	36,4	11,4	456	5,8	38.206
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>6.534.748</b>	<b>752.095</b>	<b>148</b>	<b>17</b>	<b>5,3</b>	<b>18,9</b>	<b>4,3</b>	<b>32,7</b>	<b>10,3</b>	<b>51.053</b>	<b>0,8</b>	<b>25.250</b>

Notas: (1) La cantidad de empresas refiere a la estimación del total de domicilios de explotación que declararon empleo en cada AEL durante el año analizado. El total nacional para 2015 es un dato estimado sujeto a revisiones. (2) Empleo registrado privado cada 1000 habitantes. (3) Empresas privadas cada 1000 habitantes. (4) Evolución a partir de promedios anuales. (5) Salario a precios corrientes de 2017.

Por otra parte, el informe del Plan Estratégico de Turismo Sostenible Córdoba da a conocer que en el año 2017 en la Provincia de Córdoba se generaron 1.536.452 puestos de trabajo. Teniendo como hipótesis que el 9,9% es generado por el turismo, las ramas características del turismo habrían generado aproximadamente 152.000 empleos.

En conclusión, el sector turístico se consolida como uno de los principales segmentos generadores de empleo ya que dada su característica de efecto multiplicador es una actividad proclive a la generación de ingreso y empleo.

### **3- Metodología**

Se presentan a continuación los criterios y procedimientos metodológicos seleccionados para investigar la problemática planteada, de manera que, por medio de la construcción de supuestos a nivel local se puedan estimar, con los datos obtenidos a nivel nacional e internacional, los ingresos que genera la actividad turística en la ciudad de Alta Gracia. Las estimaciones de ingresos, refieren a la valoración de la oferta y demanda turística de la ciudad de Alta Gracia, provincia de Córdoba, Argentina durante el año 2018. Mientras que otras estimaciones que complementan a la de ingresos, refiere al aspecto sociodemográfico, la cual se distingue acorde a criterios de edad, género, nivel socioeconómico y nivel de estudios de los turistas del lugar.

Considerando que los ingresos obtenidos del gasto turístico y la generación de empleos directos, como resultado de los gastos de los visitantes, son variables que miden la actividad económica del turismo, con la presente investigación se pretende aportar la construcción de dichas variables, con el fin de estimar por medio de supuestos, la contribución de la actividad turística a la economía de la ciudad de Alta Gracia, provincia de Córdoba, Argentina durante el año 2018.

Para investigar el ingreso obtenido del gasto turístico realizado por los visitantes, se trabajará con los datos secundarios aportados por la ex Secretaria de Turismo de la Presidencia de la Nación, la C.A.M.E, la Agencia Córdoba Turismo y datos estadísticos generados por las oficinas de informes de la ciudad. A los mismos se suma el relevamiento diario de ingreso de visitantes del museo Casa del Che año 2018. Esta fuente secundaria se toma como base durante toda la investigación.

Con el fin de lograr las estimaciones mencionadas, se recurrirá a la aplicación de las siguientes fórmulas para elaborar los supuestos:

- Estimación de visitantes turistas en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018

Para poder estimar cuántos visitantes turistas pernoctaron en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018, al número total de plazas por tipo de alojamiento se lo multiplica por el porcentaje de ocupación informado por la secretaría de turismo de la ciudad.

**Figura N.º12**

*Estimación de visitantes turistas*

Plazas por tipo alojamiento * Porcentaje ocupación según tipo estab.
Cantidad de personas que pernoctaron

Fuente: Elaboración propia

La Figura 12 ilustra el proceso para estimar el número de personas que pernoctaron en la ciudad de Alta Gracia. Por consiguiente, los resultados obtenidos proporcionan la cantidad de visitantes turistas necesarios para nuestra investigación.

Se aclara que el resultado es estimado sobre un escenario negativo, ya que el registro de porcentaje de ocupación obtenido es sólo de los periodos de vacaciones y los fines de semana largos.

- Estimación de visitantes excursionistas de la ciudad de Alta Gracia durante el 2018

Partiendo de que el registro de ocupación es solo en épocas puntuales y que el museo Casa del Che es el atractivo por excelencia por parte de la demanda y que lleva un registro diario de los visitantes, se toma este último registro para estimar el número de visitantes excursionistas.

Al número mensual de visitantes relevado por el museo Casa del Che, se le resta el número de visitantes turistas. Esto se debe a que un alto porcentaje de las personas que visitan el museo pernoctan en la ciudad. El cálculo a realizar será:

**Figura N.º13**

*Estimación de visitantes excursionistas*

Este diagrama de flujo muestra el proceso de estimación del número de visitantes excursionistas. Comienza con el 'Número Visitantes Museo "Casa del Che"', se resta el 'Número Visitantes Turistas', y el resultado final es el 'Total Visitantes Excursionistas'.

Número Visitantes Museo "Casa del Che"
-
Número Visitantes Turistas
-----
Total Visitantes Excursionistas

Fuente: Elaboración propia

La Figura 13 ilustra el proceso para estimar el número de visitantes excursionistas que visitaron la ciudad de Alta Gracia. Por consiguiente, los resultados obtenidos proporcionan la cantidad de visitantes excursionistas necesarios para nuestra investigación.

- Estimación del Gasto Turístico de los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018

Finalmente, al número total de visitantes, turistas y excursionistas se lo multiplica por el valor promedio del gasto turístico informado por la Agencia Córdoba Turismo y la C.A.M.E. El cálculo para el gasto de turistas será:

#### **Figura N.º14**

*Estimación del Gasto turístico de visitantes turistas*

Este diagrama de flujo muestra el cálculo del total del gasto turístico de visitantes turistas. Se toma el 'Total de Visitantes Turistas \* Valor Promedio del Gasto Turístico' y se obtiene el 'Total del Gasto Turístico del Visitante Turista'.

Total de Visitantes Turistas * Valor Promedio del Gasto Turístico
-----
Total del Gasto Turístico del Visitante Turista

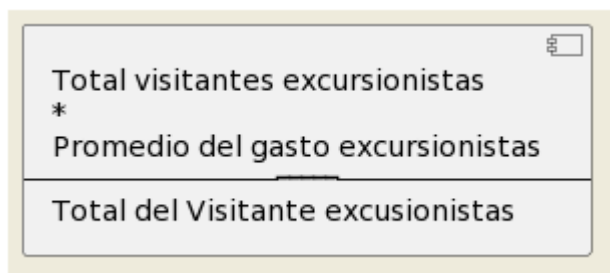
Fuente: Elaboración propia

La Figura 14 ilustra el proceso para estimar el total gasto turístico de visitantes turistas durante en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018.

Mientras que el cálculo para el gasto de los visitantes Excursionistas será:

#### **Figura N.º15**

*Estimación del Gasto turístico de visitantes excursionistas*



Total visitantes excursionistas *
Promedio del gasto excursionistas
<b>Total del Visitante excursionistas</b>

Fuente: Elaboración propia

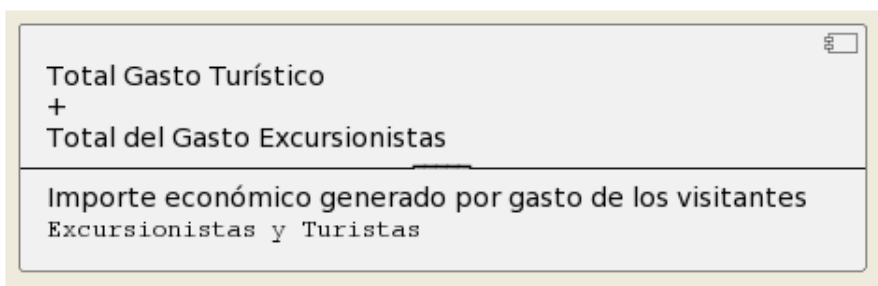
La figura 15 ilustra el proceso para estimar el total gasto turístico de visitantes y excursionistas durante en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018.

- Estimación del importe económico generado por el gasto de los visitantes durante el 2018

Finalmente, el resultado obtenido de cada multiplicación se suma para poder obtener el gasto total realizado por ambos tipos de visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018. De este modo se obtiene el importe económico generado por el gasto de los visitantes durante el 2018, necesario para esta investigación. El cálculo será:

### **Figura N.º16**

*Estimación del Gasto Total realizado por los visitantes turistas y excursionistas*



Total Gasto Turístico +
Total del Gasto Excursionistas
<b>Importe económico generado por gasto de los visitantes Excursionistas y Turistas</b>

Fuente: Elaboración propia

La figura 16 ilustra el proceso para estimar el total gasto turístico de visitantes excursionistas y turistas durante en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018

Para estimar cuántos empleos directos genera la actividad turística en el sector privado en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018, por ausencia de datos primarios se procede a realizar una encuesta a todos aquellos establecimientos que se encuentran afectados de manera

directa por el turismo. Dicha encuesta será concisa, realizada de manera personal y contendrá preguntas abiertas y cerradas.

En lo que respecta al sector público, se utilizarán las fuentes primarias brindadas por el departamento de economía y finanzas de la municipalidad de Alta Gracia, que informan cuántas personas trabajan en el sector y los datos estadísticos brindados por la Oficina de Informes y el Museo Casa Del Che.

### **3.1 Tipo de Investigación**

La investigación es de carácter social, descriptiva con un enfoque inductivo y enfocada en el turismo. Se justifica lo descriptivo partiendo del pensamiento de Hernández Sampieri et al. (1998), ya que se busca saber cuál es el nivel de incidencia del turismo en el desarrollo de la economía local. La investigación descriptiva remite al tratamiento de datos acorde a sus características y a la naturaleza de su aparición en el contexto en el que sucede el fenómeno. Además, se describen las relaciones entre los factores que influyen en el fenómeno (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2016).

La intención de la investigación descriptiva es entonces, comprender las dinámicas que generan la aparición de un fenómeno en particular, indicando sus particularidades.

Por su parte, el enfoque inductivo se refiere a un tipo de razonamiento mediante el cual se toman premisas individuales para generar supuestos generales. En este caso, el elemento individual remite al contexto específico del turismo en la ciudad de Alta Gracia en la provincia de Córdoba, Argentina, desde el cual se podrá pesquisar aproximaciones a la situación turística de la región.

El estilo de la investigación es de carácter mixto. Se aplica el método cualitativo cuando se plantea el antecedente del problema a investigar, basándose en las fuentes secundarias sobre la incidencia del turismo a nivel nacional y provincial. Los datos cualitativos poseen la característica de ser abstractos y por ello aportan significados y sentidos desde el discurso de quien participa de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2016).

El método cuantitativo se aplica cuando se analiza la incidencia de la actividad turística en la economía turística de la ciudad de Alta Gracia y al estimar el número de empleos directos, por lo cual también se busca asegurar la hipótesis planteada. Los datos cuantitativos proporcionan estadísticas y valores mensurables, es decir, información dura, por lo que favorecen a la comprensión estadística desde gráficos (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2016).

### 3.2 Unidad de Análisis y Variables

A continuación, se dispone la tabla 20, la cual presenta las unidades de análisis de la investigación y los indicadores seleccionados para la estimación de ingresos de la actividad turística de la ciudad de Alta Gracia, en la provincia de Córdoba, Argentina.

Posteriormente, en la tabla 21, se presenta una sistematización de los objetivos de la investigación y las acciones o actividades a desarrollar para cumplir con dichas metas.

**Tabla N.º20**

*Unidad de Análisis y Variables*

Unidad de Análisis	Variables	Indicadores	Sub Indicadores
Actividad Turística	Gastos Turísticos	Visitantes	Turistas Excursionistas
	Empleos Directos	Sector Público	Oficinas de Informes Sector Administrativo Funcionarios Personal de Museos
Sector Privado		Bares / Restaurantes Hospedajes Comercios turísticos Prestadores Turísticos	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 20, de esta manera, muestra los elementos de análisis, es decir, el concepto a analizar en este caso, gasto turístico y empleos directos, ya que estos permiten, por un lado, indagar sobre el impacto de la actividad turística en el desarrollo económico del contexto

particular, mientras que los indicadores remiten a los sectores a los que incumbe cada unidad de análisis.

Además, los sub-indicadores, se orientan a la precisión de los elementos más individuales asociados a las unidades de análisis que pertenecen a los sectores referidos, por lo que se identifican como el personal de negocios, los visitantes y excursionistas y empleados de secretarías de turismo, entre otros.

### *3.2.1 Identificación de las principales variables*

En cuanto a los objetivos, se exponen en la tabla 21 los objetivos específicos, ya que se considera que el análisis de estos proporciona elementos para dar cuenta del objetivo general al cual refieren.

**Tabla N.º21**

*Matriz de datos variable de análisis de objetivos específicos*

<b>Objetivos de investigación Específicos</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Unidad de Relevamiento</b>	<b>Técnicas de recolección</b>
Describir el sistema turístico de la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.	Planta turística, infraestructura, servicios disponibles, flujo de turistas, temporadas turísticas	Establecimientos turísticos, oficina de turismo, autoridades locales	Observación directa, entrevistas, análisis de documentos
Investigar e identificar los ingresos económicos generados por los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.	Ingresos económicos por turista, ingresos económicos por excursionista	Alojamientos turísticos, oficina de información turística	Recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, análisis económico
Investigar y analizar los puestos de trabajo directos provenientes del gasto turístico de	Empleos directos en el sector turístico	Establecimientos turísticos, oficina de información turística	Encuestas a empleadores, entrevistas, análisis de documentos

los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.			
Operacionalizar el gasto turístico y el número de empleos directos como resultado de los gastos de los visitantes en la ciudad de Alta Gracia durante el año 2018.	Gasto turístico por visitante, número de empleos directos en el sector turístico	Alojamientos turísticos, establecimientos comerciales turísticos	Recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, cálculos y estimaciones económicas
Describir los ingresos obtenidos del gasto turístico realizado por los visitantes en las instalaciones turísticas en la ciudad de Alta Gracia.	Ingresos generados por los visitantes en diferentes instalaciones turísticas	Instalaciones turísticas en Alta Gracia	Recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, análisis económico
Detallar la contribución de empleos directos como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas en la ciudad de Alta Gracia.	Empleos directos creados en instalaciones turísticas	Instalaciones turísticas en Alta Gracia	Encuestas a empleadores, entrevistas, análisis de documentos
Analizar la creación de empleo directo en distintos sectores turísticos como consecuencia del gasto de los visitantes.	Empleo directo en diferentes sectores turísticos	Empresas y establecimientos turísticos en Alta Gracia	Análisis estadístico y económico de datos cuantitativos y cualitativos, entrevistas, encuestas a empleadores

Fuente: Elaboración propia

La tabla 21 así, expone tanto la proyección de objetivos y la planificación de las actividades que de manera coherente responden a esas metas, y otorgan la información necesaria para la investigación de la temática planteada. A su vez, se distinguen los participantes en cada acción, lo cual siempre incluye al investigador, y el tipo de información que se obtiene de la aplicación de las herramientas metodológicas.

### **3.3 Procesamiento y análisis de los datos**

Las encuestas con preguntas semiestructuradas serán realizadas de manera online (autoadministradas) y en persona. Las encuestas con preguntas semiestructuradas se definen como aquellos instrumentos conformados por preguntas planteadas para que las respuestas puedan ser variadas, sea mediante valoración en puntaje, respuestas explicativas (no solo de “Si” y “No”). También puede el participante agregar observaciones o comentarios según corresponda en la pregunta. Se consignan usualmente, escalas de valoraciones que se eligen según afirmaciones como “siempre”, “nunca” y sus variantes (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2016).

Las encuestas, acorde a esta investigación, serán administradas a los turistas y excursionistas, a empleados o agentes del sector público y personal que desarrolla actividades hoteleras y comerciales asociadas a la actividad turística en Alta Gracia, en la provincia de Córdoba, Argentina. La información recolectada de las mismas se analizará y se diseñarán gráficos para visualizar de manera integral los datos obtenidos para llegar a una conclusión parcial.

En lo que respecta a los datos estadísticos aportados por los agentes del sector público, se analizarán y evaluarán para ser aplicados a los diferentes escenarios de estimaciones. Los que proporcionarán la información necesaria para los resultados de esta investigación.

Se dará cuenta de la validez y confiabilidad de la información a partir de la triangulación de fuentes de información, en este caso provista por la aplicación de entrevistas semi estructuradas a los principales actores del sector público y privado y la revisión de fuentes

secundarias (datos económicos y estadísticos de estudios nacionales, provinciales y municipales, proyectos de investigación).

## **4- Diagnóstico de Alta Gracia Turística**

### **4.1 Introducción**

Con sus 432 años, la ciudad de Alta Gracia es la única ciudad en la provincia que creció como un anillo en torno a la estancia jesuítica, declarada por la UNESCO en el año 2000 como Patrimonio de la Humanidad.

La ciudad posee un plácido y saludable clima casi todo el año que atrae a los visitantes a recorrer este destino donde conviven la historia, la cultura, el arte y la naturaleza.

### **4.2 Revisión Histórica**

Según datos históricos provistos por el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers, en 1588 Don Juan Nieto, colaborador en la fundación de la Ciudad de Córdoba de la Nueva Andalucía adquiere tierras en la zona de lo que hoy es Paravachasca. Allí levanta una estancia bajo el nombre de Potrero de San Ignacio de Manresa.

En el año 1609, su viuda se casa con Don Alonso Nieto de Herrera, quien tiempo después se convierte en el único heredero. Es él quien bautiza las tierras en recuerdo a un Santuario de Algarrovillas de Alconetar, en culto a la Virgen de Alta Gracia, que pasó a formar parte de la Compañía de Jesús, donando todos sus bienes a la misma en el año 1643.

Al ser expulsados los jesuitas en el año 1767, todos los bienes pasan a ser administrados por una Junta de Temporalidades. Los esclavos son llevados a Córdoba y la Estancia de Alta Gracia queda prácticamente abandonada. La estancia pasó por muchas manos hasta que en 1810 Victorino Rodríguez se la vende al Ex Virrey Don Santiago de Liniers y Remond. Su dueño es ejecutado, por lo que se convierte en patrimonio de los herederos del Virrey, al no poder hacerse cargo se la adjudican a Don José Manuel Solares. Solares en su testamento ordenó que se deslindaran terrenos para que se formara una villa, que se terminaría convirtiendo en la actual ciudad de Alta Gracia.

En 1906 Guillermo Franchini compra a la familia Cámara cien hectáreas para la Compañía de Tierras y Hoteles, vinculada al ferrocarril, lo que se conoce como El Alto y lotea la Villa Carlos Pellegrini, que se diseña y se vende casi totalmente en Buenos Aires. Se construye el Sierras Hotel y se inaugura en 1908. El 28 de junio de 1940, por Ley 3849 y con 10 mil habitantes, Alta Gracia se convierte legalmente en Ciudad.

Entre 1891 y 1908, ocurrieron dos hechos muy significativos: la llegada del ferrocarril y la construcción del Sierras Hotel, hechos que colocaron a la ciudad como un destino turístico de gran interés para la clase alta. Este sector social llegaba a la ciudad con el fin de vacacionar durante varias semanas, disfrutar del clima, jugar al golf y otros entretenimientos ofrecidos por el Sierras Hotel.

Estos hechos provocaron una mutación de la ciudad, lugar de paso o descanso forzado, a un destino que competía con la playa bonaerense. Esto trajo consigo la construcción de nuevos hospedajes, establecimientos gastronómicos, la generación de empleo y otros tantos beneficios económicos directos e indirectos.

Entre las décadas de 1940 y 1950 surgen a nivel regional y nacional, nuevos destinos turísticos y con ello nuevas demandas que influyen en el comportamiento del consumo. Los visitantes de la élite que pernoctaban en Alta Gracia se veían tentados por otras ofertas turísticas.

El destino turístico de Alta Gracia, no acompañó esta mutación en el consumo por lo que no ingresó en el juego de la oferta y demanda del turismo del mercado en masa lo que llevó a la gran pérdida del turismo de élite.

### **4.3 Situación Geográfica de Alta Gracia**

Alta Gracia se encuentra en el suroeste de la provincia de Córdoba, Argentina, específicamente en el departamento de Santa María. Este departamento con una superficie de 3.427 km<sup>2</sup>, Alta Gracia se erige como una de las ciudades más importantes y reconocidas, enriquecida por su historia, cultura y belleza natural.

La encantadora ciudad de Alta Gracia se sitúa en el corazón de Argentina, abrazada por las majestuosas Sierras de Córdoba. Ubicada estratégicamente en el Valle de Paravachasca, un vocablo de origen comechingón que significa "lugar de vegetación enmarañada" o "Montes enmarañados" No se trata de un valle en sentido geográfico, sino de una región compuesta por

varios pequeños valles, zonas montañosas y una parte de la llanura chaco-pampeana. Sus coordenadas geográficas aproximadas son alrededor de 31°40' de latitud sur y 64°26' de longitud oeste. Esta posición la convierte en un destino turístico irresistible, gracias a su clima templado y a la gran variedad de áreas naturales que invitan a la exploración.

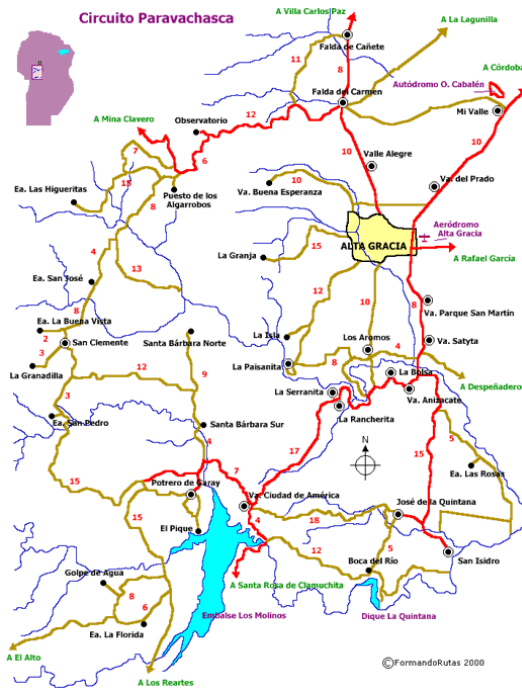
La ciudad de Alta Gracia limita con varias localidades que conforman el departamento de Santa María y áreas naturales en la región de las Sierras de Córdoba. Algunas de las limitaciones :

- Al norte: Limita con la localidad de Villa del Prado, Valle Alegre y con zonas rurales del departamento de Santa María.
- Al este: Limita con áreas rurales del departamento de Santa María y con la localidad de Anisacate.
- Al sur: Limita con localidades como La Bolsa, Los Aromos y con áreas rurales del departamento de Santa María.
- Al oeste: Limita con San Clemente, las zonas rurales del departamento de Santa María y los faldeos de las sierras chicas.

Según se muestra en la figura 17 muestra el Valle de Paravachasca, ubicado entre el de Punilla (al norte) y el de Calamuchita (al sur).

### **Figura N.º17**

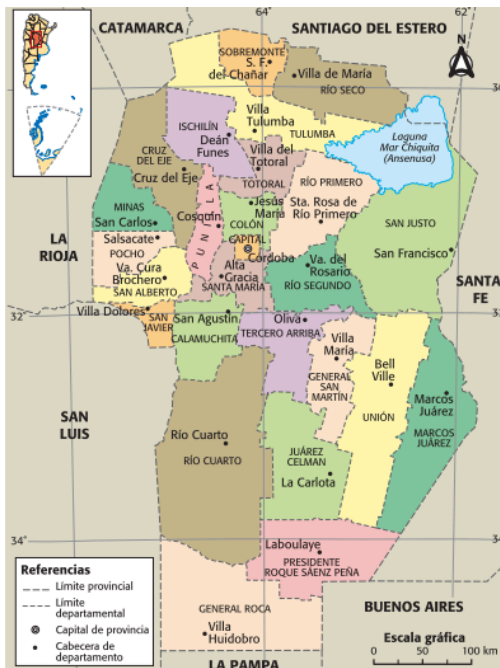
*Mapa del Valle de Paravachasca*



Fuente: Sitio web Formando Rutas 2000

### Figura N.º18

Mapa de los Departamentos de Provincia de Córdoba



Fuente: Sitio web Cátedra uno.

La figura 18 muestra los departamentos que conforman la provincia de Córdoba, junto con sus respectivas ciudades cabecera. En el centro, se destaca el departamento de Santa María, cuya ciudad cabecera es Alta Gracia.

Alta Gracia se caracteriza por tener una posición estratégica dentro de la provincia, que permite el fácil acceso a los circuitos turísticos y culturales más importantes de la provincia de Córdoba. La misma está directamente comunicada con la ciudad de Córdoba por la autovía de la RP 5. Esta misma, hacia el sur se comunica con las localidades turísticas del sur del Valle de Paravachasca, el Embalse Los Molinos y se adentra luego en el Valle de Calamuchita. Otra ruta importante de acceso a la ciudad es la ruta C 45, que enlaza a la ciudad de Alta Gracia y el Valle de dos formas por el este con las RN 36, RN 9 y la AU 9, a la altura de la ciudad de Río Segundo; hacia el norte de Alta Gracia, con el Valle de Traslasierra y el Valle de Punilla.

**Tabla N.º22**

Distancia a Ciudad des de Córdoba

Anisacate	7 km	Mina Clavero	110 km
Córdoba Capital	36 km	Río Cuarto	197 km
Cosquín	62 km	San Francisco	243 km
Jesus María	90 km	Villa Carlos Paz	36 km
La Falda	80 km	Villa General Belgrano	52 km

Fuente: Elaboración propia

La tabla 22 da a conocer la distancia de la ciudad de Alta Gracia hacia algunas de las ciudades turísticas o cabeceras de la provincia de Córdoba.

Figura N.º19

Mapa político de la Provincia de Córdoba



Fuente: Gobierno de la Provincia de Córdoba

La figura 19 ilustra la ubicación de la ciudad de Alta Gracia en la provincia de Córdoba.



relieve ondulado, con colinas suaves y amplias llanuras. Está atravesado por arroyos y ríos que han esculpido el paisaje a lo largo del tiempo.

- Terrazas fluviales: El valle de Paravachasca presenta terrazas fluviales, que son plataformas elevadas formadas por la acción de los ríos en el pasado. Estas terrazas son evidencia de cambios en el nivel del agua y la erosión fluvial a lo largo del tiempo geológico.
- Llanuras aluviales: Además de las terrazas fluviales, la zona alrededor de Alta Gracia cuenta con llanuras aluviales, que son áreas planas formadas por sedimentos depositados por los ríos. Estas llanuras son fértiles y propicias para la agricultura y la actividad humana.
- Formaciones rocosas: En las Sierras de Córdoba, cerca de Alta Gracia, se pueden encontrar formaciones rocosas interesantes, como farallones, paredes verticales y cuevas. Estas formaciones ofrecen oportunidades para el turismo de aventura y la exploración de la naturaleza.

#### **4.4 Clima de la ciudad de Alta Gracia**

Tanto la provincia de Córdoba como la ciudad de Alta Gracia disfrutan de un clima templado con veranos cálidos e inviernos frescos. En general, el clima de la provincia se clasifica como templado, con estaciones bien definidas.

En la ciudad de Alta Gracia las estaciones del año se caracterizan por ser;

- Verano: Los veranos son cálidos, con temperaturas máximas que pueden alcanzar los 30°C o más durante el día. Las noches son generalmente agradables y frescas.
- Invierno: son frescos con temperaturas diurnas que rondan los 15-20°C y mínimas que pueden bajar hasta los 5°C o menos durante la noche. Aunque las nevadas son poco comunes en la ciudad, pueden ocurrir en las zonas más altas de las sierras cercanas.
- Primavera y otoño: Estas estaciones son agradables, con temperaturas suaves y cambios en la vegetación. Pueden haber días más lluviosos, pero en general el clima es agradable para actividades al aire libre.

## 4.5 Sistema Turístico de la Ciudad de Alta Gracia

### 4.5.1 Comunidad Receptora

Según el Censo Provincial de 2010, en la ciudad se registraron 48.506 habitantes, lo que la ubicó en el sexto lugar según cantidad de población a nivel provincial.

**Tabla N.º23**

*Indicadores Socio-demográficos seleccionados - Censo 2010*

Indicadores Socio-demográficos seleccionados - Censo 2010

SANTA MARÍA	Tipo	Total Viviendas Particulares	Viv. Part. Moradores Presentes	Total de Hogares	Total de Población	Total Varones	Total Mujeres
<b>TOTAL Departamental</b>		<b>35.783</b>	<b>26.707</b>	<b>28.144</b>	<b>98.188</b>	<b>49.230</b>	<b>48.958</b>
ALTA GRACIA	Cabecera	16.515	13.961	14.661	48.506	23.232	25.274
ANISACATE	Municipio	1.657	969	1.010	3.350	1.652	1.698
BOWER	Municipio	562	453	473	1.786	912	874
DESPEÑADEROS	Municipio	2.182	1.817	1.846	5.988	2.844	3.144
LOZADA	Municipio	375	309	318	1.041	520	521
MALAGUEÑO	Municipio	4.019	3.364	3.617	13.102	6.450	6.652
MONTE RALO	Municipio	196	180	182	535	283	252
TOLEDO	Municipio	1.131	976	1.044	4.107	2.115	1.992
VILLA PARQUE SANTA ANA	Municipio	942	736	771	2.861	1.447	1.414
DIQUE CHICO	Comuna	207	76	76	259	137	122
FALDA DEL CARMEN	Comuna	246	112	189	610	317	293
LA PAISANITA	Comuna	166	44	52	155	77	78
LA RANCHERITA Y LAS CAS-CADAS	Comuna	76	39	40	129	71	58
LA SERRANITA	Comuna	337	135	137	436	221	215
LOS CEDROS	Comuna	282	244	289	1.092	555	537
POTRERO DE GARAY	Comuna	1.402	393	408	1.323	705	618
RAFAEL GARCIA	Comuna	187	169	169	565	268	297
SAN CLEMENTE	Comuna	271	64	65	240	151	89
VALLE DE ANISACATE	Comuna	348	154	170	487	247	240
VILLA CIUDAD DE AMERICA	Comuna	540	226	237	762	404	358
VILLA DEL PRADO	Comuna	656	520	556	2.011	1.036	975
VILLA LA BOLSA	Comuna	716	321	329	995	476	519
VILLA LOS AROMOS	Comuna	853	384	397	1.378	682	696
VILLA SAN ISIDRO	Comuna	698	368	398	1.249	604	645
ZONA RURAL	SIn M/C	1.219	693	710	5.221	3.824	1.397

Fuente: Adaptado de Documentos Estadísticos, edición del Bicentenario-Dirección General de Estadística y Censos, 2016.

La Tabla 23 da a conocer las comunas y ciudades que posee el Departamento Santa María y detalla el número de residentes de cada uno. La ciudad de Alta Gracia es el espacio geográfico con mayor número de residentes en el Departamento Santa María, con 48506 habitantes, de los cuales hay casi un 10% más de mujeres que varones. La escoltan en volumen Malagueño y Despeñaderos. Es importante remarcar la importancia económica de Alta Gracia respecto de comunas y municipios del departamento Santa María, muchos de los estos enfocados en la actividad turística, tal es el caso de Anisacate, La Bolsa, La Paisanita, Los Aromos, Potrero de Garay, Villa Ciudad de América, Falda del Carmen, etc. con las que comparte, además de un destino común enfocado en el turismo, recursos humanos y materiales. La actividad económica alrededor del turismo en la región no se reduce solo a la ciudad, sino que se amplía a una red mucho más vasta y compleja, que si bien no están alcanzadas en el presente estudio, tienen sin embargo una influencia importante en la economía local.

El turismo impulsa la inversión en infraestructura y servicios públicos. Las autoridades locales suelen destinar recursos a la mejora de calles, plazas, parques y otros espacios públicos para hacer más atractiva la experiencia turística. También se invierte en la conservación y promoción del patrimonio cultural, histórico y natural de la zona, lo que beneficia tanto a los residentes como a los visitantes.

En resumen, se considera que el turismo tiene una incidencia significativa en la ciudad; generando empleo, impulsando la inversión en infraestructura, diversificando la economía local y promoviendo la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural. Estos beneficios contribuyen al desarrollo del destino y mejoran la calidad de vida de sus habitantes.

#### *4.5.2 Oferta Turística de la ciudad de Alta Gracia*

Para dar a conocer el abanico de atracciones turísticas que posee la ciudad de Alta Gracia se utiliza la clasificación de atracciones de Swarbrooke (1995) el cual diferencia a los atractivos en 4 puntos:

- 1- Atracciones naturales.
- 2- Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes.
- 3- Atracciones creadas por el hombre , con la intención de atraer visitantes.

#### 4- Eventos especiales.

##### 1- Atracciones Naturales:

-Arroyo Chicamtoltina

-Sierras de Valle Chico

-Fauna: murciélago, zorro, zorrino, hurón, comadreja, vizcacha, ratón, cuis, liebre común, carancho, jote, chimango, lechuza, carpintero, crispín, gallito, caserita, urraca, loro barranquero, catita de las sierras, gorrión, canario, mixto, cabecita negra, corbata, cachirulo, cardenal, monjita, churrinche, viudita, tijerita, hornero, martín pescador, pijuí, dormilón, jilguero, chingolo, calandria, ratona, picaflor, varias especies de palomáceas, siendo la torcaza la más difundida, teros y varias especies de patos que viven en bañados y estanques de agua de la zona.

-Flora: talas, quebrachos, garabatos, romerillos, matas de peperina, tomillo, zarzaparrilla y ruda. Debajo de las rocas crecen musgos, líquenes y helechos que forman alfombras. En la llanura aparece la formación espinal, encontrándose en gran cantidad algarrobos y chañares y pequeños bosques de jarrillas, espinillos, piquillines, talillas, retamos, duraznillos, poleos, palos amarillos, carquejillas y romerillos.

-La Reserva Natural de Potrero de Loyola

##### 2- Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes:

-Iglesia Nuestra Señora De la Merced

-Parroquia Nuestra Señora de Fátima

-Parroquia Buen Pastor

-Santuario de la Virgen de Lourdes

-Capilla San Juan Bautista

-Convento Las Carmelitas Descalzas

-La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días

-Estancia Jesuítica y Casa Del Virrey Liniers

-El Tajamar, La Hornilla y Los Paredones

-Reloj Público

- I Paredón y II Paredón

- Escuela Manuel Solares

- Casa Cafferata
- Casa Ferrer
- Villa Italia, residencia de Arturo Umberto Illia
- Residencia de José Luro
- Residencia de Carlos Ripamonte
- Residencia de Abelardo Ramos

3- Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes:

- Parque Recreativo Federico García Lorca
- El Parque Infantil
- Parque del Sierras Hotel
- Campo Golf Potrerillo de Larreta
- Campo de Golf Alta GRacia
- Circuitos de Trekking: Valle Chico y El Mirador
- Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers
- Museo Casa del “Che”
- Museo Manuel de Falla
- Museo de Arte Gabriel Dubois
- Museo Arqueológico Municipal Alta Gracia
- Museo de la Ciudad Casa de la Cultura
- Cine Teatro Monumental Sierras
- Solares Espacio Cultural
- Paseo de los Artesanos
- Cinemacenter Alta Gracia
- Cine Dinosaurio Alta Gracia
- Casino Sierras Hotel
- Polideportivo Municipal Alta Gracia
- Ciclovía costanera arroyo Chicamtoltina

4- Eventos especiales:

- Encuentro anual de las Colectividades
- Peperina
- Festival de Jazz

- Semana Del Che
- Mionca
- Encuentro de Escultores
- Navidad en Alta Gracia
- Peregrinación Santuario de Lourdes
- Peregrinación Nuestra Señora La Merced
- Desfile del 25 de Mayo

Se debe tener presente que la clasificación realizada es solo para presentar de una manera ordenada la diversidad de atractivos que posee la ciudad de Agracia; destino turístico distinguido por el turismo cultural en la provincia de Córdoba.

#### ***4.5.3 Planta Turística***

Equipamientos e instalaciones

##### **1-Hospedaje**

Según los datos provistos por las oficinas de información turística, la ciudad de Alta Gracia cuenta con un total de 1.869 plazas hoteleras, entre ellas hoteles, cabañas, departamentos, colonias, campings y 350 plazas extras hoteleras.

Los porcentajes de ocupación mayores se producen en las vacaciones y los fines de semanas largos. Durante estos periodos la cantidad de plazas hoteleras informadas son ocupadas en un alto porcentaje, dejando en más de una oportunidad a visitantes sin la posibilidad de pernoctar.

**Tabla N.º24**

*Cantidad de Plazas según tipo de establecimiento*

Tipo de Establecimiento	Cantidad de Plazas
Hotelería	619

Cabañas	167
Departamentos	43
Colonias	840
Camping	200
Extra Hoteleros	350

Fuente: Oficina de Informes de Alta Gracia, 2018

La tabla 24 grafica la cantidad de plazas que posee la ciudad de Alta Gracia según tipología de alojamiento. El sector de hotelería y colonias es el que mayor número de camas tiene con respecto a las demás tipologías.

## 2- Gastronomía

La ciudad ofrece una variada gastronomía que va desde establecimientos que hacen al deleite de los comensales que buscan la tradicional cocina argentina a una novedosa cocina de fusión.

Alta Gracia posee un total de 60 establecimientos de restaurantes comerciales. De los cuales 4 de ellos son reconocidos a nivel nacional por sus prestigiosos chefs, Roal Zuzulich y Maxi Buchiell entre otros. De igual grado de importancia, se encuentra el establecimiento Hispania también conocido como "Los Gallegos" que es buscado por comensales nacionales e internacionales por su prestigiosa paella entre otros platos peninsulares.

## 3- Comercios de ventas de souvenirs

En este apartado se encuentran aquellos establecimientos que venden souvenirs de recuerdo para aquellos que visitan la ciudad de Alta Gracia.

La ciudad cuenta con un total de 6 establecimientos y la feria de los artesanos. La gran parte de ellos se localizan próximos a la plaza Solares y se caracterizan por tener productos regionales confeccionados por artesanos locales o de la provincia.

#### 4- Agencias de Viajes

La ciudad de Alta Gracia cuenta con un total de 8 agencias de viajes emisoras. En más de una oportunidad la Secretaría de Turismo de la ciudad en conjunto a algunas agencias de viajes, intentaron brindar un servicio receptivo pero no se dieron las condiciones para que dicho proyecto perdure en el tiempo.

#### 5- Servicios Bancarios

Los servicios bancarios en la ciudad de Alta Gracia abarcan una variedad de opciones para satisfacer las necesidades financieras de los residentes y visitantes. La ciudad cuenta con sucursales de bancos nacionales y provinciales. Entre ellos;

- Banco Nación
- Banco de Córdoba
- Banco Santander
- Banco Macro

#### *4.5.4 Demanda turística de la ciudad de Alta Gracia*

Según datos provistos por la Secretaría de Turismo y Cultura; durante el el 2018 la demanda turística que caracteriza a la ciudad de Alta Gracia se conforma por visitantes nacionales e internacionales. La procedencia de los mismos es:

-Nacionales: Interior de la Pcia. Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Mendoza, Salta, Tucumán, San Luis, Santa Cruz, Río Negro, La Pampa, entre otras.

-Extranjeros: Francia, Chile, Brasil, Uruguay, Alemania, EE.UU, Italia, Perú, entre otros.

El tipo de visitante que prevalece en la ciudad de Alta Gracia es excursionista. Gran parte de los turistas viene a conocer los atractivos culturales durante el día y retornan a su destino de origen (Córdoba Capital, Carlos Paz, Villa General Belgrano).

#### *4.5.5 Infraestructura*

Como se mencionó en el apartado de ubicación geográfica, la ciudad de Alta Gracia cuenta con varias rutas de acceso que permiten llegar a ella desde diferentes puntos de la

provincia. Estas rutas facilitan el transporte terrestre hacia y desde la ciudad, conectándola con otras localidades y regiones cercanas.

#### Transporte Terrestre

La ciudad cuenta con una terminal de ómnibus en buenas condiciones donde arriban micros de larga, media y corta distancia. En lo que refiere al transporte hay muchas opciones hay servicio tanto diferencial como público regular.

- Empresa Sarmiento: Esta empresa de transporte ofrece servicios de ómnibus desde la Terminal de Ómnibus de Córdoba hacia Alta Gracia y otras localidades cercanas.
- Empresa Sierras de Calamuchita: Esta empresa conecta Alta Gracia con otras localidades del Valle de Paravachasca y del Valle de Calamuchita. Ofrece servicios de transporte interurbano en micros.
- Empresas de transporte de larga distancia: Varias empresas de transporte de larga distancia, como Chevallier y San Juan Mar Del Plata.
- Servicios de transporte privado: Además de las empresas de transporte público, también existen servicios de taxis y remises que ofrecen traslados desde la ciudad de Córdoba y otros puntos hacia Alta Gracia.

#### Transporte Aéreo

La ciudad de Alta Gracia no cuenta con un aeropuerto propio para vuelos comerciales, pero posee un Aeroclub con el mismo nombre que la ciudad; este juega un papel importante en la comunidad local y en la promoción de la aviación recreativa y deportiva en la región. No ofrece el servicio de transporte aéreo.

La opción más cercana para acceder a la ciudad en avión es a través del Aeropuerto Internacional Ingeniero Aeronáutico Ambrosio L.V. Taravella, ubicado en la ciudad de Córdoba, Argentina. Este aeropuerto, también conocido como Aeropuerto Internacional de Córdoba, se encuentra aproximadamente a unos 55 km al noreste de Alta Gracia, y es el principal aeropuerto de la provincia de Córdoba.

#### Salud

En la ciudad de Alta Gracia, al igual que en muchas otras localidades, la red de salud está compuesta por una variedad de instituciones y servicios que trabajan para satisfacer las necesidades médicas de los residentes locales y del departamento de Santa María. Se destaca;

- Hospital Regional Arturo Illia: Es el principal centro de salud de Alta Gracia y la región circundante. Ofrece una amplia gama de servicios médicos, incluyendo consultas externas, internación, cirugía, urgencias, atención materno-infantil, entre otros.
- Centros de Salud Municipal: En la ciudad se encuentran distribuidos 6 centros de salud municipal; los cuales ofrecen atención médica básica, prevención y promoción de la salud, y derivan a los pacientes a otros niveles de atención según sea necesario.
- Clínicas y sanatorios privados: Además del hospital público, en Alta Gracia existen clínicas y sanatorios privados que ofrecen servicios médicos especializados, consultas con profesionales de la salud, internación y cirugías. Entre ellos se encuentran: Sanatorio Alta Gracia, Clínica Privada Santa María, Centro Materno Infantil entre otros.
- Consultorios médicos y profesionales de la salud independientes: En la ciudad también hay una variedad de consultorios médicos independientes donde trabajan médicos de diferentes especialidades, como pediatría, ginecología, odontología, entre otras.

#### Obras Públicas

En la ciudad de Alta Gracia, las obras públicas ocupan un papel importante en la gestión municipal-provincial. Se menciona algunas de las obras que se llevaron a cabo en la ciudad.

- Mejora de calles y pavimentación: La pavimentación y el mantenimiento de calles son fundamentales para mejorar la accesibilidad y la circulación vehicular en la ciudad. Según un informe del sector de obras públicas municipal de noviembre de 2018, la red vial de la ciudad abarcaba 273.255 metros de calles, de los cuales el 52.74% (144.111 metros) estaban pavimentados.
- Construcción y mantenimiento de espacios públicos: La ciudad cuenta con 36 espacios verdes barriales destinados al esparcimiento, recreación y encuentro comunitario. Además, posee dos áreas naturales protegidas, el Parque Recreativo Federico García

Lorca y la Reserva Natural de Potrero de Loyola, que sirven tanto para el recreo como para la preservación de la flora y fauna autóctona.

- Sistemas de agua potable, gas y cloacas: Según datos de la Dirección General de Estadística y Censo de 2010, el 98.8% de la población cuenta con servicio de agua potable, el 74.2% tiene acceso a cloacas y el 52.1% dispone de gas natural.

#### Energías Combustibles

La ciudad cuenta con seis estaciones de servicio de nafta y gasoil, y con cinco estaciones de GNC (gas natural comprimido). Entre las empresas de energía combustibles se encuentran YPF- ESSO y SHELL entre otras.

#### *4.5.6 Superestructura*

La superestructura abarca todos los entes especializados, tanto públicos como privados, así como el marco normativo, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento de cada una de las partes que conforman el sistema. En su enfoque conceptual, incluye leyes, decretos y otros documentos que regulan la actividad turística.

En el ámbito público, en la ciudad de Alta Gracia, el turismo está bajo la responsabilidad de la Secretaría de Promoción Turístico-Cultural y Desarrollo Industrial y Comercial. Dentro de esta secretaría, se encuentra la Dirección de Turismo con sus respectivas subdivisiones: el equipo técnico, el área administrativa y el grupo de informantes.

En cuanto a entidades sin fines de lucro, el Centro de Comercio, Industria y Turismo de Alta Gracia y sus Sierras tiene como objetivos principales promover y fomentar el desarrollo del comercio, la industria y el turismo en la ciudad de Alta Gracia. Además, busca impulsar actividades económicas en general, representar los intereses comunes de los asociados ante organismos públicos o privados, brindar asesoramiento jurídico, contable e impositivo a sus miembros, así como gestionar servicios sociales para la comunidad, entre otros.

Las Ordenanzas municipales relacionadas directamente a la actividad turística son:

- Ord 4518 Creación del área de Primer Orden para la protección y amortiguación de los impactos a los Bienes Culturales y Jesuíticos, productos del desarrollo urbano. (1999)
- Ord.4668 Protección de los Bienes Culturales y Naturales de la Ciudad (1999)

- Ord.6911 La señalización Turística de la Ciudad de Alta Gracia (2004)
- Ord 7117 Régimen de Promoción y Desarrollo turístico. (2004) Modificatoria 8253
- Ord.7099 El sistema de alojamiento “Cama y Desayuno” (2004)
- Ord.7098 Casas y Departamentos de alquiler temporario (2004)
- Ord.7162 Creación del Servicio Alternativo de Transporte Turístico y Recreativo con vehículo de tracción a sangre y creación del registro de prestadores de de servicios alternativos y recreativo con vehículo de tracción a sangre.(2005)
- Ord.7167 del aporte del 10% de lo recaudado en concepto de Tasas por Servicios de Inspección General e Higiene (industria y comercio) para las actividades de promoción turística a realizarse en nuestra ciudad.( 2005)
- Ord.7147 Creación del Instituto de Educación Superior no Universitario –Escuela Municipal de Turismo de la ciudad de Alta Gracia “José Fernando Ferrari” (2005)
- Ord 7234 Creación del Nodo de Gestión del Patrimonio Cultural de Alta Gracia (2005)
- Ord.7306 Sustitución de todos los nomencladores del área de Primer Orden por nomencladores según el diseño idem a los instadlos.
- Ord.7658 Creación Fondo Especial para la Conservación y Protección del Patrimonio Cultural (2007)
- Ord.7588 Creación del Registro Guías Especializados de la ciudad de Alta Gracia (2006)
- Ord.8269 De la comunicación de los eventos organizados por diferentes entidades y la necesidad de establecer un sistema de comunicación gráfica que facilite la llegada de información a los vecinos y turistas.(2009)
- Ord. 10415 Modificatoria de la Ord.10337 y 7164 relacionada al Código de Espectáculos Públicos (2017)

## **5- Contribución de la Actividad Turística en Alta Gracia**

### **5.1 Introducción**

Las variables utilizadas se obtienen de deducciones de los datos primarios aportados por la ex Secretaria de Turismo de la Presidencia de la Nación (actual Ministerio de Deportes y Turismo), la C.A.M.E, la Agencia Córdoba Turismo y datos estadísticos generados por las

oficinas de informes de la ciudad. A estos se suma el relevamiento diario de ingreso de visitantes del museo Casa del Che año 2018 y el trabajo de campo realizado por quien escribe.

## 5.2 Desarrollo de Estimaciones

### 5.2.1 - Estimación de visitantes turistas en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018

La ciudad de Alta Gracia cuenta con tres oficinas de informes, dos de ellas ubicadas en dos puntos de acceso a la ciudad, el ingreso principal y en la terminal de ómnibus, mientras que la tercera se ubica en un punto neurálgico del centro de la ciudad.

La función del recurso humano es orientar y asesorar a los visitantes sobre la variedad de la oferta turística que ofrece el destino, llevar un registro del número de visitantes, tener actualizada la oferta de establecimientos de hospedajes y realizar un registro del porcentaje de ocupación de los mismos.

El registro de números de visitantes se realiza diariamente con las personas que ingresan a las oficinas de informes solicitando información. Los registros tienen por objeto dar a conocer el lugar de procedencia del turista, motivo de la visita, tiempo de la visita y cantidad de personas en el grupo familiar. Mientras que por otro lado, el registro de porcentaje de ocupación se realiza a los establecimientos hoteleros en fechas específicas. Entre ellas tenemos eventos de gran convocatoria, los fines de semana largos y en las vacaciones de invierno y verano

**Tabla N.º25**

*Porcentaje de ocupación de la oficina de informes de la ciudad durante el 2018*

2018		
Tipo de Establecimiento	Porcentaje de Ocupación	Estadía Promedio (Noches)
<b>Ocupación Hotelera - Enero</b>		
- Hotel	75%	2,5
- Cabaña	73%	3
- Casa y Departamentos	30%	3
- Camping	15%	2

<b>Ocupación Hotelera -Febrero</b>		
- Hotel	75%	2,5
- Cabaña	80%	3
- Casa y Departamentos	50%	3
- Camping	-	-
<b>Ocupación Hotelera del 29/3 al 2/4</b>		
- Hoteles	96%	3
- Cabaña	98%	3.5
- Casa y Departamentos	92%	3.2
- Camping	-	
<b>Ocupación Hotelera del 27/4 AL 01/05</b>		
- Hoteles	93,5%	3
- Cabaña	84%	3
- Casa y Departamentos	45%	3
- Camping	-	
<b>Ocupación Hotelera del 25/5 al 27/5</b>		
- Hoteles	71%	2
- Cabaña	60%	2.5
- Casa y Departamentos	30%	2.5
- Camping	-	
<b>Ocupación Hotelera 1ra Quincena de Julio</b>		
- Hoteles	47%	2.5
- Cabaña	51%	3
- Casa y Departamentos	26%	3
- Camping	15%	1.5
<b>Ocupación Hotelera - Finde Largo de Agosto-</b>		
- Hoteles	95%	2
- Cabaña		
- Casa y Departamentos		
<b>Ocupación Hotelera - Finde Largo de Octubre-</b>		

- Hoteles	100%	3
- Cabaña	94%	
- Casa y Departamentos	90%	
<b>Ocupación Hotelera - Finde Largo de Noviembre-</b>		
- Hoteles	90%	2
- Cabaña		
- Casa y Departamentos		

Fuente: Adaptado de la Oficina de Informes del Reloj Público de la ciudad de Alta Gracia, 2018

La Tabla 25 da a conocer el porcentaje de ocupación según el tipo de alojamiento turístico y el periodo de pernoctación que tuvo el visitante. Se observa que la ciudad se caracteriza por tener una ocupación muy estacional, con mayor ocupación en los meses de verano. Nota importante. Solamente se llevan datos estadísticos de los momentos de mayor demanda, como temporada alta, vacaciones de invierno y fines de semana largos.

**Tabla N.º26**

*Detalle de Plazas hoteleras en la ciudad de Alta Gracia*

<b>Plazas Hoteleras 2018/ 2019</b>	
<b>HOTELERÍA</b>	<b>Número de Plazas</b>
Solares Del Alto	89
Howard Johnson Sierras Hotel	52
Ritz	60
Hotel Ideal	40
Hostería Potrerillo de Larreta	36
Nuestra Señora de Altigracia Hotel Boutique	24
Hostal Hispania	60
Hostería El Viejo Molino	25
Hostal Boutique Baudi	25
Hostal Del Sol	35
Raices Del Carolino	14
La Posada	30
Posada Develier	20
Mi Morada B&B	9
Alta Gracia Hostel	30

Ruca Hostel	12
Reyna	40
Asturias	18
<b>Total</b>	<b>619</b>

<b>CABAÑAS</b>	<b>PLAZAS</b>
Tierras Bajas	60
Touring Club	20
Cabañas Chicamtoltina	12
Cabañas Madrid	32
Residencial Del Golf	28
Aromas Serranos	12
Consortio Yerba Buena	3
<b>Total</b>	<b>167</b>

<b>DEPARTAMENTOS</b>	<b>PLAZAS</b>
Nuña Ayni	19
Torres Del Boulevard	16
Aromas Serranos	8
<b>Total</b>	<b>43</b>

<b>COLONIAS</b>	<b>PLAZAS</b>
Centro Religioso Mariápolis	120
1)Colonia Santa Fe <sup>2</sup>	100
2)Colonia José María Paz <sup>3</sup>	200
3)Colonia Evita <sup>4</sup>	420
<b>TOTAL</b>	<b>840</b>

<b>CAMPINGS</b>	<b>PLAZAS</b>
El Bigua	200
<b>Total</b>	<b>200</b>

---

<sup>2</sup> Si bien, se encuentra dentro del ejido de la ciudad, las reservas se manejan desde la prov. de Sta Fe

<sup>3</sup> Aunque se encuentra dentro del ejido de la ciudad, la administración depende de Desarrollo Social de Cba

<sup>4</sup> Se ubicaba fuera del ejido pero históricamente la Dirección de Turismo la sumó dentro de las plazas de AG.

Alojamientos ExtraHoteleros Casas y Dptos	Plazas
Total	350

**Total de Plazas Hoteleras y Extras Hoteleras: 2.219**

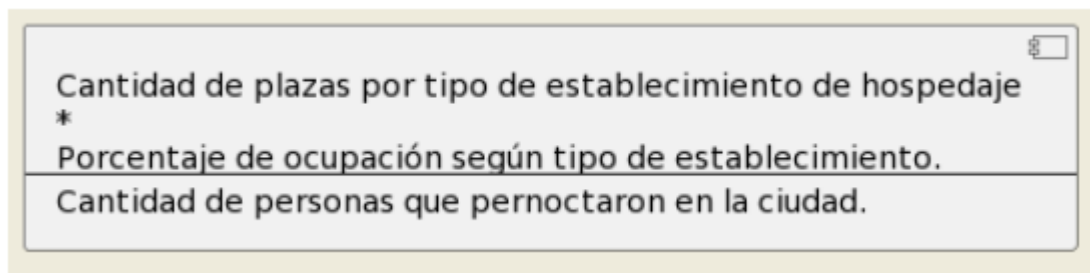
Fuente: Adaptado de la Oficina de Informes del Reloj Público de la ciudad de Alta Gracia, 2018

La tabla 26 detalla el nombre de los alojamientos turísticos habilitados que posee la ciudad de Alta Gracia, con sus respectivas plazas de ocupación. La plaza de ocupación indica el número total de personas que puede alojar el establecimiento. La ciudad se destaca por tener mayor número de camas en alojamiento tipo hotel que en cabañas y colonias.

Como puede observarse en la figura 22, de los registros de informes, se toma de referencia el porcentaje de ocupación y la cantidad de plaza según tipo de establecimiento. Con el fin de poder estimar la cantidad de visitantes turistas hubo en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018, se aplicarán las siguientes fórmulas.

**Figura N.º21**

*Fórmula para calcular la cantidad de personas que pernoctan*



Cantidad de plazas por tipo de establecimiento de hospedaje  
\*  
Porcentaje de ocupación según tipo de establecimiento.  
-----  
Cantidad de personas que pernoctaron en la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

El resultado es estimado sobre un escenario negativo, ya que el registro de porcentaje de ocupación obtenido corresponde solo a los periodos de vacaciones y los fines de semana largos.

La tabla 27 nos informa por modalidad de alojamiento el número de plazas ocupadas según el porcentaje de ocupación que tuvo la ciudad en los meses que las oficinas de informes relevó los datos. La columna de cantidad de pernocte al mes indica el tiempo de permanencia que tuvo el turista en dicha unidad de alojamiento. La suma de todos los registros mensuales

arroja un total de 44.711 visitantes turistas que pernoctaron en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018.

La ciudad de Alta Gracia cuenta con un total de 2.219 plazas hoteleras. Si tomamos los 44.711 turistas y lo dividimos por la cantidad de plazas anuales disponibles, nos da una ocupación del 5,52%. Se resalta, un hecho de importancia, no existe registro de los meses de septiembre y diciembre del 2018.

El destino no escapa al problema de la estacionalidad propio del sector. El mes de enero casi triplica la ocupación del segundo mes en cantidad de visitantes turistas alojados y es diez veces superior a la ocupación de los meses de baja temporada.

**Tabla N.º27**

*Ocupación Hotelera - Cantidad de Plazas Ocupadas en el 2018*

ENERO	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	75%	619	464,25	31	14391,75
Cabañas	73%	167	121,91	31	3779,21
Casas y Departamentos	30%	43	12,9	31	399,9
Camping	15%	200	30	31	930
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>19500,86</b>
FEBRERO - Del 1 al 11/2-	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	75%	619	464,25	10	4642,5
Cabañas	80%	167	133,6	10	1336
Casas y Departamentos	50%	43	21,5	10	215
Camping	0%	200	0	0	0
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>6193,5</b>
MARZO- Del 29/3 al 1/4	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	96%	619	594,24	3	1782,72
Cabañas	98%	167	163,66	3	490,98

Universidad Virtual de Quilmes  
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Casas y Dptos	92%	43	39,56	3	118,68
Camping	0%	200	0	0	0
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>2392,38</b>
<b>ABRIL</b> - Del 27/4 al 01/05 -	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	94%	619	578,765	5	2893,825
Cabañas	84%	167	140,28	5	701,4
Casas y Dptos	45%	43	19,35	5	96,75
Camping	0%	200	0	5	0
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>3691,975</b>
<b>MAYO</b> - Del 25/5 al 27/5 -	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	71%	619	439,49	2	878,98
Cabañas	60%	167	100,2	2,5	250,5
Casas y Dptos	30%	43	12,9	2,5	32,25
Camping	0%	200	0	0	0
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>1161,73</b>
<b>JULIO</b> - 1ra Quincena de Julio-	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	71%	619	290,93	15	4363,95
Cabañas	60%	167	85,17	15	1277,55
Casas y Dptos	30%	43	11,18	15	167,7
Camping	15%	200	30	15	450
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>6259,2</b>
<b>AGOSTO</b> - Del 17/8 al 20/8-	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	95	619	588,05	2	1176,1
Cabañas		167	158,65	2	317,3

Casas y Dptos		43	40,85	2	81,7
Camping		200	0	0	0
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>1575,1</b>
<b>OCTUBRE</b> - Del 12/10 al 15/10-	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	100	619	619	3	1857
Cabañas	94	167	156,98	3	470,94
Casas y Dptos	90	43	38,7	3	116,1
Camping	0	200	0	0	0
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>2444,04</b>
<b>NOVIEMBRE</b> - Del 16/11 AL 19/11-	% Ocupación	Total Plazas	Cantidad de Plazas ocupadas Según % de Ocupación	Cantidad de pernoctes al mes	Cantidad de visitantes turistas
Hotel	90	619	557,1	2	1114,2
Cabañas		167	150,3	2	300,6
Casas y Dptos		43	38,7	2	77,4
Camping	0	200	0	0	0
				<b>Total de Visitantes</b>	<b>1492,2</b>
			<b>Total Visitantes turistas - 2018-</b>		<b>44.710,99</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2 - Estimación de visitantes excursionistas de la ciudad de Alta Gracia durante el 2018

Dentro del gran abanico de oferta turística que posee la ciudad, el museo Casa Del Che encabeza el ranking de atractivos visitados dentro de la ciudad. El museo es el único punto que lleva un registro sistematizado diario de visitantes. Situación que no sucede con las oficinas de informes.

Al ser el registro diario que realiza el personal del museo Casa Del Che, se parte de esta información para estimar el número de visitantes excursionistas<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Visitante excursionista se considera a toda persona que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado ( OMT 1994)

### Informe - Museo Casa Del Che

El registro de visitantes se toma como referencia para estimar los supuestos de la presente investigación.

#### Tabla N.º28

*Cantidad de Visitantes registrados en el Museo Casa Del Che durante el periodo 2012-2018*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>2012</b>	14853	9013	3068	3484	2013	2650	7567	3991	4201	4799	3998	3033	<b>62670</b>
<b>2013</b>	12087	9703	7600	3683	2101	3355	4426	1500	1970	4602	3273	2409	<b>56709</b>
<b>2014</b>	10693	10266	7971	5005	2719	3086	6437	4032	3244	4010	3145	2456	<b>63064</b>
<b>2015</b>	12824	11699	4950	4108	2213	1550	7365	3726	3916	4394	3282	2616	<b>62643</b>
<b>2016</b>	12736	10204	6909	3529	2305	3529	7990	3739	3660	4798	3592	3274	<b>66265</b>
<b>2017</b>	9948	9569	4824	4906	2561	3123	7737	3557	3959	4462	3538	2196	<b>60380</b>
<b>2018</b>	11260	9570	6365	5466	3326	2394	7540	4114	4601	5126	4506	3182	<b>67450</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos provenientes del Museo Casa Del Che de la ciudad de Alta Gracia. Período del 2012-2018

La tabla 28 informa la cantidad de visitantes que tuvo el museo Casa del Che por mes, por año. El año 2018 fue el que mayor visita tuvo con 67.450 visitantes.

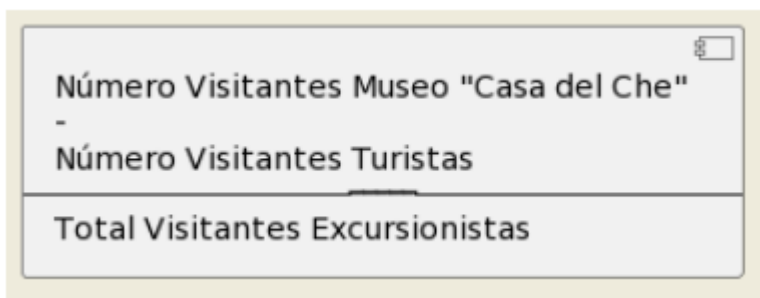
Como puede observarse en la figura 23, al número mensual de visitantes registrado por el museo Casa del Che, se le resta el número de visitantes turistas<sup>6</sup>. Este último se encuentra estimado por la presente investigación en base al porcentaje de ocupación. Esto se debe a que un alto porcentaje de las personas que visitan el museo pernoctan en la ciudad.

#### Figura N.º22

*Fórmula para calcular el total de visitantes excursionistas*

---

<sup>6</sup> Visitante turista son los visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos (O.M.T,1994)



Número Visitantes Museo "Casa del Che"
-
Número Visitantes Turistas
-----
Total Visitantes Excursionistas

Fuente: Elaboración propia

67.450 Visitantes museo Casa Del Che

44.711 Número de visitantes Turistas

---

**22.739 Visitantes Excursionistas**

Los 22.739 visitantes excursionistas es el resultado de la resta de los visitantes que ingresaron durante el 2018 al museo Casa del Che sobre el número total de visitantes turistas que se hospedaron en la ciudad de Alta Gracia durante dicho período.

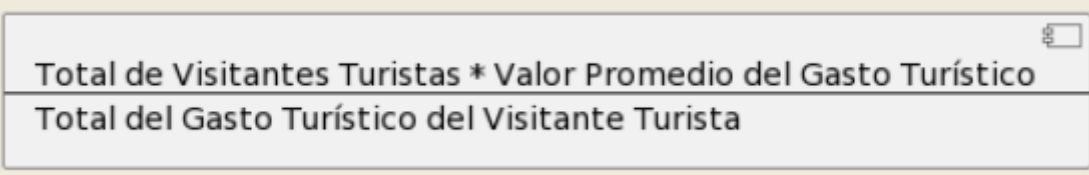
### **5.2.3 - Estimación del Gasto Turístico de los visitantes en la ciudad de Alta Gracia**

Con el objeto de estimar el Producto Bruto Interno generado a la economía de Alta Gracia por medio del turismo, es necesario estimar el gasto turístico de los visitantes. El mismo hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (RIET 2008, párr.4.2).

Como puede observarse en la figura 24, para obtener el gasto total de visitantes turistas al número total de visitantes turistas se lo multiplica por el valor promedio del gasto turístico informado por la Agencia Córdoba Turismo.

### **Figura N.º23**

*Fórmula para calcular total del gasto turístico de visitantes turistas*



Total de Visitantes Turistas \* Valor Promedio del Gasto Turístico  
Total del Gasto Turístico del Visitante Turista

Fuente: Elaboración propia

De la fórmula expuesta obtenemos lo siguiente:

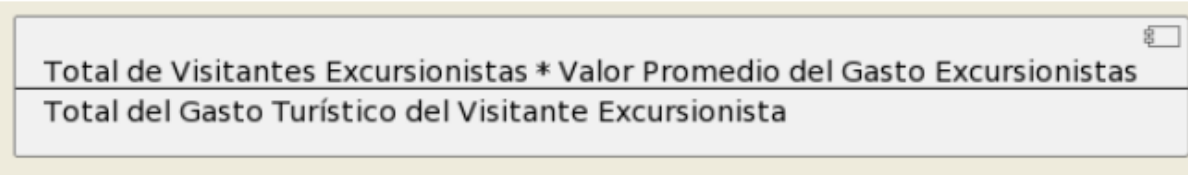
$$44.711 * \$1.200 = \$ 53. 653.200$$

El gasto total realizado por los visitantes turistas en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018 ascendió a \$53.653.200. Este cálculo se obtuvo al multiplicar el número total de turistas que visitaron la ciudad por \$1.200, que representa el gasto promedio de los turistas durante el 2018 en la Provincia de Córdoba.

Como puede observarse en la figura 25, para obtener el gasto turístico total del visitante excursionista se multiplica el total de visitantes excursionistas por el valor promedio del gasto turístico informado por la C.A.M.E

#### Figura N.º24

*Fórmula para calcular total del gasto turístico de visitantes excursionistas*



Total de Visitantes Excursionistas \* Valor Promedio del Gasto Excursionistas  
Total del Gasto Turístico del Visitante Excursionista

Fuente: Elaboración propia

De la fórmula expuesta obtenemos lo siguiente:

$$22.739 * \$ 350 = \$ 7.958.650$$

Los \$7.958.650 es el total de gasto turístico que realizaron los visitantes excursionistas durante el 2018 en la ciudad de Alta Gracia. Este cálculo se obtuvo al multiplicar el número

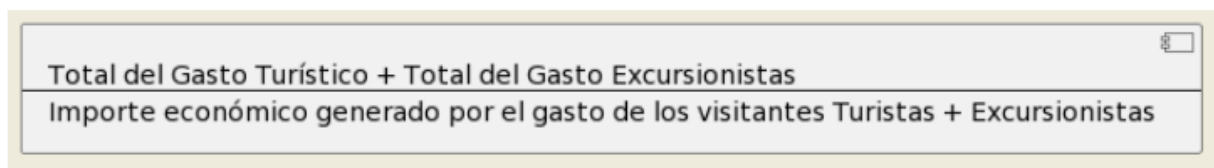
total de excursionistas que visitaron la ciudad por \$350 que representa el gasto promedio que realizaron los excursionistas durante su visita.

#### 5.2.4- Estimación de ingresos económico generado por el gasto de los visitantes

Como puede observarse en la figura 26 para obtener el ingreso económico generado por el gasto de los visitantes durante el 2018, necesario para esta investigación; el resultado obtenido de cada fórmula aplicada se sumará. De este modo se obtiene el ingreso económico generado por el gasto de los visitantes durante el 2018, necesario para esta investigación.

#### Figura N.º25

*Fórmula para calcular total del gasto turístico de visitantes turistas y excursionistas*



Total del Gasto Turístico + Total del Gasto Excursionistas
Importe económico generado por el gasto de los visitantes Turistas + Excursionistas

Fuente: Elaboración propia

De la fórmula expuesta obtenemos lo siguiente:

$$\text{\$ } 53.653.200 + \text{\$ } 7.958.650 = \text{\$ } 61.611.850$$

Los \$61.611.850 es la contribución del gasto turístico de los visitantes excursionistas y turistas que aportaron a la economía de la ciudad de Alta Gracia 2018

### 5.3 Turismo y Empleo en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018

En el Censo Provincial de 2010 la ciudad de Alta Gracia registró 48.506 habitantes, con lo que pasó a ser la sexta ciudad de la provincia en orden a la cantidad de población. Se estima que se trata de una ciudad dormitorio, donde un gran número de la población trabaja en la ciudad de Córdoba.

Al día de la fecha que se realiza esta investigación, se desconoce cuántas personas en el sector privado, se encuentran afectadas a la actividad turística. Ante este escenario, se procedió a realizar encuestas a los establecimientos ubicados en la zona turística donde su facturación se ve afectada por el consumo del turista. Las mismas se encuentran detalladas en el anexo de la presente tesis.

En el 2018 la ciudad de Alta Gracia contaba con los siguientes números de establecimientos en la zona turística: 29 hospedajes y 46 establecimientos de gastronomía

**Tabla N.º 29**

*Nombres de los Establecimientos Gastronómicos - Hoteleros de la Ciudad de Alta Gracia en el 2018*

Número de Establecimiento	Nombre del Establecimiento	Tipo de Establecimiento
1	Nuevo Achaval	Gastronómico
2	Trattoria Oro	Gastronómico
3	Junior B	Gastronómico
4	Taco Guey	Gastronómico
5	El Bistró del Alquimista	Gastronómico
6	Los Gallegos Resto ( Ex Extremeños)	Gastronómico
7	Sacova	Gastronómico
8	El Golf Bar/ Resto	Gastronómico
9	Waxy O'Connors	Gastronómico
10	Resto Potrerillo de Larreta	Gastronómico
11	Fatay	Gastronómico
12	El Ferroviario	Gastronómico
13	Coco RestoBar	Gastronómico
14	La Casa de Juan Pedro	Gastronómico
15	Pepenero	Gastronómico
16	La Creación Restaurante	Gastronómico

17	Mostache	Gastronómico
18	El Brocal de Darío	Gastronómico
19	Arquestrato Bar/Cafetería	Gastronómico
20	Bosque Bar y Food	Gastronómico
21	Alta Palta	Gastronómico
22	Café de los Viejos Tiempos	Gastronómico
23	Parrilla La Cueva	Gastronómico
24	Lo de Damian	Gastronómico
25	Estación Liniers Fast Food Becerra	Gastronómico
26	La Misión	Gastronómico
27	Cardona Carnes y Vinos	Gastronómico
28	Velazco	Gastronómico
29	Arquestrato Resto Bar	Gastronómico
30	Francisco	Gastronómico
31	Herencia	Gastronómico
32	Tomasa ( Ex Aires de la Merced)	Gastronómico
33	Bonafide Bar Cafetería	Gastronómico
34	Terraza Shell del Alto	Gastronómico
35	El Virrey ( Ex Gold Café)	Gastronómico
36	La Granjita	Gastronómico
37	La Casa del Árbol	Gastronómico
38	Leyendas Sport Bar	Gastronómico
39	El Gourmet	Gastronómico
40	Il Panino	Gastronómico

41	Zantino ( Ex Pizarron)	Gastronómico
42	Solares Del Alto Hotel	Hospedaje
43	Howard Johnson Sierras Hotel	Hospedaje
44	Ritz Hotel	Hospedaje
45	Hotel Ideal	Hospedaje
46	Hostería Potrerillo de Larreta	Hospedaje
47	Nuestra Señora de Altagracia Hotel Boutique	Hospedaje
48	Hostal Hispania	Hospedaje
49	Hostería El Viejo Molino	Hospedaje
50	Hostal Boutique Baudi	Hospedaje
51	Hostal Del Sol	Hospedaje
52	Raices Del Carolino	Hospedaje
53	La Posada	Hospedaje
54	Posada Develier	Hospedaje
55	Mi Morada B&B	Hospedaje
56	Alta Gracia Hostel	Hospedaje
57	Ruca Hostel	Hospedaje
58	Reyna	Hospedaje
59	Asturias	Hospedaje
60	Tierras Bajas	Hospedaje
61	Cabañas Chicamtoltina	Hospedaje
62	Cabañas La Madrid	Hospedaje
63	Residencial Del Golf	Hospedaje
64	Aromas Serranos	Hospedaje
65	Consortio Yerba Buena	Hospedaje

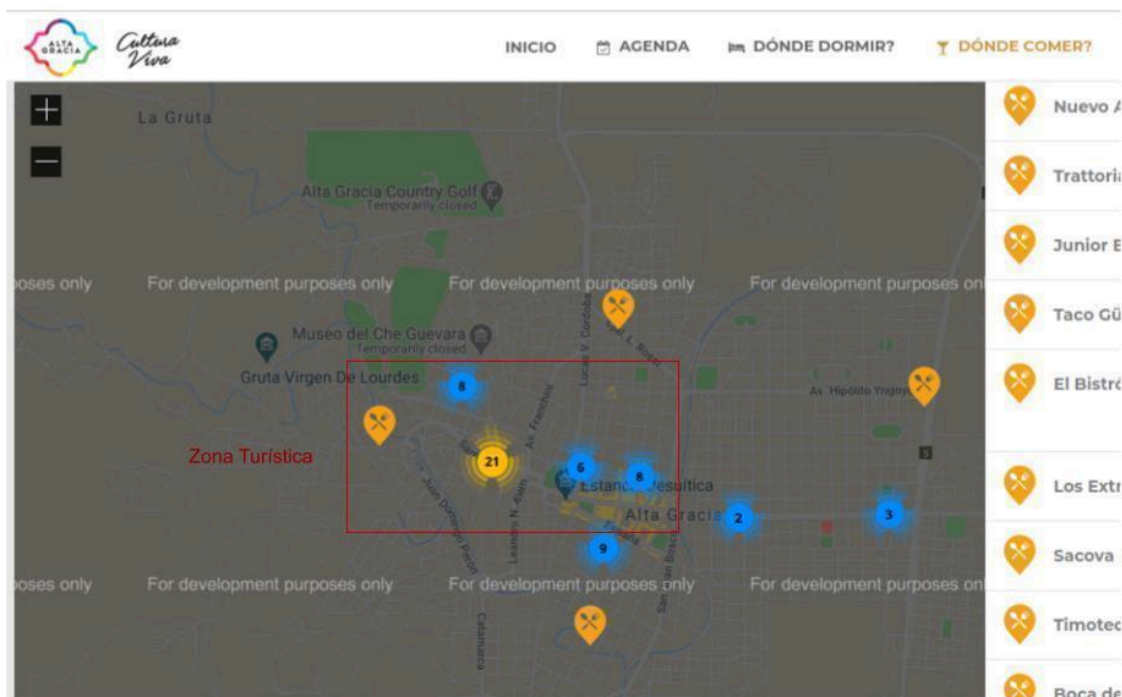
66	Nuna Ayni	Hospedaje
67	Torres del Boulevard	Hospedaje
68	Centro Religioso Mariápolis	Hospedaje

Fuente: Elaboración propia

La tabla 29 detalla los nombres de los establecimientos gastronómicos y de alojamiento turísticos que posee habilitado la ciudad de Alta Gracia durante el 2018 - Del número 1 al 41 hace referencia a los establecimientos gastronómicos (bares y restaurantes ) y del 42 al 68 a los alojamientos turísticos.

### Figura N.º26

Zona Gastronómica Turística, Ciudad de Alta Gracia



Fuente: Adaptado del sitio web Cultura Viva, Gobierno de la ciudad de Alta Gracia, 2018

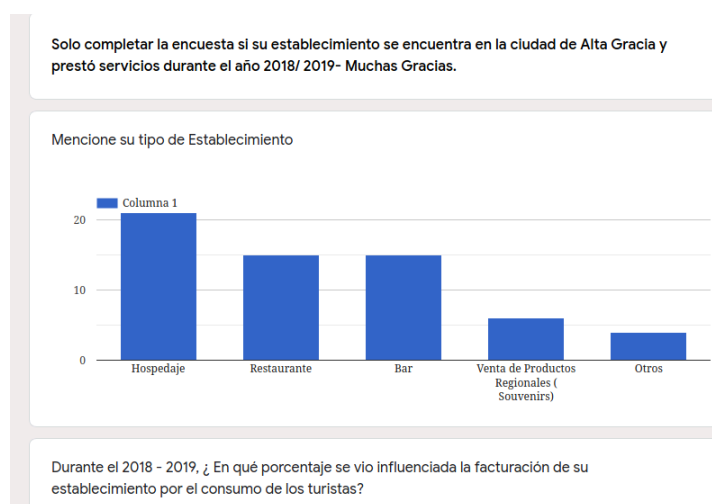
La figura 26 permite visualizar el número total de establecimientos gastronómicos que posee la ciudad de Alta Gracia en sus respectivos barrios.

Para concretar la investigación de los 68 establecimientos ubicados en zona turística se logró encuestar a 44 de los mismos.

Cantidad de establecimientos encuestados según la categoría son 24 hospedajes y 20 establecimientos (bares y restaurantes). Se adjunta en el anexo.

### Figura N. °27

#### Porcentaje de Encuestas realizadas según rubro



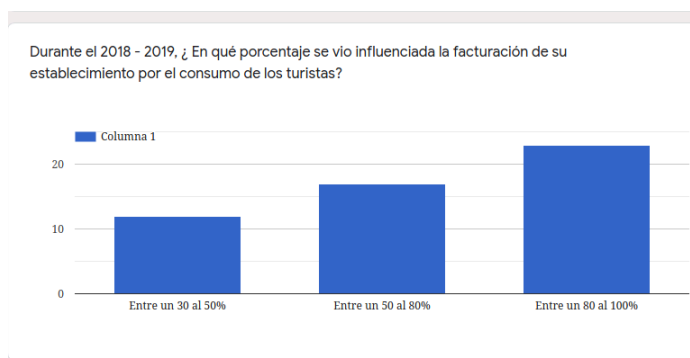
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 27, de las 44 encuestas realizadas a empresarios vinculados a la actividad turística, 21 corresponden al sector de alojamientos, 20 al sector de gastronomía (restaurantes y bares), y finalmente 3 a empresarios que poseen negocios de souvenirs y merchandising.

Tal como se muestra en la figura 28 del total de las encuestas realizadas se obtiene la siguiente información: del total de los 44 establecimientos encuestados, 23 de los mismos, dan a conocer que la facturación del establecimiento se encuentra influenciada entre un 80% y un 100% por el consumo del turista. Además, en 17 establecimientos indican, que el consumo del turista influye en la facturación entre un 50% y un 80%. Y en solo, 12 establecimientos del total encuestados, dan a conocer que el turista influye entre un 30% y un 50% en la facturación.

### Figura N.º28

#### Porcentaje de facturación según consumo de los turistas

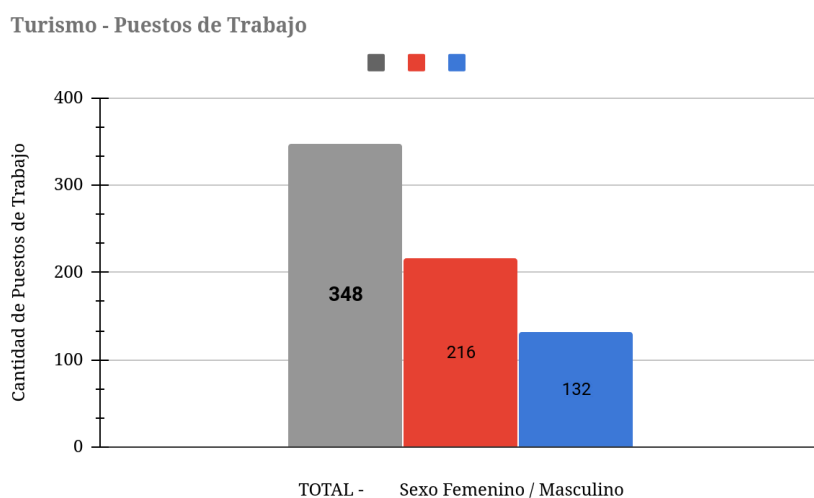


Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en la Figura 29, el turismo empleó a un total de 348 personas en los 44 establecimientos privados encuestados. De este total, 216 puestos fueron ocupados por mujeres y 132 por hombres. Lo que representa que el 62% del empleo total corresponde al género femenino. Esto indica que el turismo, en la ciudad de Alta Gracia durante el 2018/2019, no sólo generó empleo, sino que también contribuyó significativamente a la participación activa de las mujeres en el mercado laboral.

### Figura N.º29

#### Cantidad de puestos de trabajo generados por el sector Hotelero -Gastronómico



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se consultó a los encuestados si durante la temporada alta contratan personal eventual. De los 44 establecimientos privados encuestados, solo 40 respondieron. De este último grupo, el 50% incorpora personal adicional durante la temporada alta en puestos de trabajo junior. Mientras que el otro 50% opta por aumentar las horas extras del personal permanente. Considerando que solo 20 establecimientos contrataron personal adicional en temporada alta, el sector de hospedaje y gastronomía, generó 43 nuevos puestos de trabajo.

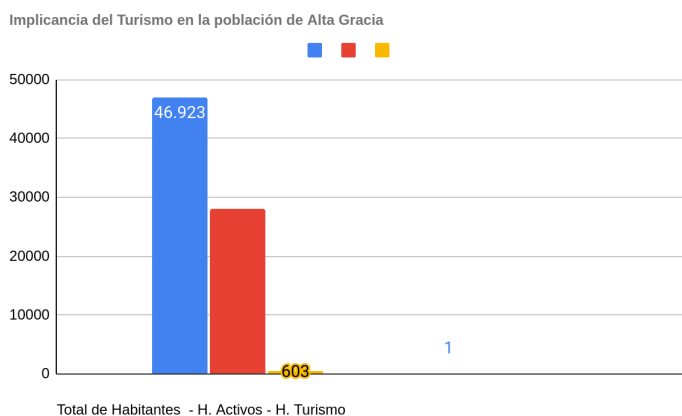
Por otra parte, se relevó el número de puestos de trabajo que genera el sector público durante el 2018. Los datos provistos por el departamento de contaduría de la municipalidad dan a conocer que durante el 2018 trabajaron 52 personas en la Dirección de Turismo y Cultura. De las 52 personas vinculadas al sector público, sólo 13 son de planta permanente y el resto fueron funcionarios, becarios, contratados y locaciones.

Considerando que la ciudad de Alta Gracia cuenta con 68 establecimientos de los cuales 44 de ellos generaron 348 puestos de trabajo en el sector privado, por medio de una regla de tres simple se puede deducir que los 68 establecimientos generaron 538 puestos de trabajo. Si al número total de puestos de trabajo en el sector privado le sumamos los 52 puestos de trabajo que se generó en el sector público municipal y 13 a nivel nacional, la actividad turística durante el 2018 ocupó 603 residentes de la ciudad de Alta Gracia.

El censo de 2010 informa que la ciudad de Alta Gracia contaba con 48.506 habitantes, de los cuales 28.813 se encuentran en la franja económicamente activa (20 - 65 años). Considerando que la actividad turística generó 603 puestos de trabajos en el sector de servicios de hospedajes y gastronomía durante el 2018, nos lleva a determinar que este sector genera el 2.14% de empleo de la población económicamente activa de la ciudad.

### **Figura N.º30**

*Cantidad de habitantes de la ciudad de Alta Gracia VS cantidad de habitantes ocupados por el sector hotelero - gastronómico*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 30, de los 28.813 habitantes que residen en la ciudad de Alta Gracia, 603 habitantes tuvieron ingresos directos provenientes de la actividad turística.

## 6- Conclusiones

A nivel global, la actividad turística ha mostrado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, tanto en movimiento de personas como en volumen de divisas. La información proporcionada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) del año 2018 revela el impacto significativo y creciente del sector turístico a nivel mundial. Con una contribución total al PBI mundial del 10,4% y un crecimiento constante, el turismo se posiciona como uno de los motores clave del desarrollo económico a nivel mundial. Este crecimiento se refleja tanto en la generación de ingresos como en la creación de empleo, siendo responsable de una de cada diez plazas laborales a nivel mundial.

En Argentina, los números son de por sí muy alentadores. Según el último informe de la OMT, durante el 2018, la actividad generó USD 5.800 millones y se ubicó en el cuarto lugar en el complejo exportador, generando 278.950 puestos de trabajo en el sector privado hotelero-gastronómico en todo el país.

En línea de lo mencionado, el turismo en la provincia de Córdoba, se consolidó como la segunda región turística más importante de Argentina. Siendo un destino predominantemente doméstico, atrayendo al 96% de visitantes nacionales, principalmente familias y segmentos de

ingresos medios. Las áreas turísticas como el Valle de Punilla y el Valle de Calamuchita concentran el 70% del turismo provincial.

A pesar de las fluctuaciones en el gasto turístico y la estacionalidad de los visitantes, la actividad turística, sigue siendo una fuente de ingresos y empleo para la provincia. En 2018, el sector generó más de \$38 mil millones en ingresos, con una estadía promedio de 4.2 días y un gasto diario significativo.

En términos de empleo, la provincia de Córdoba en el año 2018, empleaba a 278,950 ciudadanos en el sector de Servicios de Hotelería y Restaurantes. Destacándose por su capacidad para generar oportunidades laborales tanto para hombres como para mujeres. Las Áreas Económicas Locales (AEL) de Córdoba, como Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano y La Falda, muestran una alta concentración de empleo en este sector, con una significativa participación femenina y una predominancia de jóvenes en el mercado laboral.

Pasando del ámbito regional al local, la ciudad de Alta Gracia, con sus 432 años de historia, en el año 2018, contaba con 2,219 plazas hoteleras y recibió la visita de 67,450 excursionistas y turistas. Estos últimos lograron una ocupación promedio del 30% a lo largo del año, siendo los meses de enero y julio los más destacados en términos de afluencia. Este dato revela la marcada estacionalidad que caracteriza la demanda turística de la ciudad.

El gasto total turístico que aportaron los visitantes al desarrollo económico de la ciudad de Alta Gracia fue de \$61.611.850 contemplando que el valor promedio del gasto turístico por visitante turista fue de \$1.200 y \$350 por visitante excursionista.

Cabe destacar que en términos de alojamiento, sólo se contemplaron los meses tabulados por la Secretaría de Turismo, dejando fuera el resto del año; donde la ocupación de los alojamientos turísticos permanece desconocida y que es muy probable que haya tenido un impacto en la economía local. A su vez en el número de visitantes excursionistas solo se consideraron aquellos que visitan el museo de la Casa del Che. Sin embargo, no se debe pasar por alto el considerable número de visitantes que acuden al Santuario de la Virgen de Lourdes los fines de semana, ni los excursionistas de paso que llegan desde otros destinos turísticos para conocer El Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers.

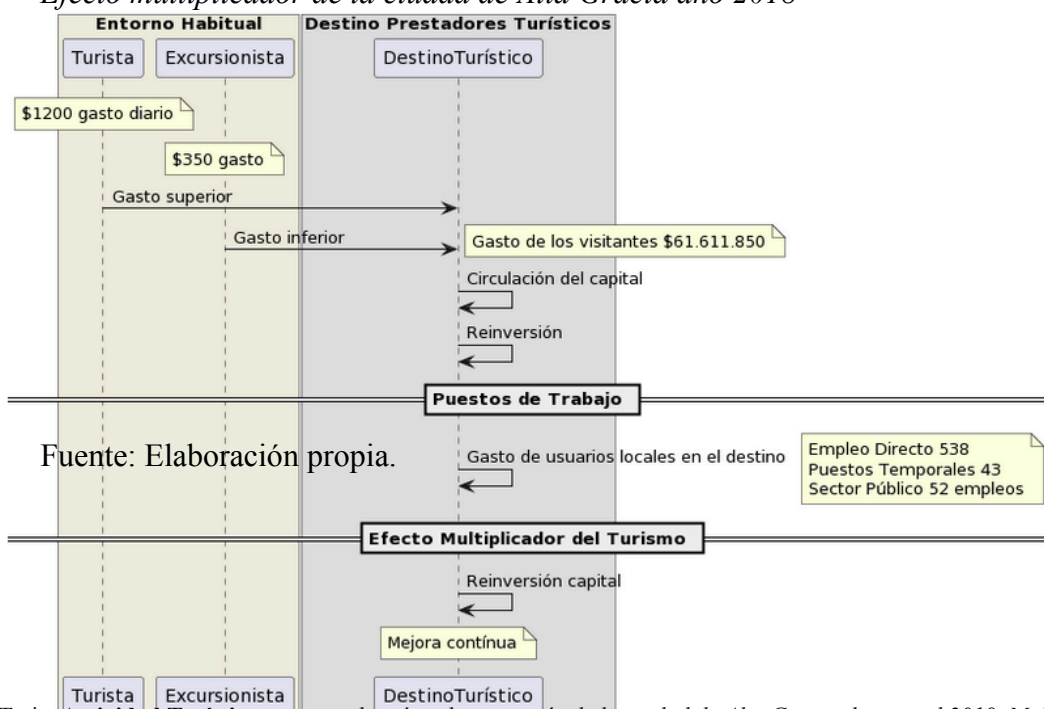
En cuanto al empleo, el turismo ha generado un total de 538 empleos directos en el sector gastronómico-hotelerero del ámbito privado, y 65 puestos de trabajo en el sector público. Además, durante la temporada alta, se crearon 43 puestos adicionales. Según las estimaciones

realizadas en esta investigación, se concluye que la actividad turística ha contribuido con el 2.14% del total de la población económicamente activa en la ciudad de Alta Gracia. Al comparar estos datos con las estadísticas de las Áreas Económicas Locales (AEL), se observa que Alta Gracia se sitúa por debajo de ciudades turísticas como Carlos Paz, La Falda y Villa General Belgrano en lo que respecta al rubro de empleo en Hotelería y Restaurante, pero se encuentra por encima de ciudades como Río Cuarto y Villa María.

A partir de la hipótesis de Archer, sobre el efecto multiplicador desarrollado a lo largo de la presente investigación, es que se tomará este gasto turístico total como punto de partida del círculo virtuoso originado en estos \$61.611.850 para la ciudad como lo denota la figura 31. Este capital, significó un impacto indirecto en la región que parte del valor añadido por la circulación del capital, por la compra de bienes y servicios del sector turístico en los productores locales, impulsando un beneficio aún mayor en la economía local y a su vez, un impacto inducido por los gastos adicionales que realizaron los recursos humanos empleados en el sector, derivados de las rentas percibidas por causa del consumo turístico que obtuvo la ciudad en el presente año; que seguramente impulsó a los residentes a consumir o incrementar sus consumos en la adquisición de otros productos que ofrecen los comercios de la ciudad de Alta Gracia.

**Figura N.º31**

*Efecto multiplicador de la ciudad de Alta Gracia año 2018*



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia

Los datos tabulados indican que los alojamientos turísticos en la ciudad de Alta Gracia tienen capacidad ociosa durante todo el año y el destino presenta un marcado turismo estacional a pesar de su amplia oferta de atractivos turísticos. Por ende, se puede considerar que el turismo tiene un gran potencial para impulsar el desarrollo endógeno de la ciudad, lo que a su vez podría beneficiar el Producto Bruto Geográfico (PBG) de la provincia de Córdoba.

En referencia a las preguntas de investigación que se postulaban para el presente estudio sobre si la actividad turística durante el año 2018 contribuyó a la economía local de la ciudad de Alta Gracia, la investigación subraya que el desarrollo del sector turístico en Alta Gracia conlleva beneficios económicos significativos. A su vez, nos permitió conocer que el turismo no es el pilar principal de la economía de la ciudad, pero participa como una actividad económica complementaria generando impacto sobre las demás actividades del sistema económico municipal- regional.

### 6.1 Recomendaciones

Para que el turismo se transforme en algo más que una simple economía colaborativa, es esencial analizar a partir de la matriz FODA del destino y desarrollar una planificación estratégica que aborde sus debilidades y aproveche sus oportunidades.

Fortalezas:

- Alta Gracia cuenta con una variedad de atractivos turísticos culturales y naturales, incluyendo un Patrimonio de la Humanidad y reconocidos atractivos a nivel nacional e internacional.
- Posee una diversidad de oferta de alojamientos turísticos y es el destino cabecera del Valle Turístico de Paravachasca.
- La preservación de sitios históricos, monumentos y áreas naturales es una prioridad, respaldada por leyes provinciales y ordenanzas municipales.
- Cuenta con antecedentes históricos de personalidades reconocidas mundialmente que han vivido en Alta Gracia, lo que la convierte en un principal núcleo urbano, turístico y cultural en el área.

Debilidades:

- Se enfrenta al desafío del turismo estacional y la competencia cercana con destinos turísticos de renombre.
- Existen limitaciones en la disponibilidad de datos estadísticos.
- Hay discrepancias entre la población local y las organizaciones respecto a los beneficios del desarrollo turístico.
- Falta implementación de normas de calidad y coordinación entre el sector público y privado.

Oportunidades:

- Existe capacidad ociosa en los alojamientos turísticos y un crecimiento potencial del destino.
- La demanda está en busca de nuevos destinos y se pueden promover formas de turismo sustentable.
- Se prevé un incremento de puestos de trabajo, con oportunidades para la igualdad de género laboral.
- Es posible ponderar con los residentes el patrimonio cultural y aumentar el aporte económico del turismo para el desarrollo local.

Amenazas:

- Factores macroeconómicos y situaciones conflictivas a nivel mundial pueden impactar en el turismo.
- La competencia de localidades cercanas con propuestas similares puede afectar la captación de mercados.
- Crisis financieras en destinos en vías de desarrollo pueden influir en la llegada de turistas.

La matriz FODA revela un panorama complejo pero prometedor para el desarrollo turístico sostenible de Alta Gracia. Sus fortalezas, que abarcan desde una rica oferta cultural y natural, una ubicación estratégica y una notable capacidad en alojamientos turísticos, proporcionan una base sólida para el crecimiento del destino. Sin embargo, las debilidades, como la estacionalidad del turismo y la falta de una planificación estratégica cohesionada entre los actores locales, necesitan atención para maximizar el potencial del destino.

Considero que la carencia de una planificación estratégica sustentable es la principal debilidad de la ciudad, limitando el aporte del turismo a la economía local. Ante esta situación, se vislumbra una oportunidad para diseñar un plan estratégico que, centrado en el territorio y la colaboración intersectorial, promueva la sustentabilidad y la economía circular.

Como se mencionó, la ciudad de Alta Gracia, al contar con una variedad de atractivos turísticos culturales y naturales, tiene la oportunidad de diversificar sus productos turísticos y promover eventos culturales y naturales. De esta manera, se podría romper la estacionalidad, logrando que los alojamientos turísticos mantengan una ocupación más constante a lo largo del año. Además, la generación de nuevos productos turísticos permitiría captar nuevos nichos de mercado, evitando que la ocupación hotelera se concentre en unas pocas modalidades de alojamiento. El incremento de la demanda traerá consigo un mayor consumo, beneficiando a la sociedad local a través del efecto multiplicador que genera el turismo en la ciudad. Esto se traduciría en más residentes trabajando en el sector turístico, evitando así la necesidad de trasladarse a la ciudad capital para obtener ingresos.

Además, el aumento de la demanda y la aparición de nuevos mercados impulsaría a los empresarios y comerciantes a renovar sus productos y ofrecer nuevos servicios. Esto permitiría que los residentes se integren al sistema, ofreciendo sus servicios o generando productos locales, lo que beneficiaría la economía endógena de la ciudad.

A su vez, la planificación estratégica buscará el trabajo conjunto entre los distintos sectores. En este contexto, el Estado deberá establecer nuevas ordenanzas, recopilar y analizar datos estadísticos, así como implementar medidas de calidad para que tanto el sector público como el privado generen acciones sustentables. Con esta información, no solo el sector público podrá tomar medidas adecuadas, sino que el sector privado también se beneficiará al contar con datos precisos para la toma de decisiones e inversiones. A nivel social, los residentes tomarán conciencia del aporte significativo del turismo en la economía local, adoptando un papel participativo en la promoción de los productos, fomentando la calidad de los servicios y valorando su rol de anfitriones turísticos frente a los visitantes.

Por lo tanto, Alta Gracia se encuentra en una encrucijada donde la correcta planificación y ejecución de estrategias sostenibles puede ser el catalizador para un desarrollo turístico próspero y equilibrado.

## 7. Bibliografía

### 7.1 Referencias Bibliográfica

1. Acerenza, M. A. (1991).  
*Administración del turismo vol. I. conceptualización y organización*. México D.F.: Trillas.
2. Alburquerque, F. (2004b).  
El enfoque del desarrollo económico local. *Cuadernos DEL No 1, Serie Desarrollo Económico Local y Empleabilidad*. Programa AREA–OIT Argentina Italia Lavoro, octubre, Buenos Aires.
3. Altamira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007).  
El turismo como motor económico. *Anuario jurídico y económico Escorialense*.
4. Azcué Vigil, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018).  
Impactos económicos del turismo. (Tesis de licenciatura no publicada). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires, Argentina.  
Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/3068/1/azcue-et-al-2018.pdf>
5. Capece, G. (2009/11).  
Planificación y gestión estratégica de los destinos turísticos. En N. Wallingre & A. Villar (Eds.), *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias*. Universidad Nacional de Quilmes.
6. Capece, G. (2013).  
*Planificación y gestión estratégica de destinos y empresas turísticas*. Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
7. Cámara Argentina de Turismo. (2018).  
*Tablero de control n° 15. Diciembre 2018* (Informe N° 15). Argentina: Cámara Argentina de Turismo. Recuperado de:  
<http://www.camaradeturismo.org.ar/section/interes/cat-informe-nro-15-10-12-2018>
8. Candellero, J. (2013, 20 de enero).  
Turismo, la cuarta pata de la economía. *La Voz del Interior*. Recuperado de:  
<https://www.lavoz.com.ar/cordoba/turismo-cuarta-pata-economia#!/login>
9. Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (2018a).  
Los turistas gastaron \$2.782 millones en el fin de semana largo y las ventas cayeron 5,1 %.

(Informe 19/11/2018) Argentina: Came. Recuperado de:  
[http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Los-turistas-gastaron--2\\_782-millones-en-el-fin-de-semana-largo-y-las-ventas-cayeron-5\\_1-.1592.html](http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Los-turistas-gastaron--2_782-millones-en-el-fin-de-semana-largo-y-las-ventas-cayeron-5_1-.1592.html)

10. Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (2018b).

Por las vacaciones de invierno, turistas y excursionistas gastaron \$21.024 millones. (Informe 27/07/2018) Argentina: Came. Recuperado de:  
[http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Por-las-vacaciones-de-invierno\\_-turistas-y-excursionistas-gastaron-\\_21\\_024-millones.1554.html](http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Por-las-vacaciones-de-invierno_-turistas-y-excursionistas-gastaron-_21_024-millones.1554.html)

11. Consejo Federal de Inversiones. (2018).

*Análisis de políticas públicas para fortalecer el sector turismo y propuestas de implementación en la provincia de Córdoba.* Córdoba. Recuperado de:  
[http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/informe-final\\_ieral\\_cfi-turismo.pdf](http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/informe-final_ieral_cfi-turismo.pdf)

12. Dirección General de Estadística y Censos. (2016).

*Una aproximación a la medición del valor agregado de las ramas características del Turismo de la Provincia de Córdoba. Período 1993-2014.* Recuperado de:  
<https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/f9560ea6-91c1-472f-9442-c6c49ce5e85b/resource/933276a8-a952-42fa-8f5b-008f0dea5d43/download/valor-agregado-de-las-ramas-caracteristicas-del-turismo-periodo-1993-2014-febrero-2016.pdf>

13. Dirección de Planeamiento y Desarrollo Estratégico. Dirección de Estadísticas y Censos. (2014a).

*Córdoba una ciudad en cifras. Guía Estadística de la Ciudad de Córdoba.* Recuperado de:  
[https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/media/datos/C%C3%B3rdoba\\_una\\_ciudad\\_en\\_cifras\\_2014.pdf](https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/media/datos/C%C3%B3rdoba_una_ciudad_en_cifras_2014.pdf)

14. Dirección de Planeamiento y Desarrollo Estratégico. Dirección de Estadísticas y Censos. (2014b).

*Córdoba una ciudad en cifras. Guía Estadística de la Ciudad de Córdoba.* Recuperado de:  
<https://estadistica.cba.gov.ar>

15. Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Secretaría de Turismo. Ministerio de Turismo de la Nación. (2015).

*Anuario estadístico de turismo 2015.* Argentina.

16. Dirección General de Estadística y Censos. Dirección de Estadísticas Socio-Demográficas. (2008).

*Censo Provincial de Población 2008 Serie Resultados a Nivel Municipal y Comunal Municipio de Alta Gracia.* Recuperado de:  
[http://web2.cba.gov.ar/actual\\_web/estadisticas/censo2008/PPP08\\_MUNICIPIOS/DESD\\_PPP08\\_006\\_Municipio\\_Alta\\_Gracia\\_1372.pdf](http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/censo2008/PPP08_MUNICIPIOS/DESD_PPP08_006_Municipio_Alta_Gracia_1372.pdf)

17. Dirección General de Estadística y Censos. (2014).

*Una aproximación a la medición del empleo del Sector Turismo en la Provincia de Córdoba. Tercer Trimestre 2014.* Argentina.

18. El turismo en Córdoba generó ingresos por más de 38 mil millones de pesos. (7 de noviembre de 2018). Agencia Córdoba Turismo. Recuperado de:  
<https://www.cordobaturismo.gov.ar/el-turismo-en-cordoba-genero-ingresos-por-mas-de-38-mil-millones-de-pesos/>

19. El sector global de Viajes y Turismo creció 3.9% en 2018. (6 de marzo de 2019). Hostnews. Recuperado de:  
<https://hostnews.com.ar/index.php/news/24970/16/El-sector-global-de-Viajes-y-Turismo-crecio-3-9-en-2018.htm>

20. Fernández Fuster, L. (1978).

*Teoría y Técnica del Turismo.* Madrid.

21. García, P. (2012).

*El turismo como instrumento de desarrollo económico. Un análisis de los factores determinantes.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén, Jaén, España.

22. Gobierno de la Ciudad de Alta Gracia.

Sitio Oficial: [www.altagracia.gob.ar](http://www.altagracia.gob.ar)

23. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Dirección General de Estadística y Censos. Dirección de Estadísticas Socio-Demográficas. (2018).

*Censo Provincial de Población 2008 Serie resultados a nivel Municipal y Comunal Municipio de Alta Gracia.* Córdoba, Argentina.

24. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006).

*Metodología de la Investigación.* Mc Graw Hill. 4ª Ed. México.

25. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018a).  
*Estadísticas de Turismo Internacional Marzo y primer trimestre de 2018 (Informes Técnicos vol. 2 n° 84)*. Argentina: INDEC. Recuperado de:  
<http://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5af9b0c279da4175681364.pdf>
26. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018b).  
*Estadísticas de Turismo Internacional Junio y segundo trimestre de 2018 (Informes Técnicos vol. 2 n° 147)*. Argentina: INDEC. Recuperado de:  
<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5b6df5733b6db115711254.pdf>
27. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018c).  
*Estadísticas de Turismo Internacional Septiembre y tercer trimestre de 2018 (Informes Técnicos vol. 2 n° 210)*. Argentina: INDEC. Recuperado de:  
<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5be99c9053ff3091058593.pdf>
28. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018d).  
*Estadísticas de turismo internacional Diciembre, cuarto trimestre y año 2018 (Informes Técnicos. Vol. 3, n° 24)*. Argentina: INDEC. Recuperado de:  
<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5c65a8d33a4d9895502606.pdf>
29. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019).  
*El Turismo en Cifras. Gestión 2016-2019 (Informes Técnicos. Vol. 2, n° 84)*. Argentina: INDEC. Recuperado de:  
<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5af9b0c279da4175681364.pdf>
30. Mathieson, A., & Wall, G. (1982).  
*Tourism, economic, Physical and Social Impacts*. UK: Longman Scientific & Technical.
31. Ministerio Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Subsecretaría de Planificación, Estudios y Estadísticas. (2020).  
*Informe de Diagnóstico Laboral Enero 2020*. Argentina: Ministerio Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Subsecretaría de Planificación, Estudios y Estadísticas. Recuperado de:  
[http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/informesprovinciales/InfDiagLab\\_202001ENE\\_Cordoba.pdf](http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/informesprovinciales/InfDiagLab_202001ENE_Cordoba.pdf)
32. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Estudios y Estadísticas Laborales. (2020).  
*Informes Provinciales*. Argentina: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Estudios

- y Estadísticas Laborales. Recuperado de:  
<http://trabajo.gob.ar/estadisticas/informesprovinciales/index.as>
33. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE). (2019).  
*Empleo y remuneraciones por sexo*. Argentina: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE). Recuperado de:  
<http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/oede/empleoyremuneracion.asp>
34. Molina, S. (2000).  
*Conceptualización del Turismo: Teoría general de sistemas (TGS) pp. 30-41*. México: Limusa.
35. Niding, Marina (2001).  
*Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo*, en Lebian Avellan, Amelio (coord.), *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*. Murcia: Universidad de Murcia, pag. 101-127.
36. Organización de Turismo Local de Alta Gracia. (2017).  
*Directrices referidas al liderazgo del organismo local de turismo en el destino*. Alta Gracia, Argentina.
37. Panosso, A., & Lohman, G. (2012).  
*Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas (pp. 27-28)*. México: Trillas.
38. Perona E., Molina, E., Allende García, L., Pusseto, L., Freitas, D. (2013).  
*Impacto económico y social del turismo en la Provincia de Córdoba. Una comparación con el caso de La Rioja*. Revista OIKONOMOS.
39. Plan Estratégico de Turismo Sostenible Córdoba. (s.f.). Recuperado de  
<http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/07/PETS2020.pdf>
40. Sancho, A. (1998).  
*Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
41. Sancho Pérez, A. (2001).  
*Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo. España, Madrid.
42. Secretaría de Desarrollo y Promoción Turística. Dirección Nacional de Mercados y Estadística. (2018).

*Turismo interno: Primer Trimestre de 2018. Encuesta de Viajes y Turismo en los hogares.* Argentina: Secretaría de Desarrollo y Promoción Turística. Dirección Nacional de Mercados y Estadística. Recuperado de

<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

43. Secretaría de Gobierno de Salud. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Presidencia de la Nación. Organización Panamericana de la Salud. Organización Mundial de la Salud. (2019).

*Indicadores Básicos Argentina 2019.* Argentina: Secretaría de Gobierno de Salud. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://www.deis.msal.gov.ar/wp-content/uploads/2019/12/Indicadores-Basicos-2019.pdf>

44. Secretaría de Turismo Presidencia de la Nación. (2018).

*Informe de Mercado. Turismo Interno Córdoba. Edición 2018.* Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5c1be6290146f781907214.pdf>

45. Sturzenegger A., Porto N. (2008).

*La Importancia de la Actividad económica de Turismo y Viajes en Argentina. (Informe N° 5).* Argentina: Cámara Argentina de Turismo.

46. UNWTO. (2016).

*Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2016.* Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

47. UNWTO. (2018).

*Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2018.* Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

48. Vázquez Barquero, Antonio. (2000).

*Desarrollo endógeno y globalización.* EURE, vol. XXV.

49. Villar, A. (2014, 25 de junio).

*Desarrollo y gestión local del turismo [Clase No. 1, Unidad No. 1].*

50. Wallingre, N., & Villar, A. (2009).

*Desarrollo y gestión de destinos turísticos: Políticas y estrategias (1a ed.).* Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

51. Wasilcov, T. y Perona, E. (2014).

*El sector turístico de la Provincia de Córdoba: Resultados, logros y desafíos pendientes.*

## 7.2 Páginas web

1. Confederación Argentina de Medianas Empresas. (s.f.). Recuperado de <http://www.redcame.org.ar>
2. Dirección de Turismo de la Ciudad de Alta Gracia. (s.f.). Recuperado de <http://www.culturaviva.gov.ar>
3. Federación Comercial de Córdoba. (s.f.). Recuperado de <http://www.fedecom.com.ar>
4. Gobierno de la Ciudad de Alta Gracia. (s.f.). Recuperado de <http://www.altagracia.gov.ar>
5. Gobierno de la Provincia de Córdoba. (s.f.). Recuperado de <http://www.cba.gov.ar>
6. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Recuperado de <http://www.indec.gob.ar>
7. Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación. (s.f.). Recuperado de <http://www.argentina.gob.ar>
8. Secretaría de Turismo de la Nación. (s.f.). Recuperado de <http://www.turismo.gov.ar>
9. Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Recuperado de <http://www.unwto.org>
10. World Travel & Tourism Council. (s.f.). Recuperado de <http://www.wttc.org>

## 7.3 Glosario de Términos

1. A.E.L: Áreas Económicas Locales de la provincia de Córdoba.
2. AU 9 : Autopista 9.
3. C.A.M.E: Cámara Argentina de la Mediana Empresa.
4. C.A.T. Cámara Argentina de Turismo.
5. C.E.P.A.L. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
6. C.45. Ruta Comunal 45.
7. C.O.T.A.L. Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina.
8. Fehgra. Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica.
9. Mintur. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina.
10. O.M.T. Organización Mundial de Turismo.
11. P.B.G. Producto Bruto Geográfico.
12. P.B.V.T. Producto Bruto de Viajes y Turismo.

13. P.E.T.S. Plan Estratégico de Turismo Sustentable.
14. PLANDETUR. Plan de Desarrollo Turístico.
15. R.P 5. Ruta Provincial nro 5.
16. R.N 9. Ruta Nacional 9.
17. Sectur. Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (Ex).
18. U.N.D.P. United Nations Development Programme.
19. U.N.W.T.O. World Tourism Organization, agencia especializada de la ONU.
20. W.T.M. World Travel Market.
21. W.T.T.C. World Travel & Tourism Council.

## 8. Apéndices

**Apéndices 1:** Guía de pautas para entrevistas a comercios vinculados al empleo directo en el turismo en la ciudad de Alta Gracia en el 2018.

1- Mencione su tipo de Establecimiento

Hospedaje \_\_\_\_ Restaurante \_\_\_\_ Bar \_\_\_\_ Venta de productos regionales: \_\_\_\_

2- Durante el 2018 - 2019, ¿ En qué porcentaje se vio influenciada la facturación de su establecimiento por el consumo de los turistas?

- Entre un 30% al 50%
- Entre un 50% al 80%
- Entre un 80% al 100%

3- Indique el número de personas permanente que trabajaron en su establecimiento durante el 2018- 2019

- Mujeres:
- Hombres:

4- En temporada alta ¿ Cuántas personas extras incorpora a la nómina de personal?