



Plan de
**Gestión Turística de
Córdoba Capital**



Plan de
**Gestión Turística de
Córdoba Capital**



MUNICIPALIDAD DE CÓRDOBA

Intendente

Dr. Daniel Passerini

Secretario de Gobierno

Sr. Rodrigo Fernández

SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Subsecretario de Turismo

Cr. Marcelo Valdomero

Directora de Planificación y Calidad Turística

Lic. Consuelo Álvarez

Director de Desarrollo y Promoción Turística

Sr. Mario Armida

Subdirectora de Secretaría Privada, Protocolo y Ceremonial

Téc. Natalia Motta

Subdirectora de Productos Turísticos

Lic. Blanca Peralta

EQUIPO TÉCNICO DEL PLAN

Coordinación General

Cr. Marcelo Valdomero
Lic. Consuelo Alvarez

Equipo Técnico Coordinador

Lic. M. Sebastián Hissa Pepe

Coordinación de Logística

Téc. Natalia Motta
Mgtr. Andrea Terzaga

Corrección

Lic. Magdalena Da Porta

**EQUIPO TÉCNICO DE SISTEMATIZACIÓN Y
FORMULACIÓN DEL PLAN**

Lic. M. Sebastián Hissa Pepe
Mgtr. Juan Pablo Mesa
Téc. Evangelina Vaula

EQUIPO TÉCNICO MODERADORES DEL PLAN

Universidad Provincial de Córdoba

Lic. Horacio Nicolas Vega
Mgtr. Melina Mansilla

Universidad Nacional de Córdoba

Lic. Romina Cargnelutti
Dra. Natalia Traversaro

Universidad Nacional de Villa María

Lic. Esteban Fernández
Lic. Aylen Braidá

Universidad Siglo 21

Mgtr. Silvia Ramallo
Prof. Lic. Gabriela Taborda
Matías Mura

Universidad Blas Pascal

Mgtr. Eugenia Alaniz
Lic. Ximena Falcioni
Lic. Ariel Bustos
Lic. Analía Controne

Instituto Superior Mariano Moreno

Cr. Juan Pablo Chumbita
Lic. Julieta de Elejalde
Lic. Carlos Almaraz



ÍNDICE

01.

EL DESTINO TURÍSTICO CIUDAD DE CÓRDOBA	8
1.1 Grandes cifras del turismo en Córdoba Capital	14
1.2 Oferta de alojamiento	20
1.3 Córdoba ciudad FARO	32
1.4 Oferta Turística dinámica. Una ciudad en constante movimiento	34
1.5 Córdoba y sus barrios. Turismo de proximidad	36
1.6 Hacia una nueva zonificación	52

02.

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	54
2.1 Enfoque teórico y diseño estructural del PGT Córdoba Capital	57
2.2 Diseño y estructura del PGT Córdoba Capital	69



03.

DIAGNÓSTICO Y VISIÓN TURÍSTICA 78

3.1 Visión Córdoba Capital 81

3.2 Diagnóstico participativo 81

04.

DISEÑO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO 86

4.1 Índice de programas y proyectos 89

4.2 Cuadro de Proyectos, programas y acciones 91

05.

BIBLIOGRAFÍA 128

06.

ANEXOS 132



INTRODUCCIÓN



El Plan de Gestión Turística de Córdoba Capital (PGT) se configura como una herramienta clave para la planificación y desarrollo del turismo en la ciudad, con una visión táctica hacia el año 2030. Enmarcado en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2030 de la Provincia de Córdoba y en la Ley de Regionalización Turística Nº 10312/15, que establece a la ciudad de Córdoba como un Área Turística en sí misma, reconociendo su potencial y su singularidad dentro del ecosistema turístico provincial.

Su elaboración ha sido un proceso técnico-participativo coordinado por la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Córdoba, con el respaldo de diversas instituciones académicas, como la Facultad de Turismo y Ambiente de la Universidad Provincial de Córdoba, la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Nacional de Villa María, la Universidad Blas Pascal, el Instituto Mariano Moreno y la Universidad Siglo 21.

A través de encuentros de trabajo realizados en febrero y abril del año 2024, actores del sector público, privado, académico y comunitario aportaron su conocimiento y experiencia para la construcción de este plan. Su enfoque se alinea con los Objetivos del Turismo Sostenible promovidos por la ONU Turismo y las premisas del Plan Estratégico de Turismo Sostenible Córdoba (PETS CBA) 2030, priorizando el fortalecimiento de las economías regionales, la conservación del patrimonio identitario de la ciudad y la integración de la comunidad local en el desarrollo turístico.

Este plan traza un mapa de oportunidades que permitirá la planificación articulada del turismo en la ciudad, promoviendo su desarrollo sostenible, la generación de nuevas áreas estratégicas dentro del ejido municipal y su vinculación con el área metropolitana y el resto de la provincia.

01. EL DESTINO TURÍSTICO CÓRDOBA CAPITAL







01. EL DESTINO TURÍSTICO CÓRDOBA CAPITAL

Fundada el 6 de julio de 1573, Córdoba alberga a una de las poblaciones más antiguas de América del Sur. Aquí se instalaron diversas órdenes religiosas desde épocas remotas. La más importante fue la orden de los Padres Jesuitas, que dejó en la ciudad un valioso legado cultural, histórico, académico y religioso. Hoy es posible apreciarlo fundamentalmente en la Manzana Jesuítica, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 2000.

Córdoba Capital se distingue a nivel nacional e internacional por el valioso patrimonio histórico y religioso, como también por su trayectoria académica: aquí comenzaron a funcionar la primera universidad pública y la primera universidad privada de la Argentina. En sus calles y paseos son reconocibles huellas de la antigua arquitectura colonial, que se combina con modernos edificios, rodeados por parques y espacios verdes como el Parque Sarmiento, diseñado a fines del siglo XIX por Carlos Thays.

Córdoba se ve favorecida por numerosas variables que surgen a partir de su posición geográfica mediterránea, centro de la República Argentina. Cuenta con una superficie de 576 kilómetros cuadrados, y por su nivel demográfico es la segunda ciudad del país con 1.498.060 habitantes.

El clima continental templado no solamente genera ventajas en la actividad productiva en general, sino que también favorece el turismo, ya que se vuelve un destino

apto para las cuatro estaciones del año.

La ciudad fue fundada por don Jerónimo Luis de Cabrera junto al río Suquía, donde hoy está barrio Yapeyú. Sin embargo, cuatro años después se decidió mover el casco céntrico al lugar actual, con una traza de 70 manzanas (10 cuadras de largo por 7 cuadras de ancho) alrededor de la Plaza Mayor, hoy Plaza San Martín. Actualmente, el ejido de Córdoba cuenta con 17.790 manzanas.

Poco tiempo después de la fundación, se abrieron aquí las puertas para el establecimiento de las órdenes religiosas más importantes del mundo: franciscanos, dominicos, mercedarios y jesuitas se instalaron en la incipiente ciudad, y durante los primeros siglos edificaron monasterios, estancias y templos, y dejaron un legado enorme de monumentos que aún permanecen.

Dos recursos naturales forman parte de la identidad de la ciudad: el río Suquía, nombre con que los nativos bautizaron el curso de agua más importante, que atraviesa Córdoba de oeste a este, y el arroyo La Cañada, que lo hace de sur a norte.

Ese arroyito se convierte, en temporada de lluvias, en un caudaloso río. Durante siglos, numerosas construcciones se hicieron para contenerlo, hasta que hace 80 años se construyó La Cañada actual, un muro de piedras que es también un arbolado paseo céntrico y marca de identidad.

Una ciudad pujante

El Producto Bruto Interno (PBI) de Córdoba Capital asciende a 122.816 millones de pesos y está integrado en un 75% por el sector de servicios y en un 25% por la producción de bienes. Cuenta con parques para la radicación de empresas, una importante industria automotriz calificada, producción de software, desarrollo comercial y turístico.

En su interior conviven tres sistemas educativos y sanitarios: nacional, provincial y municipal.

El sector de la educación superior se destaca por convocar a estudiantes nacionales y extranjeros. La cantidad de estudiantes que cursan las carreras de grado y posgrado en las universidades cordobesas –públicas y privadas– superó en 2023 el número de 300.000.

Solamente en la ciudad de Córdoba existen 7 universidades (Universidad Provincial de Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, UTN Regional Córdoba, Instituto Universitario Aeronáutico, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Siglo 21 y Universidad Blas Pascal).

Por su parte, el sistema educativo municipal está integrado por 38 escuelas a las que se suman seis Parques Educativos, establecidos en áreas socio urbanas sensibles.

El sistema de salud posee 22 hospitales y 100 centros de atención primaria (en su totalidad con atención odontológica), y en todos se garantiza la gratuidad del servicio.

Extensa y descentralizada

En la extensa urbe, la cogobernanza es un aspecto fundamental. Por eso, 17 Centros de Participación

Comunal (CPC) descentralizan el poder municipal, donde los vecinos llevan a cabo trámites y requerimientos más cerca de su hogar.

Además, los ciudadanos participan y dialogan sobre la problemática barrial en 400 Centros Vecinales gracias al Presupuesto Participativo.

Córdoba es una ciudad con identidad propia, además del enorme valor patrimonial, histórico y cultural. Esta ciudad con más de 450 años de historia alberga modernos edificios, importantes centros comerciales, espacios culturales, y una destacada oferta hotelera, gastronómica y cultural, que propicia una intensa vida nocturna.

Museos, teatros, centros culturales, cines, galerías de arte, bares, forman parte del mapa por el que cada semana fluye lo mejor del arte y el entretenimiento.

También es una ciudad de profunda Fe, con una gran mayoría de iglesias católicas históricas que se pueden visitar en el Centro y la periferia de la ciudad, pero donde conviven templos de todas las religiones.

La música, el humor, la tonada

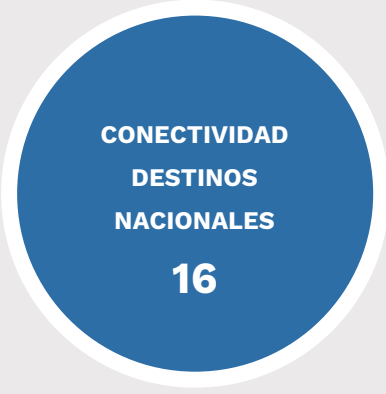
La Docta; Córdoba de las Campanas; Córdoba de los Puentes; la Córdoba de Jerónimo, de la Reforma y del Cordobazo; la Córdoba de las Pasiones, de la Fe y de la Cultura. A lo largo de las décadas, muchas han sido las formas de nombrar a Córdoba, una ciudad que lo tiene todo y que asombra a quienes la visitan.

Aquí hay hasta una música distinguida, que es parte de la identidad del pueblo cordobés, como el cuarteto; y un humor característico y de exportación que, junto a la tonada, también identifican a los cordobeses en el mundo.



1.1 GRANDES CIFRAS DEL TURISMO EN CÓRDOBA CAPITAL





- Referencias:
- Vuelos Regulares
 - - - Vuelos Estacionales
 - Operativo Junio 2025

1.1 GRANDES CIFRAS DEL TURISMO EN CÓRDOBA CAPITAL

VIAJES DE VISITANTES
NO RESIDENTES*

61.802

LIMÍTROFES

18.854

AMÉRICA DEL
NORTE

11.659

EUROPA

15.278

* Viaje receptor de visitante no residente (turistas arribados a Córdoba en vuelos internacionales)

Fuente: SINTA - Sistema de Información Turística de la Argentina - Secretaría de Turismo, Ambiente y Deporte

TOTAL DE ALOJADOS

979.161

Promedio Ocupación
Hotelería

46,4%

Promedio Pernoctación
Hotelería

1,73 noches

Promedio Ocupación
Hotelería FSL

67,5%

Fuente: Relevamiento de ocupación hotelera - Observatorio Turístico - Subsecretaría de Turismo ciudad de Córdoba

ESTABLECIMIENTOS

128

PLAZAS*

11.221

*Plaza: espacio disponible para ser utilizado por una persona con el fin de pernoctar.

Los datos refieren a alojamiento formalizado según ley 6483- Decreto 1681/18

Fuente: Relevamiento anual de plazas y servicios - Observatorio Turístico - Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Córdoba

DEMANDA

PROCEDENCIA NACIONAL

- 1° Buenos Aires
- 2° Córdoba
- 3° Catamarca
- La Rioja
- Santa Fe



PROCEDENCIA INTERNACIONAL

- 1° Brasil
- 2° Chile
- 3° España

PRINCIPALES CIUDADES EMISORA DE TURISTAS

CABA
San Fernando del Valle
San Miguel de Tucumán
La Rioja
Villa María

Montevideo
Santiago de Chile
San Pablo
Asunción
Colonia de Sacramento

Nota: Ranking Encuesta de Demanda Turística Verano e Invierno 2024 – Observatorio Turístico
Subsecretaría de Turismo ciudad de Córdoba

1.1 GRANDES CIFRAS DEL TURISMO EN CÓRDOBA CAPITAL

PLANIFICACIÓN

1 a 3 meses

MEDIO DE INFORMACIÓN

Conocimiento previo

ARRIBO

Automóvil particular

MOTIVO DE VIAJE

Ocio / vacaciones

EDAD

36 a 45 años

VÍNCULO

Familia





ACTIVIDADES **



* Otros destinos visitados en el mismo periodo de viaje en que visita Córdoba capital.

** Actividades que realizó durante su permanencia en la ciudad.

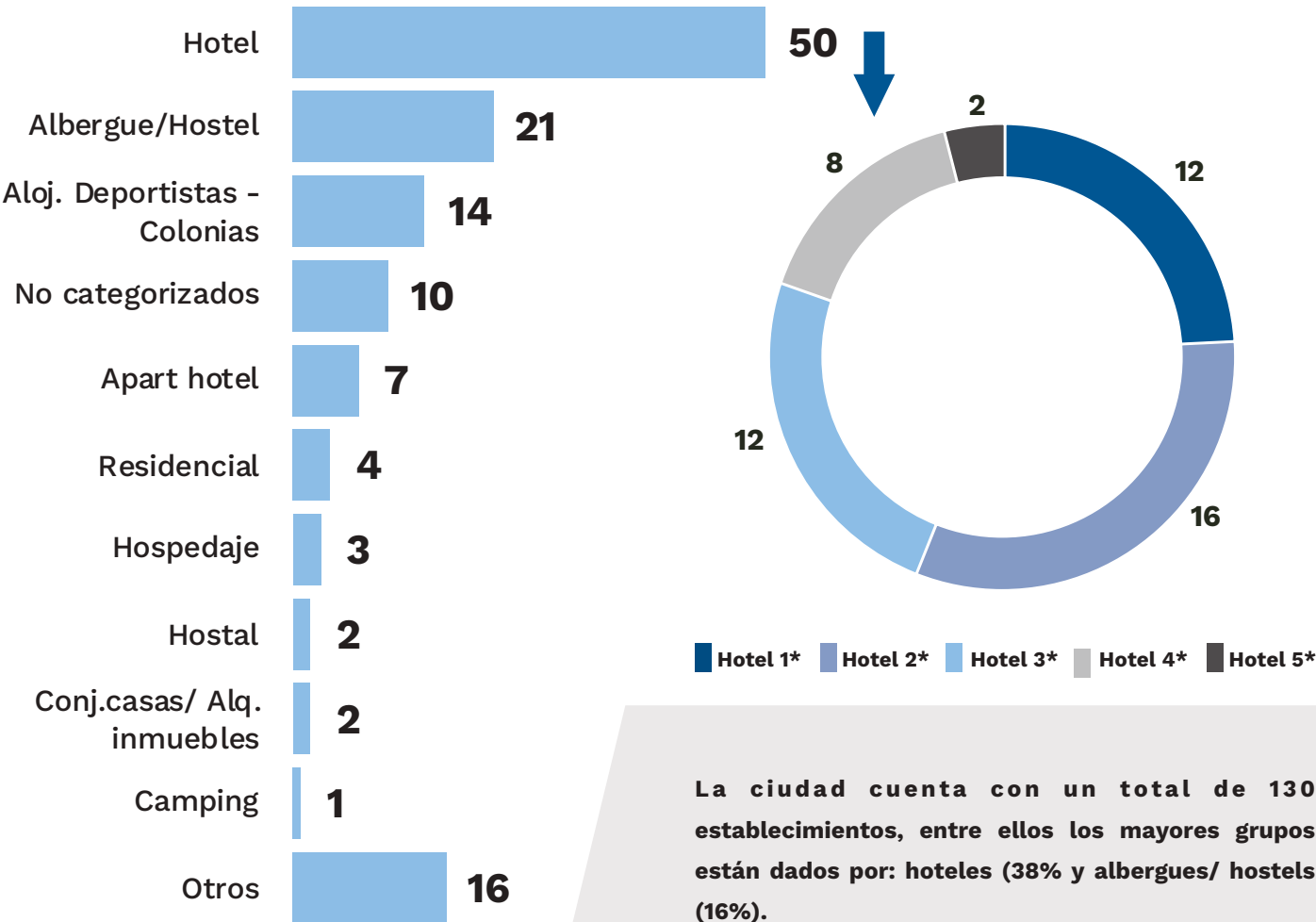
Nota: Principales respuestas - Encuesta de Demanda Turística Verano e Invierno 2024 – Observatorio Turístico
Subsecretaría de Turismo ciudad de Córdoba

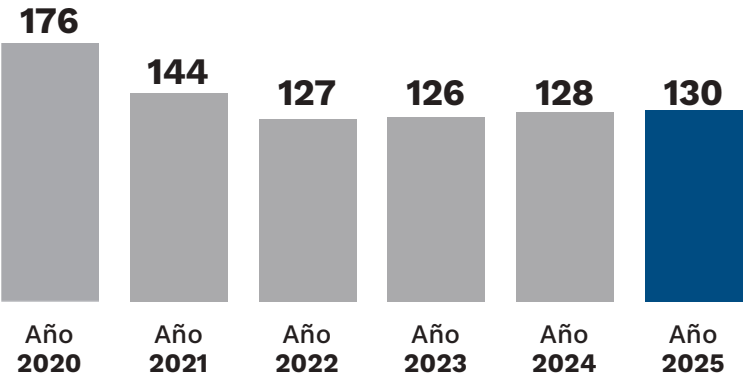
1.2 OFERTA DE ALOJAMIENTO (año 2025)

ESTABLECIMIENTOS

Establecimientos que prestan el servicio de alojamiento rentado por un período no inferior a una noche, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.

La ciudad cuenta con un total de
130 establecimientos.





En el período de análisis del grafico (6 años) la baja en la oferta de alojamientos en la ciudad, se da notablemente en el año 2021 por los efectos de la pandemia por Covid-19 y se acentúa en los años siguientes. Inicia un leve repunte a partir de 2024.

El informe muestra los resultados del relevamiento anual actualizado en el mes de diciembre de 2024 y los mismos serán considerados como la oferta vigente a lo largo del año 2025. En la provincia de Córdoba los alojamientos están regulados por la Ley 6483, su decreto reglamentario 1359/00 y sus modificatorias.

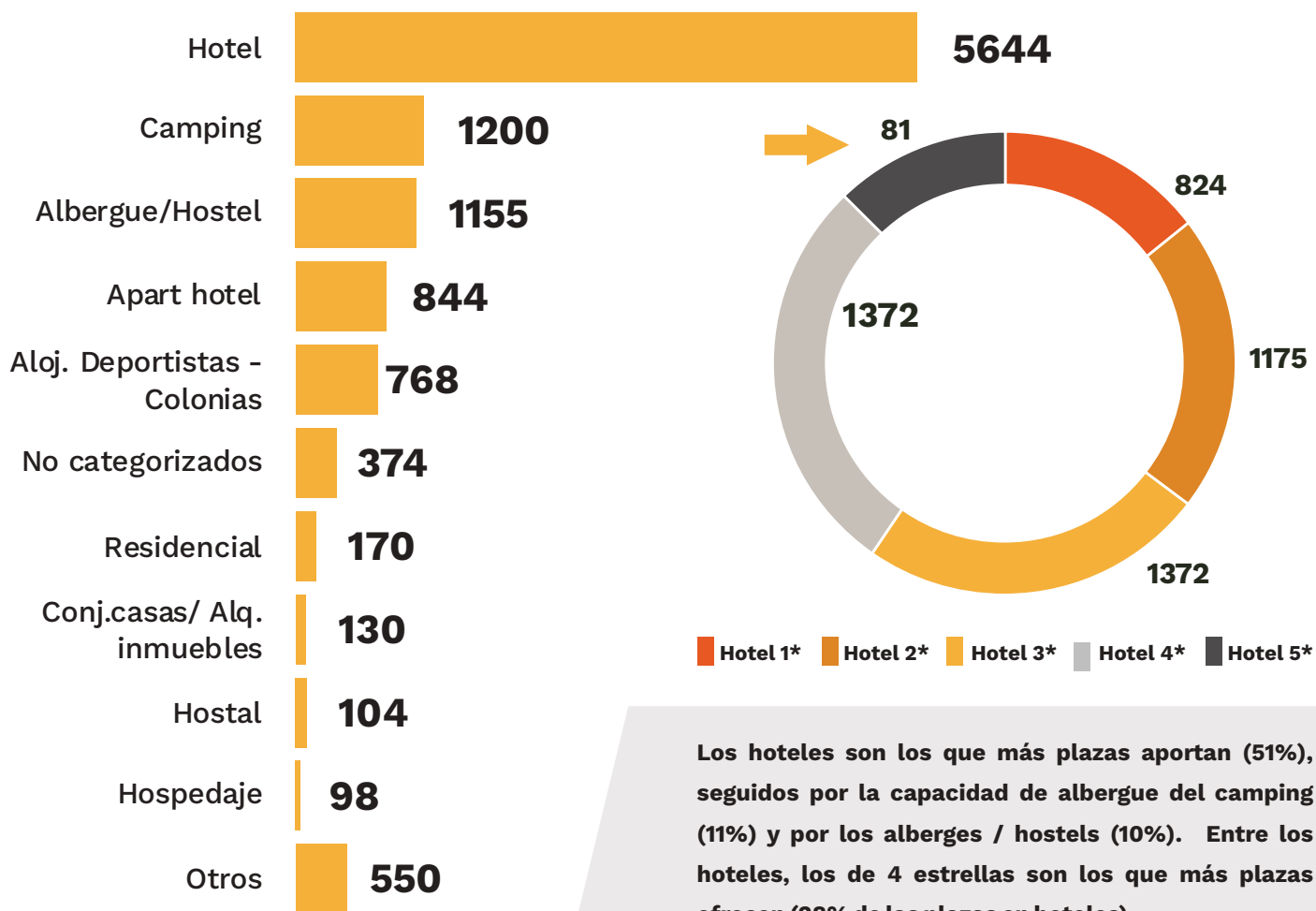
Establecimientos	176 2020	144 2021	127 2022	126 2023	128 2024	130 2025
Hotel 1 *	20	18	12	12	12	12
Hotel 2 *	19	19	16	16	16	16
Hotel 3 *	16	14	11	12	12	12
Hotel 4 *	8	7	7	7	8	8
Hotel 5 *	2	1	1	2	2	2
Apart hotel	9	8	7	7	7	7
Hospedaje	8	6	5	5	3	3
Residencial	10	9	7	6	3	4
No categorizados y otros	23	16	24	23	24	26
Albergue/Hostel	37	22	17	17	22	21
Conj.casas/ Alq. inmuebles	4	4	2	2	2	2
Aloj. Deportistas -Colonias	16	16	15	14	14	14
Hostal	3	3	2	2	2	2
Camping	1	1	1	1	1	1

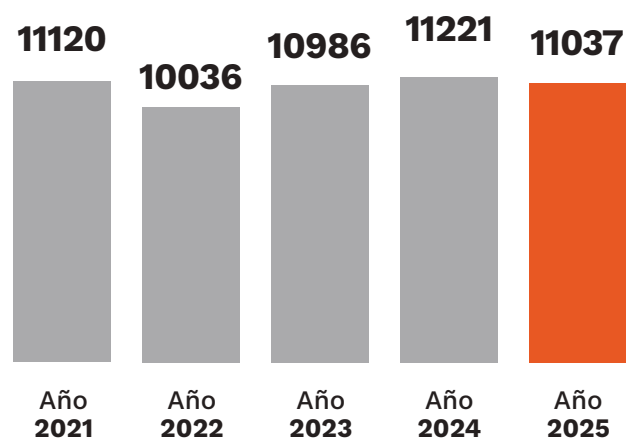
Nota: Establecimientos censados en diciembre de 2024 (última columna) se consideran oferta vigente durante el año 2025.

PLAZAS

La cantidad de camas disponibles para alojamiento en cada establecimiento, contabilizándose una cama doble como dos plazas.

La ciudad cuenta con un total de
11.037 plazas para alojamiento





En el último año la oferta de plazas para alojamiento bajó en 184 plazas (1.6% menos) esta baja corta la tenencia en ascenso que se daba en los años anteriores. *

* Nota: Ver detalle de variaciones de plazas en tabla de página siguiente.

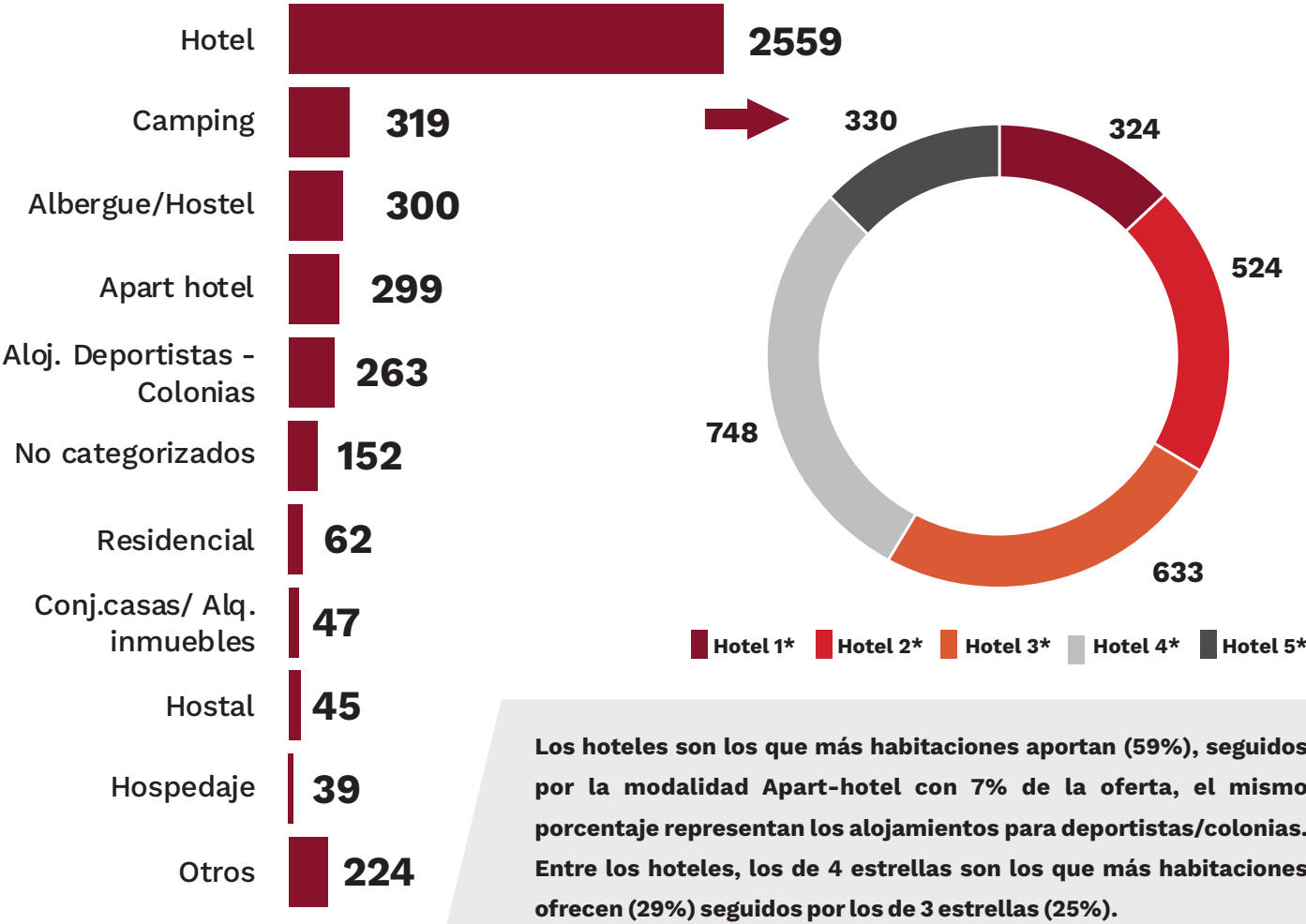
Plazas	2020 13.063	2021 11.120	2022 10.036	2023 10.986	2024 11.221	2025 11.037
Hotel 1 *	1.114	1.042	752	828	840	824
Hotel 2 *	1.459	1.472	1.247	1.206	1.274	1.175
Hotel 3 *	2.118	1.701	1.467	1.618	1.395	1.372
Hotel 4 *	1.537	1.273	1.324	1.405	1.697	1.592
Hotel 5 *	680	303	305	681	681	681
Apart hotel	980	953	846	907	886	844
Hospedaje	308	221	158	189	91	98
Residencial	374	324	250	215	113	170
No categorizados y otros	625	395	694	792	871	924
Albergue/Hostel	1.408	1.011	726	767	986	962
Conj.casas/ Alq. inmuebles	198	198	113	130	115	130
Aloj. Deportistas -Colonias	946	919	867	947	968	961
Hostal	116	108	87	101	104	104
Camping	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200

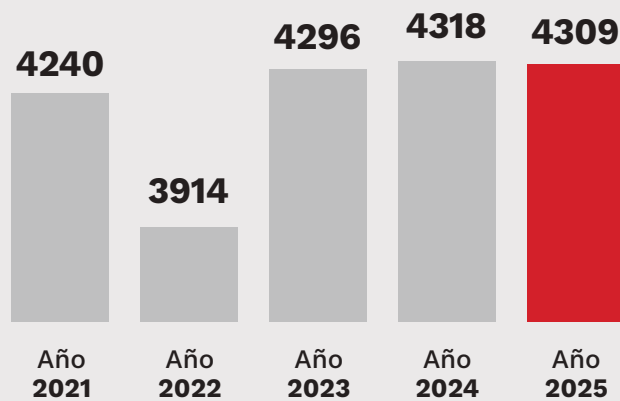
Nota: Establecimientos censados en diciembre de 2024 (última columna) se consideran oferta vigente durante el año 2025.

HABITACIONES

La cantidad de habitaciones disponibles para alojamiento en cada modalidad.

La ciudad cuenta con un total de **4.309 habitaciones y parcelas para alojamiento.**



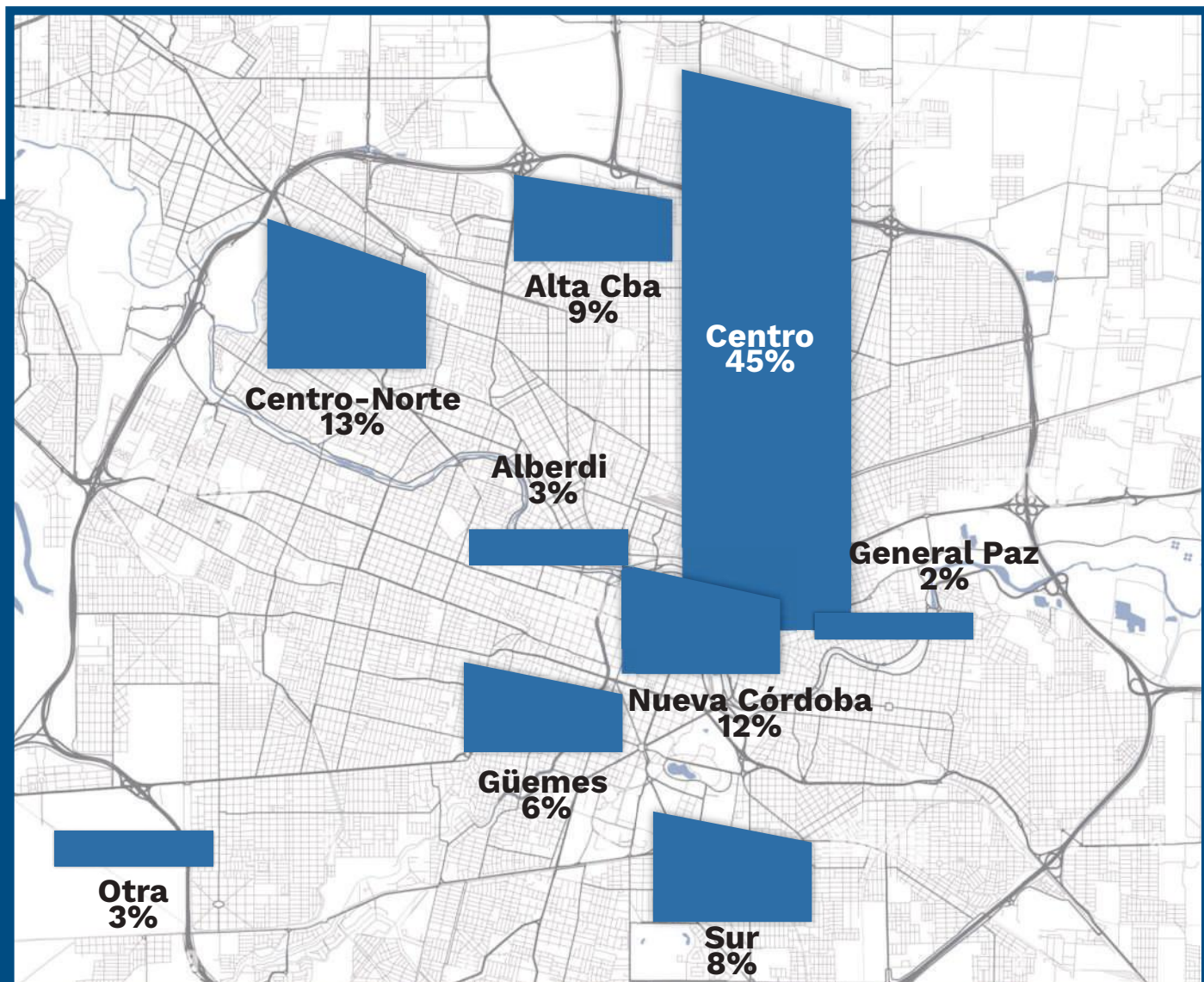


Se observa que a partir del año 2022 la oferta de habitaciones repunta y se mantiene en cifras estables año a año.

***Nota: Establecimientos censados en diciembre de 2024 y los que se consideran oferta vigente durante el año 2025.*

ZONAS

Se realizó una distribución por zonas turísticas de la ciudad de la cantidad de establecimientos para alojamiento relevados.

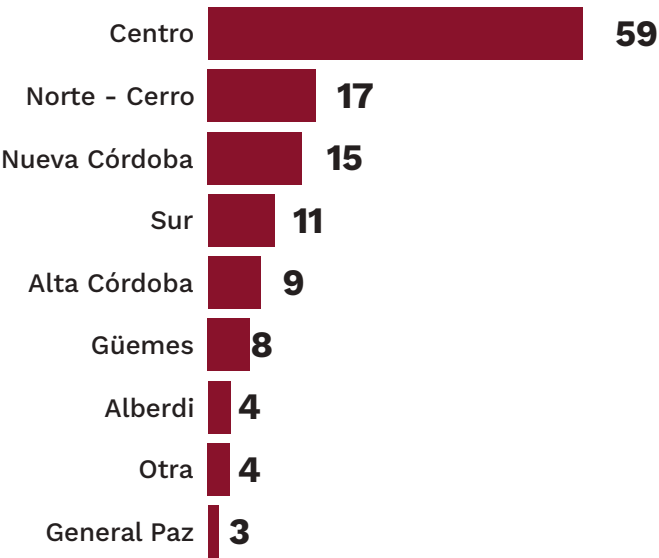


Cantidad de ESTABLECIMIENTOS por zona

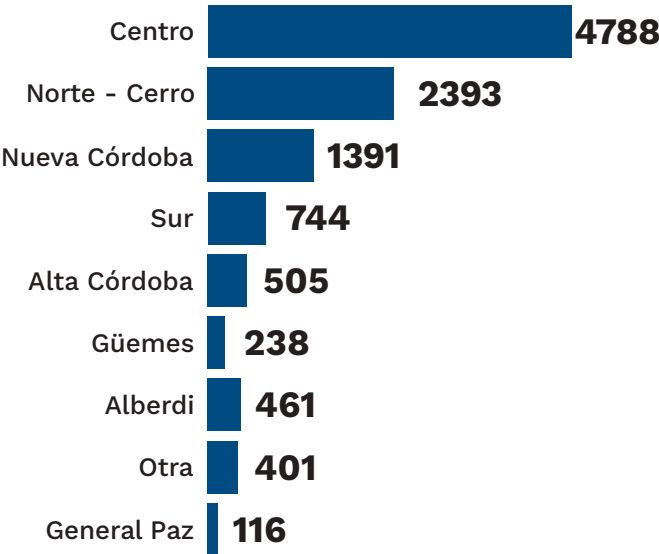
Centro es la zona que mayor cantidad de establecimientos concentra con 45% del total, le siguen Norte –Cerro y Nueva Córdoba.

La zona Norte-Cerro aumento su representación en 2 puntos porcentuales en el último año y se ubicó en la segunda zona con mas oferta detrás de zona Centro.

La mayoría de las zonas turísticas se mantuvieron sin variaciones respecto del año anterior en cuanto a la porción de oferta que contienen.

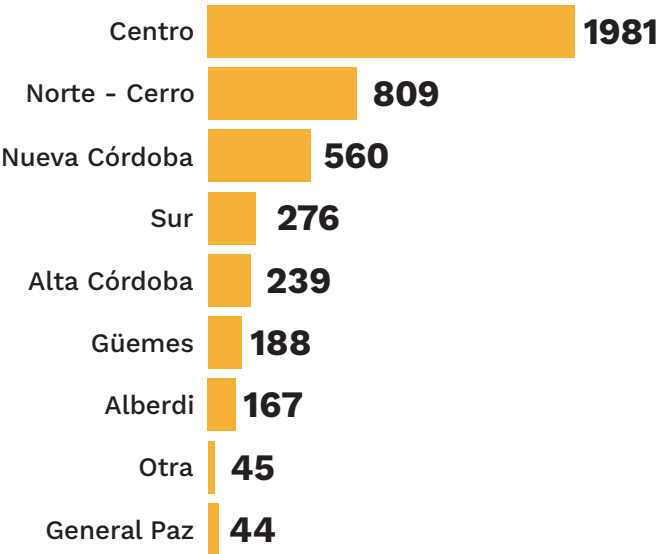


Cantidad de PLAZAS por zona



* Incluye 1.200 plazas correspondientes a Camping.

Cantidad de HABITACIONES por zona



	Alberdi	Alta Córdoba	Centro	General Paz	Güemes	Norte - Cerro	Nueva Córdoba	Sur	Otra
Albergue/Hostel	1	2	11	1	2	1	3		
Apart hotel			4		1		2		
Camping						1			
Colonias - Mutuales - Deportes	1	1	6		1	1		1	3
Conj.casas/ Inmuebles					2				
Hospedaje	1		2						
Hostal			1	1			1		
Hotel	1	5	22		2	6	8	5	
No categorizados		1	6			1		2	
Residencial			1	1		1		1	
Otros			6			6	1	2	1
	4	9	59	3	8	17	15	11	4

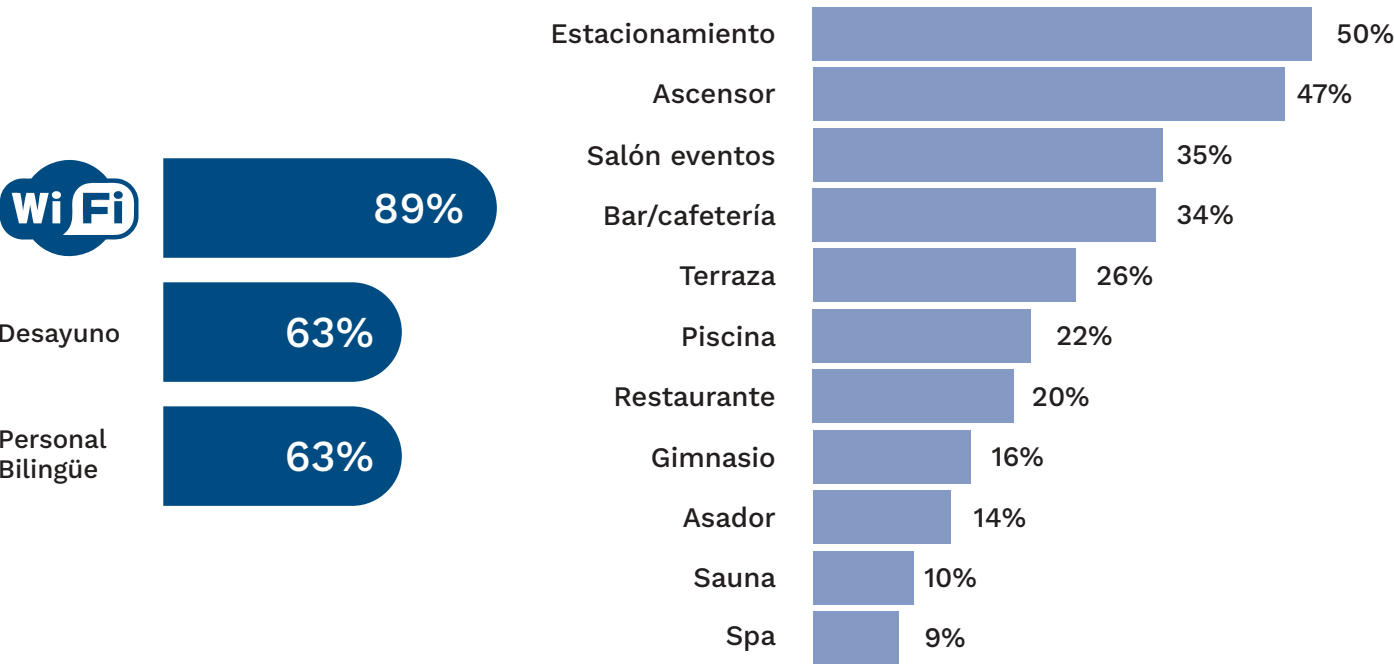
En la zona Centro se concentran la mayor cantidad de establecimientos y se da la mayor diversidad en cuanto a modalidades y categorías de alojamiento.

La zona Norte-Cerro es la segunda en cantidad de establecimientos allí radicados, seguida de la zona Nueva Córdoba. La mitad de los Abergues/Hostels se ubican en zona Centro, y la mayoría de los establecimientos de la modalidad “alojamientos para deportistas/colonias” se ubican también en esa zona.



SERVICIOS E INSTALACIONES

En este apartado se cuantifican los servicios y comodidades ofrecidos*, entendidos como el conjunto de acciones destinadas a la satisfacción del huésped.



72 establecimientos ofrecen atención en otro idioma. **Inglés:** 100%, **portugués:** 53%, **francés:** 13%, **Otros:** 11% (italiano, hebreo, alemán). *(La pregunta admite múltiples respuestas)*

50% de los establecimientos ofrecen **estacionamiento**.



25 establecimientos cuentan con **piscina**.

PRÁCTICAS SUSTENTABLES

Se trata de obtener información respecto de las prácticas sustentables que aplican los alojamientos de la ciudad.

42%

de los
establecimientos
realiza alguna
práctica
sustentable.



11

establecimientos
de la ciudad
cuentan con
alguna
certificación
sustentable.

Separación de residuos

20%



Gestión sustentable energía y/o agua

40%





ACCESIBILIDAD

Se trata de obtener información respecto de los servicios e instalaciones ofrecidos en materia de accesibilidad.

53%
de los establecimientos de alojamiento
de la ciudad cuentan con alguna
condición de accesibilidad.

Tipo de accesibilidad y cantidad de establecimientos que lo ofrecen	
Habitación accesible	58
Sanitario accesible	50
Rampas	45
Admisión de perro guía	44
Estacionamiento reservado	35
Sillas de ruedas	26
Indicaciones en Braille	12
Lenguaje de señas	4

1.3 CÓRDOBA CIUDAD FARO

Córdoba, corazón de Argentina, siempre ha estado a la vanguardia. Su ubicación estratégica la convierte en un punto clave de conexión, siendo un hub aéreo y terrestre, tanto a nivel nacional como internacional. Esta ciudad, que fusiona historia y modernidad, ofrece una experiencia única para quienes la visitan y la habitan. Desde tiempos ancestrales, Córdoba fue cruce de caminos y culturas. Investigaciones como las de Aníbal Montes (1956) señalan que los Nawan, líderes originarios al momento de la llegada de los españoles, dominaban tres lenguas para dinamizar el intercambio con la costa, la Cordillera, los valles Calchaquíes y la Patagonia; una verdadera muestra que refrenda la posición pivotal en el ámbito regional y nacional de Córdoba. Jerónimo Luis de Cabrera fundó Córdoba en 1573 desafiando órdenes reales y buscando unir los océanos Pacífico y Atlántico, un acto visionario que le costó la vida. Desde entonces, Córdoba fue símbolo de encuentro y rebeldía, marcada por su espíritu pionero e innovador. Desde su origen, la ciudad demostró una convicción firme para superar límites y romper barreras, consolidándose como un territorio que mira hacia nuevos horizontes con una visión renovadora y decidida a construir un futuro prometedor.

Córdoba Global: Un Destino Turístico Internacional

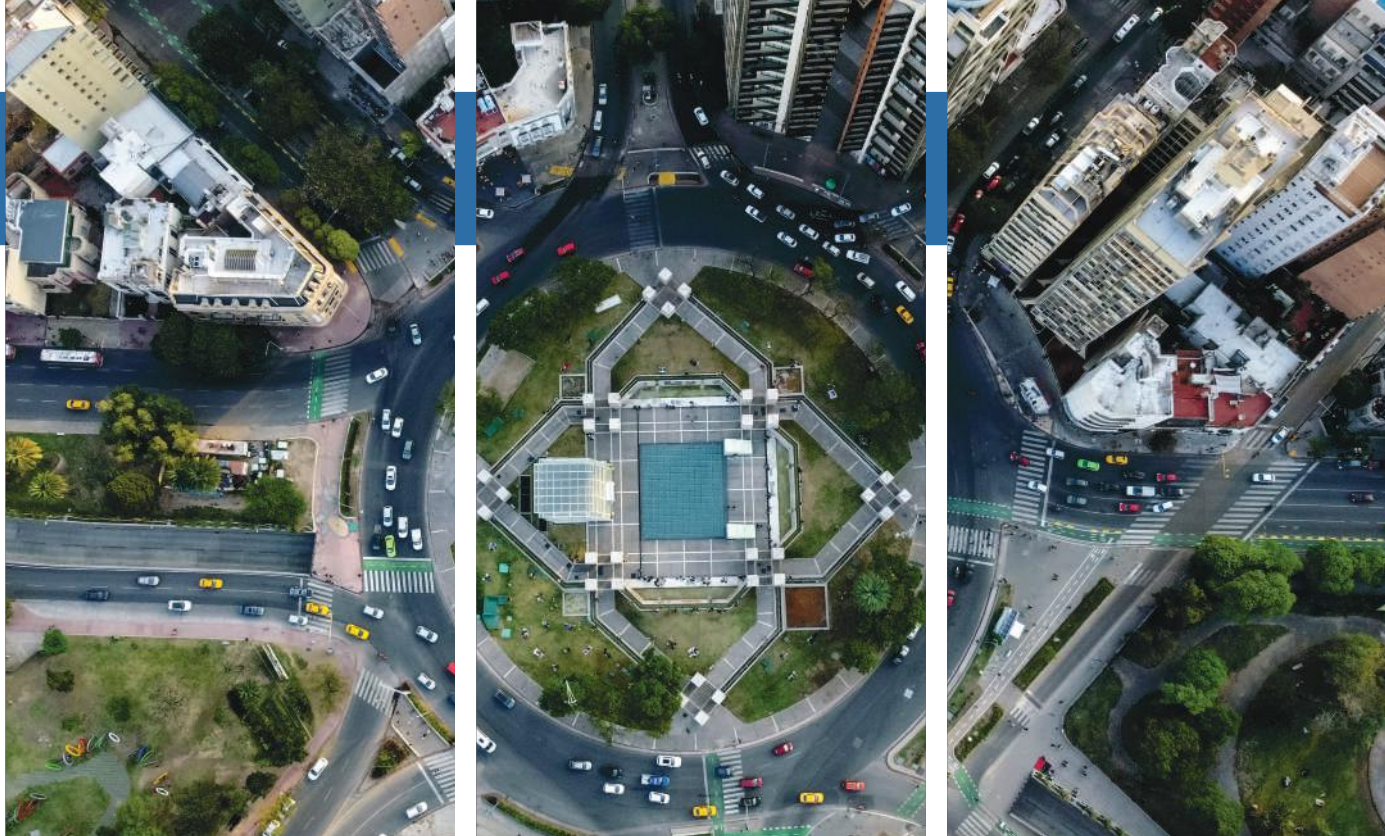
Actualmente, Córdoba se proyecta internacionalmente destacándose gracias a su sistema académico de renombre mundial, a emprendimientos con visión global que desafían los modelos tradicionales y al apoyo del

Estado para iniciativas estratégicas que lideran el cambio de paradigma en diversos sectores de la economía.

Con un patrimonio cultural inigualable, una rica historia y un entorno natural privilegiado, Córdoba tiene el potencial necesario para convertirse en una referencia turística global. A medida que avanza en procesos de dinamización, se posiciona cada vez más como un destino atractivo para el turismo internacional. Para fortalecer su conexión y visibilidad en el ámbito global, Córdoba establece capacidades estratégicas continuas, firma acuerdos de cooperación y se integra en redes de ciudades que favorecen el intercambio de experiencias y buenas prácticas en gestión gubernamental. Esta estrategia se traduce en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y en el posicionamiento de la ciudad como un polo de desarrollo y progreso. Un ejemplo significativo de este esfuerzo fue la participación de Córdoba en la Alianza Global de Ciudades Inteligentes del G20, lo que resalta su compromiso con la innovación y la sostenibilidad.

Un Faro hacia el Futuro: Innovación y Oportunidades Turísticas

El reconocimiento de Córdoba como ciudad faro por el Programa de Ciudades Emprendedoras de la Red de Innovación Local (RIL) refleja su capacidad para iluminar a otras urbes a través de la colaboración entre el sector público y privado. El ecosistema de innovación que promueve Córdoba no sólo representa un orgullo para



sus habitantes, sino que también destaca el trabajo conjunto en diversas áreas, incluyendo el turismo. Las políticas públicas en la ciudad, enfocadas en la articulación de esfuerzos entre el gobierno y sectores privados, permiten acelerar la innovación y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, a la vez que posicionan a Córdoba en el mapa global.

Córdoba se destaca por su gran potencial en la organización de grandes eventos musicales y deportivos. La ciudad es un escenario privilegiado para festivales y espectáculos de artistas de renombre internacional, atrayendo a un público regional y nacional.

En el ámbito deportivo, cuenta con instalaciones de primer nivel que permiten la realización de competencias de diversas disciplinas, desde el fútbol hasta maratones y competencias de atletismo, como por ejemplo el Estadio Mario Alberto Kempes.

La promoción de estos grandes eventos no solo fortalece al turismo, sino que también impulsa el desarrollo económico local y la generación de empleo. Al potenciar

estos segmentos, Córdoba se consolida como un destino que fusiona cultura y deporte, ofreciendo experiencias únicas a sus visitantes.

En resumen, Córdoba tiene ante sí la oportunidad de consolidarse como un destino turístico internacional multifacético. A través de la promoción de eventos, el desarrollo del turismo médico, la organización de congresos y la atracción de estudiantes internacionales, la ciudad puede posicionarse estratégicamente en el escenario global. La combinación de innovación, colaboración público/privada y un enfoque en la sostenibilidad permitirá a Córdoba destacar en el panorama turístico internacional, beneficiando no sólo a sus visitantes, sino también a su comunidad local. La internacionalización de Córdoba no es simplemente una aspiración; es una necesidad para el desarrollo económico y social de la ciudad. Con un enfoque concertado y estrategias bien definidas, Córdoba está en camino de convertirse en un faro turístico, iluminando su camino hacia un futuro prometedor en la escena global.

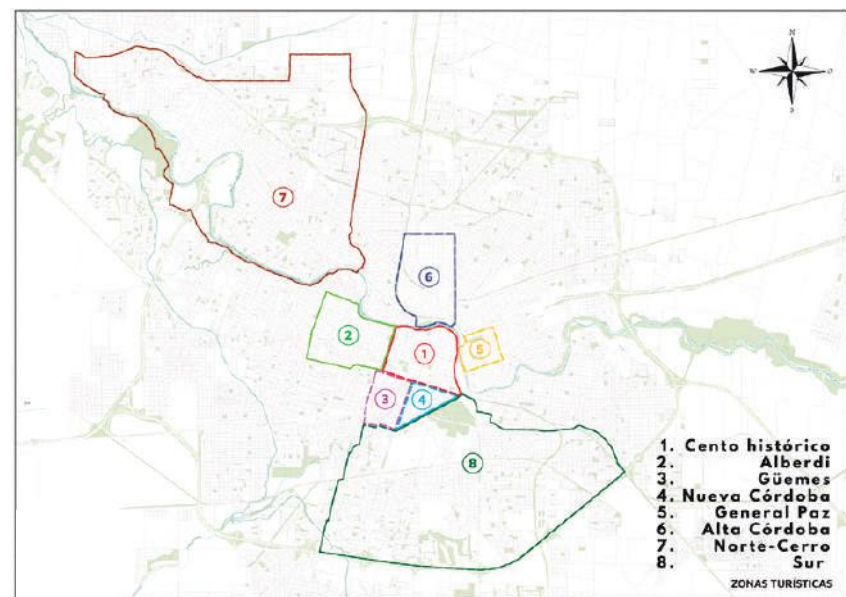
1.4 OFERTA TURÍSTICA DINÁMICA. UNA CIUDAD EN CONSTANTE MOVIMIENTO

En el documento “*Criterios geográficos para el estudio y análisis de la oferta turística de la ciudad*”, desarrollado por la Municipalidad de Córdoba en julio de 2009, con revisión en agosto de 2021, el municipio ha desarrollado criterios específicos para analizar y estudiar la oferta, con el fin de generar información útil para la toma de decisiones estratégicas en el diseño de políticas públicas y privadas. Estos criterios se basan en la clasificación de “zonas de interés turístico”, áreas homogéneas con características distintivas y un grado de funcionalidad relevante para la promoción turística. Este enfoque permite identificar patrones y regularidades en la distribución espacial del turismo, facilitando el desarrollo de modelos geoturísticos adaptados a distintas escalas.

El análisis se centra en cómo los recursos turísticos, valorados socialmente, se transforman en productos consumidos in situ, como ocurre en los barrios de Alta Córdoba, Güemes y General Paz, cuya oferta ha crecido y se ha fortalecido en el tiempo. Se reconoce que la distribución de actividades y productos turísticos no es homogénea, sino que tiende a concentrarse espacialmente en puntos específicos o zonas particulares, lo que



subraya la importancia de un enfoque geográfico en el estudio del turismo urbano. El objetivo es generar información sobre las características de la oferta turística de la ciudad de Córdoba que permita identificar perfiles, analizar evoluciones, elaborar estadísticas, identificar áreas de crecimiento, etc. La propuesta es analizar a Córdoba desde una perspectiva estratégica que contribuya con la toma de decisiones efectivas y el diseño de políticas específicas, tanto públicas como privadas.



En el marco de este plan, la gestión de la Subsecretaría de Turismo propone seguir el lineamiento de la Ley 10312/15, de Regionalización Turística Provincial, que dispone en su Art. 1ro. la declaración de Interés Turístico General al territorio de la Provincia de Córdoba. Esto es, dentro de los límites provinciales ya no habrá zonas turísticas y zonas no turísticas. Así, para la ciudad de Córdoba se espera que por medio de estrategias de gestión participativa emergentes de este plan se amplíe a todo el ejido municipal el interés turístico en virtud de que, en el marco de la expansión de la actividad turística, la proliferación de potenciales recursos de atracción, el crecimiento de zonas con diferentes posibilidades, pueden aparecer recursos en sitios no registrados. En efecto, a medida que se fue abriendo la circulación de personas en el marco de la pandemia de COVID 19, el

turismo de proximidad ha cobrado un protagonismo singular. Del mismo modo, los eventos y los polos de espectáculos masivos se esparcen por todo el territorio de la ciudad.

En conclusión, la Municipalidad de Córdoba, en su documento revisado en 2021, propone un enfoque estratégico basado en criterios geográficos para analizar la oferta turística, considerando las zonas de interés turístico como clave para la promoción y planificación urbana. El enfoque que aquí se propone es dar continuidad a los objetivos previos, aunque busca expandirlo a todo el ejido municipal, integrando a nuevos sectores a medida que emergen potenciales recursos de atracción. Se destaca la importancia del turismo de proximidad y la dispersión de eventos masivos en toda la ciudad, adaptándose a las tendencias post-pandemia.



1.5 CÓRDOBA Y SUS BARRIOS. TURISMO DE PROXIMIDAD.

La ciudad de Córdoba posee un gran potencial para promover el turismo de proximidad en sus barrios debido a una combinación de factores históricos, culturales, geográficos, sociales y urbanísticos que pueden ofrecer experiencias únicas y auténticas a turistas y visitantes en muchos de sus barrios. La riqueza histórica y cultural de la ciudad se ve reflejada no solo porque barrios albergan edificios, iglesias y plazas que reflejan su herencia colonial y arquitectónica sino que, además, cada uno tiene sus propias celebraciones y festividades que muestran la diversidad cultural y el patrimonio intangible de la ciudad. El turismo ha jugado un papel importante en la revitalización de barrios tradicionales y en la promoción de nuevas zonas de interés, adaptándose a las demandas contemporáneas de residentes y visitantes, diversificando y descentralizando la oferta, al mismo tiempo que fortaleciendo la identidad y el patrimonio barrial.

A los fines de caracterizar la riqueza de cada uno de los

barrios de Córdoba, como se planteó anteriormente, el documento del área de turismo municipal “Criterios Geográficos para el Estudio y Análisis de la Oferta Turística de la Ciudad”, plantea una zonificación o segmentación del ejido urbano en Centro Histórico, Nueva Córdoba, Güemes, Alta Córdoba, Cofico, Alberdi, Zona Sur, General Paz y Norte/Cerro. No obstante, existen sectores por fuera de esta caracterización con potenciales productos, algunos ya consolidados y otros emergentes, con posibilidad de acompañar la oferta general. En este apartado se pretende dar cuenta de las principales características territoriales y patrimoniales de cada una de ellas, su potencialidad turística, y la existencia de condiciones de base para el fomento del turismo de proximidad de escala barrial, incluyendo algunos elementos fuera de la zonificación para su análisis en este documento como prolegómeno de la política de gestión municipal futura.





Zona Centro Histórico

El casco histórico de la ciudad incluye en su zonificación las manzanas fundacionales de la ciudad, consolidadas luego de su traslado en el año 1577 desde el sitio original en el actual barrio Yapeyú, junto a las barrancas del río Suquía. El sector incluye las zonas que quedan al norte y oeste del damero original, limitadas por el oeste con el arroyo La Cañada y por el sur con las barrancas del barrio Nueva Córdoba. El modelo fundacional de la corona española dio lugar a las 70 manzanas originales que se extendieron hasta el río, dando lugar a la zona Centro Histórico, con su plaza en el centro, el solar para gobierno (cabildo) y el eclesiástico (catedral).

Córdoba es un verdadero tesoro cultural que refleja la riqueza histórica de la región y su enorme potencial turístico. Su patrimonio arquitectónico combina edificaciones coloniales y construcciones emblemáticas

que testimonian la influencia de los padres jesuitas y con los diferentes procesos de urbanización en América Latina.

Además, la ciudad exhibe una fascinante superposición de estilos arquitectónicos, donde destacan, desde una perspectiva patrimonial, los edificios de estilo neoclásico, surgidos durante la expansión urbana de finales del siglo XIX y principios del XX.

Entre los principales atractivos turísticos se destacan la Manzana Jesuítica, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que incluye la Iglesia de la Compañía de Jesús, la Capilla Doméstica, el Colegio Nacional de Monserrat y la Universidad Nacional de Córdoba. Este conjunto arquitectónico constituye un verdadero testimonio del legado heredado por los jesuitas.

El casco histórico de Córdoba es testimonio innegable e



invaluable del legado arquitectónico y cultural que a través de sus huellas refleja la evolución histórica de la ciudad. Entre sus joyas más emblemáticas se encuentra la Catedral de Córdoba, un monumento de gran valor religioso y patrimonial. Construida a lo largo de varios siglos, es una de las catedrales más eclécticas de Argentina y exhibe una combinación de estilos renacentista, barroco y neoclásico. Su interior alberga valiosas obras de arte religioso que la convierten en un punto de interés fundamental para los visitantes. Otro ícono del centro histórico es el Cabildo de Córdoba, antigua sede del gobierno colonial, hoy transformado en un museo que ofrece un recorrido por la historia de la ciudad y sus habitantes. Su ubicación estratégica, frente a la Plaza San Martín, lo posiciona como un punto central del turismo en la ciudad. Asimismo, edificaciones como la Casa del Marqués de Sobremonte y el Obispo Mercadillo son testimonios de la Córdoba colonial, mientras que la Cripta Jesuítica, la Basílica de Santo

Domingo y la Iglesia de Santa Teresa y Convento de las Carmelitas Descalzas completan un circuito turístico que permite a los visitantes sumergirse en la evolución histórica, religiosa y cultural de la ciudad.

Más allá de su riqueza patrimonial, el casco histórico también es un espacio vibrante y activo. Su oferta cultural y gastronómica incluye museos, teatros, restaurantes y cafés que invitan a vivir una experiencia completa. Además, sectores como el Mercado Norte, el Mercado Sur, la City y las peatonales concentran la actividad comercial más dinámica de Córdoba. Este potencial convierte al casco histórico en una oportunidad única para el desarrollo de un turismo cultural de alta calidad, promoviendo el conocimiento y la valoración del patrimonio local. Su combinación de historia y vitalidad contemporánea lo hace un destino imperdible e inigualable para quienes desean explorar la riqueza cultural de Argentina.



Barrio Güemes

El Barrio Güemes, una de las áreas más emblemáticas de la ciudad de Córdoba, se distingue por su rica historia y su notable evolución cultural. Originalmente conocido como Pueblo Nuevo y El Abrojal, comenzó su proceso de urbanización a inicios del siglo XX, dejando atrás su antigua reputación marginal para integrarse progresivamente en la vida urbana. En 1925, una ordenanza municipal unificó estos asentamientos bajo el nombre de barrio Güemes, marcando el inicio de su transformación. Un aspecto fundamental en su historia es la presencia del arroyo La Cañada, cuya topografía marcó el desarrollo del barrio. Durante décadas, las inundaciones recurrentes afectaron gravemente a la ciudad, siendo la más significativa la de 1939. Esto llevó a las autoridades a emprender una obra hidráulica de gran envergadura para canalizar el arroyo y prevenir futuros desbordes. Finalmente, en 1944, se inauguró la canalización de La Cañada, lo que permitió un desarrollo urbano más seguro y estable en la zona. En la década de 1980, bajo la intendencia militar y con la participación del arquitecto Roca, se llevaron a cabo importantes intervenciones urbanísticas con el objetivo de preservar su patrimonio y revalorizar las antiguas viviendas obreras. Como parte de este proceso, en 1980 se creó el Paseo de las Artes, un espacio dedicado a la expresión artística y cultural. En su apertura simbólica, reunió a más de 60 artesanos, y con el tiempo, se expandió hasta convertirse en un punto central de la vida cultural cordobesa.

Durante la década de 1990, el barrio y el Paseo de las Artes experimentaron un crecimiento comercial y cultural significativo, atrayendo a nuevos comerciantes y

turistas. La llegada de negocios gastronómicos gourmet, bares de coctelería de autor y locales de venta de antigüedades consolidaron a Güemes como un importante polo comercial y turístico. Sin embargo, este auge también trajo desafíos, como la expansión descontrolada de la feria de artesanías, lo que generó conflictos entre comerciantes y la necesidad de nuevas intervenciones urbanas. Güemes también se convirtió en un punto de encuentro clave para la juventud universitaria, especialmente por su cercanía con el barrio Nueva Córdoba. Sus calles, compartidas por peatones y vehículos, fueron renovadas con mejoras en la infraestructura, como nuevas veredas, iluminación y equipamiento urbano, enmarcadas dentro del proyecto Distrito Joven de la Municipalidad de Córdoba. Más recientemente, el proyecto Portal de Güemes consolidó la transformación del barrio con un fuerte desarrollo de la vida nocturna y gastronómica. La zona se ha convertido en un polo de cervecerías, bares de autor y locales de comida, fusionando la tradición de los anticuarios y artesanos con estos nuevos espacios comerciales.

La evolución de Barrio Güemes, de un área marginal y propensa a desastres naturales a un distrito vibrante y culturalmente dinámico, es un ejemplo del potencial de las ciudades para integrar su historia con las demandas contemporáneas. Su capacidad de adaptación y crecimiento lo han convertido en un referente de Córdoba, donde conviven el pasado y el presente en un entorno único.



Zona Alta Córdoba

El barrio Alta Córdoba, ubicado al norte del centro de la Ciudad de Córdoba, es un área tradicional que ha experimentado un significativo desarrollo a lo largo de su historia, especialmente desde finales del siglo XIX y principios del XX. Este crecimiento estuvo vinculado al auge del ferrocarril a partir de 1870, lo que contribuyó a su transformación en una zona principalmente industrial debido a su proximidad al centro de la ciudad y a las líneas ferroviarias. A su vez, el contiguo barrio Cofico se desarrolló durante la mitad del siglo XX, extendiéndose desde la barranca de Alta Córdoba hasta la margen norte del río Suquía. En las últimas décadas, se han llevado a cabo proyectos de revitalización de la costanera del río, haciendo de la zona un atractivo tanto para residentes como para turistas.

Alta Córdoba es un barrio caracterizado por un importante patrimonio cultural, visible en su

combinación de lo tradicional con lo moderno. En este sentido, es común encontrar vanguardistas edificios en altura junto a antiguas casonas, muchas de ellas restauradas. Entre los espacios verdes, se destacan la Plaza Rivadavia y el recientemente remodelado Parque Las Heras - Elisa, ubicados en la costanera del Río Suquía. El patrimonio cultural del barrio es vasto y variado, incluyendo numerosos inmuebles que poseen valor identitario a nivel barrial. Estos edificios están catalogados en el Inventario Municipal de Bienes Inmuebles y Lugares del Patrimonio de la Ciudad, e incluyen viviendas de diversos estilos arquitectónicos, como el italianizante, clasicista, racionalista y Art Decó, entre otros. Además, destacan la Estación de tren Alta Córdoba, el ex Mercado Alta Córdoba (ahora un centro cultural), el Cine Astral, y varios puentes ferroviarios, hoteles históricos e iglesias.

Otro aspecto importante del barrio es su oferta cultural y



artística, especialmente en artes escénicas. Alta Córdoba alberga varios teatros y centros culturales, como Quinto Deva, Efraín Bischoff, y los teatros Cirulaxia y La Brújula, entre otros. La Plaza Rivadavia y otros espacios al aire libre sirven como sede de ferias de artesanos y emprendedores, mientras que locales como 990 Arte Club y Peña Jacinto Piedra ofrecen espectáculos de música en vivo. Estos lugares, junto con tradicionales espacios gastronómicos como el Bar Café de la Plaza y el bodegón El Antigal, refuerzan la identidad cultural del barrio y lo convierten en un punto de referencia turística. Asimismo, en términos deportivos, el barrio es conocido por su pasión por el fútbol y otras disciplinas, centradas en clubes como el Instituto Atlético Central Córdoba y el Club Rieles Argentinos. Además, la tradición religiosa del barrio es significativa, con templos que representan diferentes credos, incluyendo el catolicismo, el protestantismo y el islamismo. La oferta gastronómica de Alta Córdoba es amplia y variada, abarcando desde restaurantes y bares hasta bodegones. Se destacan lugares como El Celta, famoso por su cabrito y langosta, y los numerosos bares y restobares que atraen a un público joven en busca de vida nocturna. Las cafeterías y heladerías del barrio también son puntos de encuentro populares, especialmente El Café de la Plaza y el Cafetín Ilustrado, este último un espacio que combina gastronomía con actividades literarias y artísticas. Alta Córdoba es un barrio que ha sabido preservar su rica historia y patrimonio cultural, mientras se adapta a las necesidades contemporáneas, convirtiéndose en un área dinámica, vital y diversa, que combina entretenimiento, cultura, deporte y gastronomía.

Barrio Nueva Córdoba

El barrio Nueva Córdoba es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad, destacándose por su impacto económico, cultural y recreativo. Su ubicación privilegiada, cercana a la Ciudad Universitaria, al bohemio barrio Güemes y al Centro, junto con la presencia de miles de estudiantes que residen en sus edificios mientras cursan sus estudios, han convertido a esta zona en el principal polo de la vida nocturna en Córdoba.

Bares, confiterías, pubs, restaurantes, discotecas y patios cerveceros se distribuyen a lo largo del barrio, especialmente en sus amplias y elegantes avenidas. Entre sus íconos más representativos se encuentran el Paseo del Buen Pastor, multiespacio cultural que ofrece al visitante una gran variedad de actividades artísticas, recreativas y gastronómicas, un clásico cordobés, y frente a éste: la imponente Iglesia de los Capuchinos.

También alberga algunos de los museos más importantes de la ciudad, ubicados en torno a Plaza España, y ofrece acceso directo al Parque Sarmiento, el pulmón verde más grande de la capital.

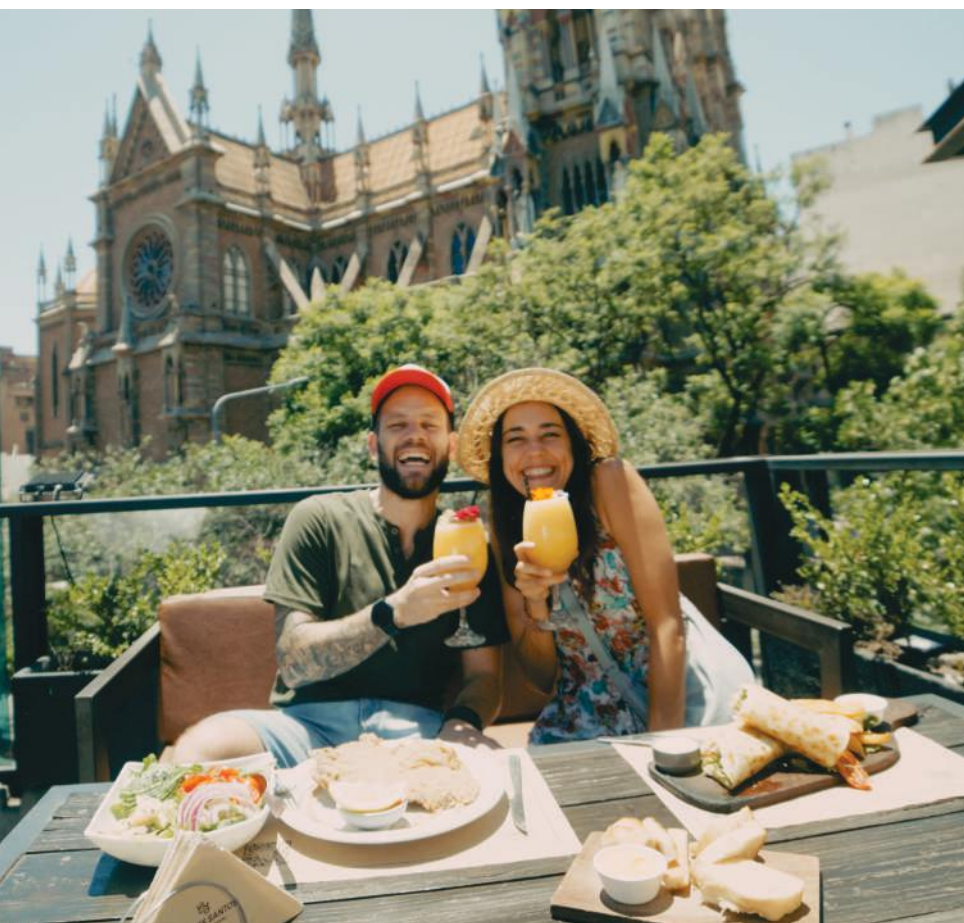
Orígenes y evolución del barrio

Hacia 1885, la ciudad de Córdoba limitaba al sur con las barrancas y sufría frecuentes inundaciones debido a las crecientes del arroyo La Cañada y del río Suquía. En ese contexto, Miguel Crisol visualizó la posibilidad de construir un barrio elevado para evitar estos problemas. Inspirado en el urbanismo francés de la época, diseñó una nueva urbanización con amplias avenidas, diagonales, parques y lagos. Así nació Ciudad Nueva, el primer barrio planificado para la élite de la época.

Sobre la actual Avenida Hipólito Yrigoyen, antes Avenida

Argentina, se construyeron majestuosos chalets de impronta europea y pequeños palacios que aún hoy forman parte del acervo arquitectónico y cultural de Córdoba, como el Palacio Ferreyra, hoy Museo Evita, y el Palacio Dionisi, entre otros.

Para complementar este desarrollo, el paisajista francés Carlos Thays fue contratado para diseñar el Parque Sarmiento, inaugurado en 1888, consolidando a Nueva Córdoba como un barrio de gran valor urbanístico, histórico y social.



Zona Sur

La Zona Sur de Córdoba se extiende desde Nueva Córdoba y Güemes hasta la Avenida Circunvalación, abarcando barrios como Jardín, Jardín Espinosa y Residencial Vélez Sarsfield. Esta área ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, tanto en infraestructura como en diversidad poblacional. Originalmente agrícola, la zona se urbanizó con hitos significativos como la inauguración del Hipódromo del Jockey Club en 1920, y actualmente combina sectores residenciales de clase media y alta con comunidades más jóvenes, en particular alrededor de la Ciudad Universitaria. Se destaca por su variado relieve, que se presenta escarpado en el norte y más llano hacia el sur. Esta diversidad geográfica se complementa con una rica oferta de recursos recreativos y culturales. El Parque Sarmiento, el mayor espacio verde de la ciudad, es un centro neurálgico de actividad recreativa, con ciclovías, estaciones de ejercicio y miradores panorámicos, como así también su oferta gastronómica y cultural. La Ciudad Universitaria, con sus múltiples instituciones educativas, también genera una gran afluencia de personas diariamente.

En términos de recursos turísticos, la zona se distingue por su oferta gastronómica y de entretenimiento. La mayoría de los establecimientos gastronómicos se concentra en el límite norte de la zona, en áreas como Parque Las Tejas, Parque Sarmiento, Ciudad Universitaria, Barrio Jardín y Rogelio Martínez, aunque en los últimos años se ha desarrollado con gran velocidad el sector en torno al Jockey Club Córdoba. La gastronomía en estas áreas varía desde cocina americana, sushi y comida mexicana, hasta parrilladas, comida peruana y



especialidades en carnes. Barrio Jardín, en particular, sobresale por su diversidad culinaria, con restaurantes que ofrecen desde cocina de autor hasta opciones más tradicionales como bodegones y parrillas.

El entretenimiento en la Zona Sur es variado y abarca desde grandes eventos hasta espectáculos más íntimos. El Castillo del Jockey en Barrio Jardín, con capacidad para 20,000 personas, y La Boutique, estadio del Club Atlético Talleres con capacidad para 18,000 espectadores, son ejemplos de lugares donde se realizan eventos masivos. También destacan espacios más pequeños como bares con música en vivo y salas de teatro dedicadas a las artes escénicas. La oferta cultural se extiende también a los límites con Nueva Córdoba, donde lugares como Plaza España y el Parque Sarmiento son escenarios de eventos musicales y festivales organizados por la Municipalidad de Córdoba. El Teatro Griego, con capacidad para 1,980 personas, alberga festivales como el Griego Rock y el Festival Griego Mujeres, que atraen a un público diverso. La Ciudad Universitaria, perteneciente a la Universidad Nacional de Córdoba, es otro epicentro cultural con el Pabellón Argentina y el Comedor Universitario, que ofrecen espacios para eventos académicos y culturales. En este ámbito, y parte de la Universidad Provincial de Córdoba, se destaca también el Auditorio Presidente Perón y salas

menores en Ciudad de las Artes, que presenta una amplia variedad de espectáculos para todas las edades. El Espacio Quality, ubicado en la Avenida Cruz Roja, es otro importante centro de entretenimiento en la zona, con capacidad para 11,000 personas distribuidas en tres salas que suelen albergar espectáculos de artistas nacionales e internacionales.

Además, la Zona Sur incluye eventos comunitarios significativos, como la fiesta en homenaje a la Virgen de Urkupiña en Villa El Libertador, organizada por la comunidad boliviana, y la feria Ají Mercado Gourmet en Barrio Manantiales, que combina gastronomía, música y diseño en un entorno atractivo. Barrio Manantiales también alberga el "Manantiales Day" y Casa Foa 2023, una exhibición de diseño y decoración. Estos eventos se encuentran por fuera de la zonificación, así como otros recursos como las zonas industriales y el cordón verde que pueden formar parte de la oferta turística y recreativa de la ciudad para distintos nichos de mercado. En resumen, la Zona Sur de Córdoba es un área dinámica y diversa que combina su rica historia, particular y diferente a otros sectores, con una creciente oferta de recursos culturales, gastronómicos y de entretenimiento. Este equilibrio entre lo tradicional y lo moderno la convierte en una zona vibrante y atractiva tanto para residentes como para visitantes.

Zona Barrio General Paz

El barrio General Paz, ubicado en el centro-este de la ciudad de Córdoba, es una de las áreas más emblemáticas y tradicionales de la ciudad. Limita con el Barrio Centro y otros sectores como Juniors, Pueyrredón, Patria y Yapeyú, lo que le otorga una ubicación estratégica dentro de la trama urbana. Con más de un siglo de historia, originado como Barrio Pueblo General Paz ha sido un centro de actividad y desarrollo urbano desde su fundación en 1869. Sus principales vías de acceso, como la Avenida 24 de Septiembre, la Avenida Sarmiento y la Avenida Costanera, conectan eficientemente el barrio con el centro de la ciudad y otras zonas importantes, complementado por una sólida red de transporte público que incluye colectivos y trolebuses, y su cercanía a la terminal de ómnibus. El crecimiento del barrio comenzó con la construcción del Puente Olmos y la llegada del tranvía y el ferrocarril, lo que impulsó su

desarrollo urbano y económico. Originalmente, General Paz se destacaba por sus elegantes casas, amplias calles arboladas y abundante vegetación. Sin embargo, en el siglo XXI, el barrio ha experimentado un boom inmobiliario con la construcción de numerosos edificios residenciales que han cambiado su fisonomía, sin perder el encanto de sus construcciones históricas y su arboleda. Tiene una población mayoritariamente de clase media y media alta, compuesta por familias, estudiantes y profesionales jóvenes. La Colectividad Armenia tiene una presencia significativa en la zona, con instituciones que contribuyen a preservar y difundir su cultura.

General Paz es también un importante centro de comercio y servicios, especialmente en los sectores de gastronomía y salud. Las áreas comerciales más destacadas se encuentran en la Avenida 24 de Septiembre y las calles Rosario de Santa Fe y 25 de Mayo. El barrio alberga reconocidos centros de salud como el



Hospital Italiano, el Hospital Córdoba, el Instituto del Quemado y la Clínica Universitaria Reina Fabiola, hospital escuela dependiente de la Universidad Católica de Córdoba que aporta un perfil universitario al sector. Además se complementa con una variada oferta de entretenimiento y servicios. Se destaca el Museo de la Industria que atestigua el pasado y presente productivo de la ciudad, en particular del sector metal mecánico. Los espacios verdes son una parte integral del barrio, con el Parque José María Paz y la Plaza Alberdi como los principales puntos de recreación. Estos espacios no solo ofrecen áreas de esparcimiento, sino que también son escenarios de eventos culturales y sociales, como la semana de Barrio General Paz, el Festival de Diseño en el Museo de la Industria, y "Colectividades en tu barrio", que celebran la diversidad cultural del área. En cuanto a la oferta gastronómica, General Paz es un polo de atracción para los amantes de la buena comida. La zona combina lo tradicional con las últimas tendencias culinarias, en especial la gran variedad de comida étnica. Se pueden encontrar restaurantes en casas históricas que ofrecen cocina peruana, mexicana, árabe, criolla, armenia, italiana y japonesa, así como opciones de comida rápida, carritos de choripán y panchos, vinotecas, bares, cafeterías y casas de té. El barrio también cuenta con una dinámica escena artística, con centros culturales, teatros, bibliotecas y clubes deportivos que organizan una amplia gama de actividades recreativas. General Paz es, sin duda, un barrio que ofrece una rica mezcla de historia, cultura, gastronomía y entretenimiento a la par de una urbanidad barrial, a pesar del creciente desarrollo inmobiliario en altura.



Zona Barrio Alberdi

Barrio Alberdi, ubicado en la zona noroeste del centro de la ciudad de Córdoba, es uno de los barrios más tradicionales y emblemáticos de la ciudad. Históricamente, Alberdi ha sido asentamiento de los pueblos originarios que habitaban la zona, en Pueblo La Toma. Luego, con el avance de la ciudad, fue un lugar de acogida de estudiantes y trabajadores. En la actualidad la comunidad boliviana ha crecido significativamente a lo largo de las últimas décadas. Esta historia de colectividades, trabajadores y estudiantes ha dejado una huella cultural importante, convirtiéndose en una parte integral del tejido social del barrio.

El barrio presenta una combinación de zonas residenciales, comerciales e industriales, lo que le otorga un carácter dinámico y multifacético. Las áreas comerciales se concentran en las avenidas principales, donde se pueden encontrar una variedad de tiendas, mercados y negocios que sirven a la comunidad local. Además, Alberdi cuenta con varios parques y plazas, como la Plaza Colón y Jerónimo del Barco, que ofrecen espacios recreativos esenciales para los residentes, promoviendo la calidad de vida y el esparcimiento. El patrimonio arquitectónico de Alberdi es notable, con edificaciones que datan de principios del siglo XX. Estos edificios, que varían en estilo desde el neoclásico hasta el moderno, narran la evolución histórica del barrio. En los últimos años, Alberdi ha experimentado un notable crecimiento urbano, marcado por la construcción de nuevos edificios residenciales y comerciales que han transformado el paisaje del barrio. Este desarrollo ha venido acompañado de iniciativas de renovación urbana que buscan revitalizar áreas específicas, mejorar los





espacios públicos y fomentar el desarrollo económico y social. Un ejemplo de esto es la zona alrededor de la antigua estación de ferrocarril, actualmente en proceso de transformación para convertirse en un espacio cultural y de esparcimiento. Otro proyecto destacado es la recuperación del espacio de la Cervecería Córdoba, que incluye un museo dedicado a la historia de la cervecería y de sus trabajadores. El Hospital de Clínicas es parte de la historia de “guardapolvos blancos” que canta la popular canción.

En cuanto a los recursos turísticos, Barrio Alberdi ofrece una experiencia diversa y rica en cultura, gastronomía y recreación. Entre los lugares emblemáticos destacan la ya nombrada Cervecería Córdoba y la Iglesia de San José de la Dormición, además de espacios comunitarios

como la Plaza Alberdi. Aunque no es un polo gastronómico como otros barrios de la ciudad, Alberdi cuenta con una variada oferta que incluye desde bodegones tradicionales, como El Comedor Club Ime, hasta bares más modernos. El Club Deportivo Belgrano es otro de los grandes atractivos del barrio. Ubicado frente a la Cervecería Córdoba, este club no solo es un epicentro del fútbol en la ciudad, sino que también organiza eventos, actividades culturales e iniciativas educativas que promueven la inclusión social, atrayendo a diversas comunidades y grupos de interés a lo largo del año. Alberdi, con su historia, cultura y espíritu comunitario, sigue siendo un barrio clave en el corazón de Córdoba.

Zona Norte/Cerro

La Zona Norte de Córdoba, ubicada aproximadamente a 8 kilómetros del centro de la ciudad, comprende barrios como Cerro de las Rosas, Urca, Villa Warcalde, Villa Cabrera y Argüello, entre otros. Esta área se distingue por su entorno natural, calles arboladas y ambiente tranquilo, ofreciendo una amplia gama de servicios que la han consolidado como un núcleo comercial y cultural en el noroeste de la ciudad.

El desarrollo residencial de la Zona Norte se inició en el siglo XIX, favorecido por su elevación y proximidad al río Suquía. Su topografía, caracterizada por pendientes, lomas y espacios verdes, contribuye a una alta calidad de vida. Aunque predominantemente residencial, la zona ha diversificado su economía, ofreciendo una variada gama de bienes y servicios, incluyendo gastronomía, entretenimiento y servicios generales. Destacan centros comerciales, galerías y actores de la economía popular. Actualmente, la zona experimenta un notable crecimiento poblacional y desarrollo inmobiliario, con la proliferación de barrios cerrados y countries. Cuenta con numerosos parques y espacios verdes, como el Parque de las Naciones, el Parque Autóctono, el Jardín Botánico, el Parque Kempes, el Parque del Chateau, el Parque Gobernador Bustos y la Reserva Natural Urbana General San Martín. Estos espacios no solo enriquecen el paisaje, sino que también tienen un impacto ambiental favorable y ofrecen áreas recreativas para residentes y visitantes.

En cuanto al patrimonio cultural, el área alberga una variedad de inmuebles históricos y museos que reflejan la historia de la ciudad, la provincia y el país. Entre los sitios destacados se encuentran el Parque General San Martín, el Molino de Hormaeche, el Museo de Arte

Contemporáneo y el Complejo Ferial. Los barrios Rivera Indarte y Argüello son reconocidos por su carácter histórico, con quintas, viviendas y hoteles de la primera mitad del siglo XX, como la Quinta Padres Paulinos y la Estación Argüello. También es notable la Vivienda Ripamonte, actual campus de la Universidad Blas Pascal. En Cerro de las Rosas y Bajo Palermo se encuentran la Noria de Baracaldo y el ex Sanatorio Berman, entre otros sitios emblemáticos que contribuyen a la identidad estética de la zona. La diversidad religiosa de la Zona Norte se refleja en la presencia de templos y lugares de culto de distintos credos, como la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, los Padres de Schoenstatt, las capillas Don Bosco y Santo Domingo Savio, la Iglesia del Colegio León XIII y el templo Manantial de Vida. Muchos de estos lugares están vinculados a establecimientos educativos y forman parte integral de la vida comunitaria.

La oferta cultural es variada, con museos dedicados a diferentes temáticas. El Museo Provincial del Deporte en el Estadio Kempes y el Museo Mona Jiménez son algunos ejemplos destacados. Además, la zona cuenta con numerosas salas de arte privadas y museos dedicados al cuarteto, un género musical característico de la ciudad. La "Experiencia Cuarteto", gestionada por la Dirección General de Turismo de la Provincia, es una propuesta integral que incluye diseño, música y gastronomía en el Museo Mona Jiménez. Las artes escénicas también tienen un lugar destacado en la Zona Norte, con espacios como el Teatro La Llave, Alquimia Teatro, Microteatro y la Sala de Títeres, que ofrecen una amplia gama de espectáculos para niños y adultos. La zona posee una fuerte tradición deportiva, con eventos masivos en el



Estadio Mario Alberto Kempes y actividades en clubes locales como Tala Rugby Club, Club La Tablada, Club Lasallano y Huracán de Barrio La France.

En términos de alojamiento, la Zona Norte ofrece opciones variadas y en constante crecimiento, desde hoteles de lujo hasta alternativas más accesibles. Destacan el Complejo Ferial Córdoba para turismo de reuniones, junto con las salas de convenciones del Hotel Quorum, Holiday Inn y Hotel Neper. La gastronomía es especialmente destacada, con una gran cantidad de establecimientos que ofrecen una amplia variedad culinaria. Las avenidas Rafael Núñez y Tejeda se han consolidado como polos gastronómicos, atrayendo

tanto a residentes como a visitantes.

Finalmente, la zona ofrece diversas opciones de entretenimiento, incluyendo centros comerciales, cines, ferias de emprendedores y una nutrida vida nocturna. La presencia de discotecas y locales con espectáculos de música electrónica, especialmente en la zona de Av. Piamonte, refuerza la posición de la Zona Norte como un referente en la vida nocturna de la ciudad. En resumen, la Zona Norte de Córdoba se destaca por su entorno natural, su rica oferta cultural, gastronómica y turística y su creciente desarrollo inmobiliario y económico, consolidándose como una de las áreas más dinámicas y atractivas de la ciudad.

1.6 HACIA UNA NUEVA ZONIFICACIÓN

La ciudad de Córdoba, con un ejido urbano de 576 kilómetros cuadrados, está organizada en 14 jurisdicciones, cada una de las cuales cuenta con un Centro de Participación Comunal (CPC). Esta estructura se enmarca en un programa de descentralización que busca modernizar el Estado y su aparato administrativo, facilitando una gestión más cercana y eficiente a los ciudadanos. Los CPCs que se encuentran son: Arguello, Centro América, Pueyrredón, Villa El Libertador, Empalme, Colón, Ruta 20, Monseñor Pablo Cabrera, Rancagua, Mercado de la Ciudad, Chalet San Felipe, San Vicente, Guiñazú y el más reciente, CPC Jardín. Estos centros actúan como puntos de referencia para los

vecinos, permitiéndoles realizar trámites administrativos, y participando en una amplia gama de actividades culturales, sociales, deportivas y vecinales.

En este contexto de descentralización, las Juntas de Participación Vecinal juegan un papel crucial. Estas Juntas son organismos públicos municipales que facilitan la gestión asociada entre los CPC, centros vecinales, comisiones de vecinos, instituciones educativas y religiosas y organizaciones sin fines de lucro. Están conformadas en partes iguales por entidades vecinales y organizaciones de la sociedad civil. Su función principal es servir como una instancia deliberativa y de intervención a escala zonal de cada



CPC. Las Juntas buscan conectar de manera efectiva al gobierno municipal con la ciudadanía, captando las necesidades de los barrios y traduciéndolas en propuestas concretas que luego se ejecutan en diferentes áreas temáticas. La importancia de las Juntas de Participación Vecinal radica en su capacidad para fomentar el empoderamiento ciudadano. Funcionan como un espacio para el debate y el consenso, permitiendo a los vecinos participar activamente en la toma de decisiones sobre los proyectos prioritarios para su jurisdicción. Esto no solo garantiza que las acciones reflejen las verdaderas necesidades de la comunidad, sino que también promueve una gestión más transparente y ágil. Durante el año 2021, 470 instituciones y organizaciones se registraron para participar en la elaboración del Plan de Mejoramiento Distrital para el año 2022, que incluyó proyectos propuestos por las Juntas de Participación Vecinal. En 2022, la participación creció aún más, con más de 500 instituciones involucradas. Estas entidades colaboran en la mejora de sus respectivos sectores a través de asambleas en los barrios y trabajando en conjunto para desarrollar y ejecutar acciones y obras de mejora.

Los Centros Vecinales, que forman parte del Régimen de Autogestión del Desarrollo Barrial, asumen responsabilidades importantes en el mantenimiento de la infraestructura y en la construcción de pequeñas obras barriales. Además, tienen un papel en el control de obras y servicios públicos municipales dentro de sus jurisdicciones. Este régimen permite a los vecinos interesados participar directamente en la administración

y ejecución de proyectos, como el mantenimiento de plazas barriales, limpieza de sectores específicos y la supervisión de reparaciones en infraestructura barrial y servicios públicos. La participación activa de los ciudadanos a través del Régimen de Autogestión no solo fomenta un mayor compromiso con las problemáticas locales, sino que también facilita la implementación de soluciones efectivas. En el último año, 46 instituciones vecinales se beneficiaron de este régimen para la realización de obras y mejoras en sus barrios. Este enfoque participativo asegura una gestión local más eficiente y alineada con las necesidades reales de los residentes, contribuyendo a una administración más dinámica y comprometida con el desarrollo barrial.

Este escenario de participación comunitaria puede facilitar el desarrollo de políticas turísticas barriales que fortalezcan los lazos identitarios barriales, la preservación de esa identidad en el marco del crecimiento de la ciudad. La actividad turística planificada puede consolidar estos aspectos y favorecer la circulación de cordobeses en la ciudad de Córdoba conociendo y apropiándose de su ciudad. El proceso de una nueva zonificación debe responder a las estrategias de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Córdoba, aunque de la mano de los vecinos para evitar las problemáticas que los procesos de turistificación han producido en diferentes lugares del mundo. El PGT Córdoba Capital es una plataforma de oportunidades para el involucramiento activo de la comunidad, para su participación y el acompañamiento de nuevas propuestas en la ciudad, para sus visitantes y vecinos.

02. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO







2.1 ENFOQUE TEÓRICO Y DISEÑO ESTRUCTURAL DEL PGT CÓRDOBA CAPITAL

La planificación estratégica participativa en turismo a lo táctico operacional

En el desarrollo turístico, la planificación estratégica participativa (Toselli, 2015) es clave dado que a través de ella pueden materializarse acciones coordinadas e integradas al considerar y efectivizar la participación de los distintos actores del territorio en todas las fases del proceso de manera transversal. Todo proceso de desarrollo turístico precisa de un sistema, de un método que permita que todos los esfuerzos sean optimizados y que el compromiso social en relación a esta actividad se convierta en un objetivo común. En estos procesos de planificación es usual enfrentarse a diversas dificultades o situaciones complejas de resolver, sobre todo cuando las propuestas de desarrollo de un territorio se orientan a un sector específico, como por ejemplo el turístico, que se pretende sirva como catalizador y que impulse a otros sectores. La utilidad de la planificación estratégica participativa radica en su enfoque integral articulando los mecanismos para que los diferentes actores que se encuentran en la cadena de valor puedan asumir las directrices de este enfoque para la co-creación del destino turístico.

El momento táctico operativo en la planificación participativa en turismo (Varisco et al, 2014) es crucial, ya que es el punto donde se concretan las estrategias en acciones específicas y se asignan responsabilidades a cada actor involucrado. Durante esta fase, se elaboran planes de acción detallados que abordan necesidades reales identificadas en fases anteriores, garantizando la

adecuación de las medidas a la realidad local. Este abordaje permite no sólo la implementación efectiva de las acciones, sino también la monitorización continua de los resultados, fomentando la adaptabilidad y la respuesta inmediata a los cambios en el entorno o en las condiciones del sector turístico. Además, fortalecer la comunicación y el diálogo entre todos los stakeholders en este momento operativo asegura que todos los participantes se sientan valorados y motivados, favoreciendo un compromiso más sólido hacia el desarrollo sostenible del destino (Cotorruelo Menta, 2001).

La importancia de la dirección estratégica en el momento táctico operativo

En la planificación estratégica participativa la dirección del proceso es fundamental ya que permite mantener el rumbo y trayectoria para alcanzar las metas y objetivos determinados. Durante el momento táctico operativo la dirección se vuelve central para operacionalizar al curso de las propuestas emergentes del proceso de planificación. La dirección estratégica está conformada por componentes claves como la visión, la misión, los valores, los fines estratégicos y los objetivos. Ellos conducirán hacia las metas deseadas transformándose en el horizonte.

La Visión es una idea-fuerza de referencia que describe un futuro deseado vinculado a la identidad. La Visión Compartida se determina, por lo tanto, por la capacidad que tienen diferentes actores de elaborar esa idea de

futuro partiendo desde diferentes posiciones. La Misión es el punto de partida que señala el rumbo sirviendo de guía permanente que orienta las acciones en el marco del plan estratégico. Los valores remiten a ideales que condicionan las acciones y sobre los que se basa la dirección de éstas acciones. Los Fines y Objetivos son aquellos estados futuros deseados, desagregados de manera que puedan ser abordados de forma particular para poder organizar los medios necesarios para alcanzarlos.

Enfoque de gestión DTI

Un Destino Turístico Inteligente (DTI) se define por la integración de tecnologías innovadoras, el uso eficiente de datos y la optimización de procesos para mejorar la gestión turística, la experiencia del visitante y la calidad de vida de la comunidad. Este enfoque abarca pilares fundamentales como la gobernanza, la sostenibilidad, la innovación, la tecnología, la inclusión y la accesibilidad, transformando los destinos en espacios más eficientes, sostenibles y competitivos.

En este camino, Córdoba Capital ha adoptado el modelo de gestión de Destino Turístico Inteligente (DTI) como marco estratégico para el desarrollo y consolidación de su turismo. Bajo esta premisa, la ciudad avanzó significativamente en la implementación de un modelo de planificación que promueve un desarrollo turístico equilibrado y sostenible. Como hito fundamental de este proceso, la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Córdoba en diciembre de 2024 obtuvo la certificación IRAM 42101, reconocimiento que refuerza su compromiso con la excelencia y posiciona a la ciudad

como referente en turismo inteligente a nivel nacional.

El Plan de Gestión Turística de Córdoba Capital se encuentra plenamente alineado con los principios de un DTI, estableciendo una hoja de ruta que prioriza:

- **Gobernanza:** Impulsa una gestión participativa y transparente entre los sectores público y privado, promoviendo una planificación estratégica eficiente e inclusiva.
- **Sostenibilidad:** Fomenta el uso responsable de los recursos, la protección del medioambiente y la preservación del patrimonio cultural, asegurando beneficios a largo plazo.
- **Innovación y tecnología:** Optimiza la gestión turística y mejora la experiencia del visitante a través de soluciones digitales que incrementan la competitividad del destino.
- **Inclusión:** Garantiza que todas las personas puedan acceder y disfrutar del turismo, con una oferta adaptada a diferentes públicos.
- **Accesibilidad:** Asegura que visitantes con movilidad reducida o necesidades especiales cuenten con infraestructura y servicios adecuados para su plena integración en las experiencias turísticas.

Con la certificación IRAM 42101 y la implementación de estrategias innovadoras, Córdoba Capital consolida su modelo de turismo basado en la calidad, la sostenibilidad y la tecnología, proyectándose como un destino competitivo y preparado para los desafíos del turismo del futuro.



Turismo Sostenible y los ODS.

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas acordados en 2015 constituyen un plan ambicioso que busca eliminar la pobreza extrema, luchar contra la desigualdad y combatir el Cambio Climático con el horizonte 2030. En líneas generales el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible de los territorios, generando sinergias, consolidando redes que permitan la creación de valor de forma conjunta que mejoren la empleabilidad inclusiva, contrarresten el despoblamiento de zonas rurales y fomenten el progreso a través de políticas de innovación, cooperación e integración de la comunidad residente y las personas migrantes.



En la actualidad es imposible pensar un proceso de planificación estratégica del turismo sin vincularlo directamente a la Agenda 2030 y esto se debe a que el sector puede desarrollar un papel clave en el avance hacia lograr sus objetivos. El turismo, que representa más del 10% del PIB a nivel mundial, y emplea a uno de cada diez personas, es también el responsable del 14% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. Por lo tanto, es fundamental para el mundo, para Argentina y para Córdoba en particular conocer, alinearse y actuar en función de los ODS acordados por las Naciones Unidas.



En este contexto el **Plan de Gestión Turística de Córdoba Capital**, alineado con la Agenda Global y tomando como enfoque el modelo de gestión DTI, puede contribuir en gran medida al cumplimiento de los ODS: de manera directa por la relación evidente de la actividad con los Objetivos 8, 12, 14, 15 relacionados con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y producción sostenibles y el uso sostenible de los recursos. No obstante, el Turismo ya sea directa o indirectamente se vincula con cada uno de los 17 ODS gracias a su carácter transversal y su estrecha participación en toda la cadena de valor, diversa y extensa que conforma el sector y que alcanza incluso al desarrollo urbano, la gestión de espacios protegidos y la conservación del patrimonio. Algunos ejemplos de la mención específica del turismo en los ODS los constituyen la Meta 8.9 y 12.b de los objetivos correspondientes:

- **Meta 8.9:** Elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que genere puestos de trabajo y promueva la cultura y productos locales.
- **Meta 12.b:** Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con objetivo de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo, promueva la cultura y los productos locales.

La Economía Circular y su impacto en el desarrollo sostenible del turismo y la gestión de territorios turísticos

La economía circular es un concepto que busca romper con el modelo tradicional de producción y consumo lineal, en el que los recursos se extraen, se utilizan y se descartan. Esta nueva perspectiva, promueve un enfoque circular en el que los productos, materiales y recursos se mantienen en la economía durante el mayor tiempo posible, a través de la reutilización, reparación, reciclaje y renovación.

Este enfoque tiene un gran potencial para promover el desarrollo sostenible del turismo y, por lo tanto, incide significativamente en la gestión de los territorios turísticos. Al adoptar prácticas circulares, tanto a nivel gubernamental como empresarial, se pueden reducir los impactos negativos del turismo en el medio ambiente y la sociedad, al tiempo que se promueve el crecimiento económico y el bienestar de las comunidades locales.

El impacto positivo de la economía circular en el desarrollo turístico de territorios y ciudades puede evidenciarse en las siguientes dimensiones:

- **Reducción de residuos y huella ecológica:** uno de los principales beneficios de la economía circular en el turismo es la reducción de residuos y la huella ecológica. Al promover la reutilización y el reciclaje de materiales, se puede minimizar la cantidad de desechos generados por las actividades turísticas, lo que contribuye a la conservación de los ecosistemas y la protección del medio ambiente. En este sentido, las ciudades turísticas están

implementando programas de reciclaje avanzados que permiten separar y reciclar la mayor parte de los residuos generados por los turistas. Además, se están fomentando iniciativas de reutilización, como el uso de envases retornables en restaurantes y hoteles y el alquiler de bicicletas públicas en lugar de la utilización de vehículos motorizados, lo que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y la contaminación del aire.

- **Eficiencia en el uso de recursos:** la economía circular fomenta el uso eficiente de los recursos al alargar su vida útil y maximizar su valor. Esto se traduce en una gestión más eficiente del agua, la energía y otros recursos naturales en los destinos turísticos, lo que reduce los costos operativos y mejora la rentabilidad de las empresas turísticas.

Se destaca, en esta línea, el uso de tecnologías sostenibles en la industria hotelera, como sistemas de energía solar, reciclaje de aguas grises para riego y gestión inteligente del agua. Esto no sólo reduce el impacto ambiental del turismo, sino que también genera ahorros significativos en los costos de energía y agua para los hoteles.

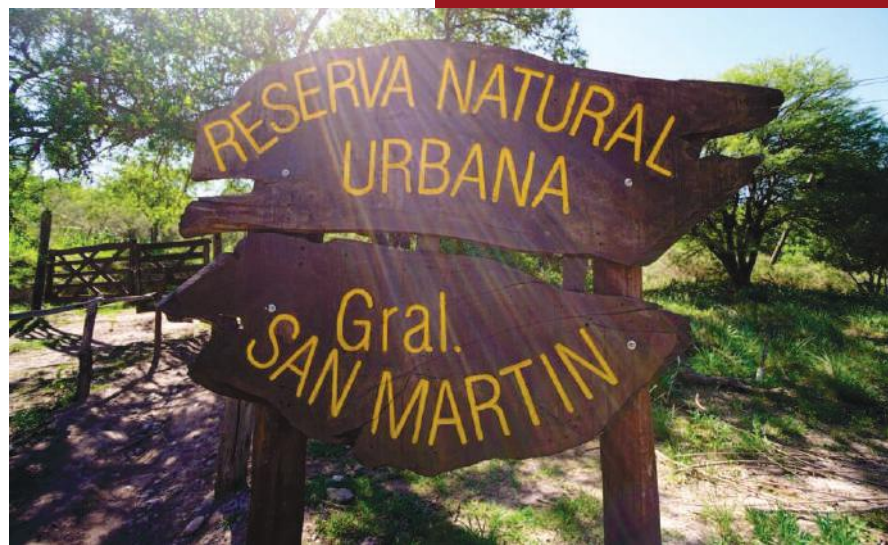
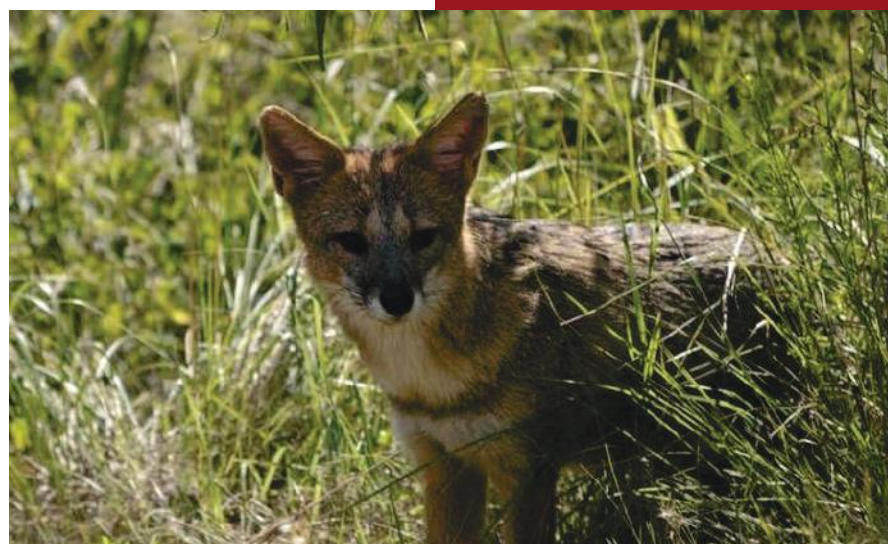
- **Fomento de la innovación:** la economía circular impulsa la innovación en el diseño de productos y servicios turísticos, incentivando la creación de soluciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Esto puede llevar al desarrollo de nuevos modelos de negocio y oportunidades de mercado para las empresas turísticas que adopten prácticas circulares.

En este punto, pueden referenciarse iniciativas como el alquiler o venta de ropa de baño fabricada con materiales reciclados y biodegradables. Esto no solo reduce la generación de residuos plásticos, sino que también promueve un consumo más responsable entre los turistas. Además, se están implementando tecnologías innovadoras, como aplicaciones móviles que facilitan la movilidad sostenible y la interacción con la comunidad local.

- **Creación de empleo y desarrollo local:** la transición hacia una economía circular en el turismo puede generar nuevas oportunidades de empleo y desarrollo local, especialmente en sectores como el reciclaje, la reparación y el turismo sostenible. Esto puede contribuir a la inclusión social y al fortalecimiento de las economías locales en los destinos turísticos.

En este ámbito puede mencionarse el desarrollo de programas de turismo comunitario en barrios históricos y áreas periféricas, que ofrecen experiencias auténticas y promueven la inclusión social. Además, se están desarrollando proyectos de economía circular en colaboración con organizaciones sociales y cooperativas de reciclaje, que generan empleo e incluyen a comunidades vulnerables.

La Economía Circular que comenzó como una idea de nicho, es hoy un imperativo global, clave para incrementar la eficiencia de la gestión pública y la competitividad de los destinos turísticos.



Desafíos actuales de la economía circular para la gestión del turismo

Tanto los gobiernos locales como las empresas turísticas desempeñan un papel fundamental en la promoción de prácticas sostenibles y la implementación de estrategias de economía circular, por lo que pueden adoptar medidas concretas para integrar estos principios en sus políticas y operaciones. Acciones específicas de Circularidad y Turismo pueden contribuir no solo a ordenar sino también escalar el Desarrollo Turístico con Triple Impacto.

Desde el lado del gobierno local corresponde:

- El desarrollo de políticas y regulaciones que fomenten la economía circular en el turismo, como incentivos fiscales para empresas que adopten prácticas sostenibles, restricciones a productos de un solo uso y promoción de la separación de residuos.
- La promoción del turismo sostenible a través de campañas de concientización, educación ambiental y certificaciones de sostenibilidad. Esto puede incluir la promoción de destinos turísticos responsables, la conservación de áreas naturales protegidas y el apoyo a proyectos comunitarios.
- La inversión en infraestructura sostenible como sistemas de transporte público eficientes, energías renovables y gestión inteligente de residuos. Esto mejora la calidad de vida de los ciudadanos y la experiencia de los turistas, al tiempo que reduce el impacto ambiental del turismo.

Por su parte, desde el sector privado se puede:

- Adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones, como la reducción del consumo de energía y agua, el uso de materiales reciclables y la promoción del turismo responsable. Esto puede mejorar su reputación y atraer a turistas que valoran la sostenibilidad.
- Colaborar con proveedores y comunidades locales para promover la economía circular en la cadena de valor del turismo. Esto puede incluir la compra de productos locales, la contratación de mano de obra local y el apoyo a iniciativas de desarrollo comunitario.
- Innovar en el diseño de productos y servicios turísticos que sean más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Esto puede incluir la oferta de experiencias turísticas auténticas, el desarrollo de productos eco-friendly y la implementación de tecnologías verdes.

Un compromiso y una oportunidad para la Ciudad de Córdoba a nivel global

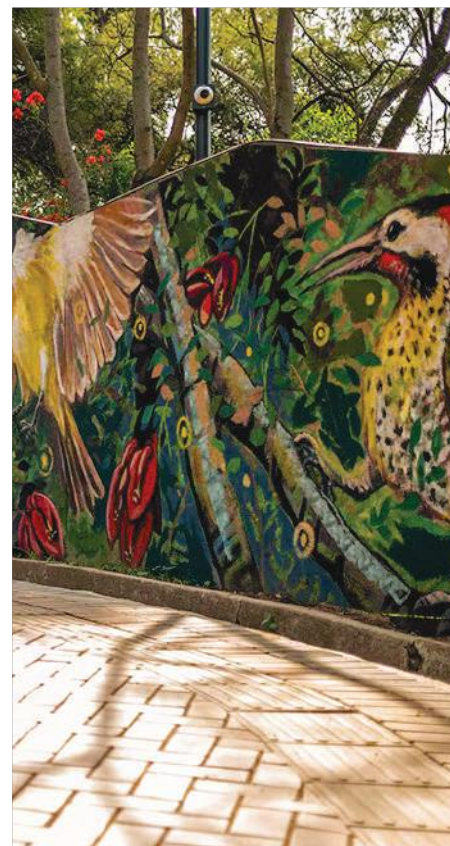
La Secretaria de Ambiente Sustentable y Economía Circular de la Municipalidad de Córdoba es el organismo que trabaja en acciones estratégicas y promueve la educación ambiental comunitaria, priorizando el involucramiento social en el compromiso con nuestro medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales. A la vez, controla el cumplimiento de la normativa y marca la dirección para avanzar hacia un desarrollo sostenible bajo el nuevo paradigma de la economía circular. En este sentido la Municipalidad Córdoba junto

al Ente BIOCÓRDOBA tienen como principal propósito impulsar el cambio que la ciudad y el mundo necesitan, es por eso que ya han llevado adelante, entre otras acciones cuatro ediciones de la Cumbre Mundial de Economía Circular.

Otro de los principales logros en ésta materia es la creación del primer Clúster de Economía Circular del país, trabajando con distintos actores de la Ciudad de Córdoba involucrados en la temática para definir la visión, los objetivos y las metas. Empresas, emprendimientos, cooperativas y el sector académico son parte del clúster, que se ha constituido como el ámbito de coordinación y trabajo conjunto para promover e impulsar la Economía Circular en la ciudad, potenciando las alianzas para diseñar e implementar estrategias circulares para los distintos desafíos que se presentan en torno a la temática. Por su parte, el Ente

Córdoba Obras y Servicios (COyS) como organismo clave, la Escuela Municipal de Economía Circular, el Parque de la Economía Circular, la Universidad Libre del Ambiente, el Juzgado de Faltas Ambiental y el Parque de la Biodiversidad, han fortalecido la estrategia de circularidad no solo en la ciudad sino en toda la provincia, poniéndola a la vanguardia y marcando tendencia a nivel país.

El desafío de la gestión turística es promover la incorporación significativa y consolidarla en el tiempo para que el sector turístico incorpore la economía circular en su cultura institucional, empresarial y comunitaria.



Legado en el contexto turístico. Futuro deseable

¿Cómo se construyeron las narrativas turísticas en nuestra ciudad?, ¿qué historias no son narradas y ha creado la actividad turística?, ¿qué construye el hacer de los productos turísticos?, ¿qué moviliza a la actividad?, ¿cómo aportar valor social, ambiental y económico a la ciudad de Córdoba a través del turismo? Las respuestas pueden sintetizarse: observando y analizando el presente desde un potencial futuro y proyectar desde ahí, un hacer que evidencie qué prácticas serían necesarias que cambien.

En líneas generales, el PGT de la ciudad de Córdoba busca, a través de sus dimensiones, fortalecer los procesos de gobernanza, realizar alianzas, promover la innovación, la calidad y la inteligencia turística, mejorar la empleabilidad y el desarrollo del talento humano. Asimismo, el plan busca crear productos con valor ambiental y social, potenciar el turismo como derecho social, fortalecer la competitividad de la oferta exportable, posicionar y promocionar a la ciudad en el ámbito nacional e internacional. Esto busca garantizar que los valores del desarrollo sostenible sean transversales a las dimensiones enumeradas, reconociendo el aporte que la actividad turística puede tener en los ODS, al mitigar los impactos negativos más destacados en las personas y el planeta e inspirar, apostando al cambio colectivo.

El diseño del plan prevé el fomento de legados a partir de la promoción de los valores de la Agenda 2030, creando una articulación armoniosa entre:

- Turismo-gobernanza.
- Turismo-responsabilidad social empresarial.
- Turismo-accesibilidad e inclusión social.
- Turismo-crecimiento económico.
- Turismo-protección ambiental y patrimonial.

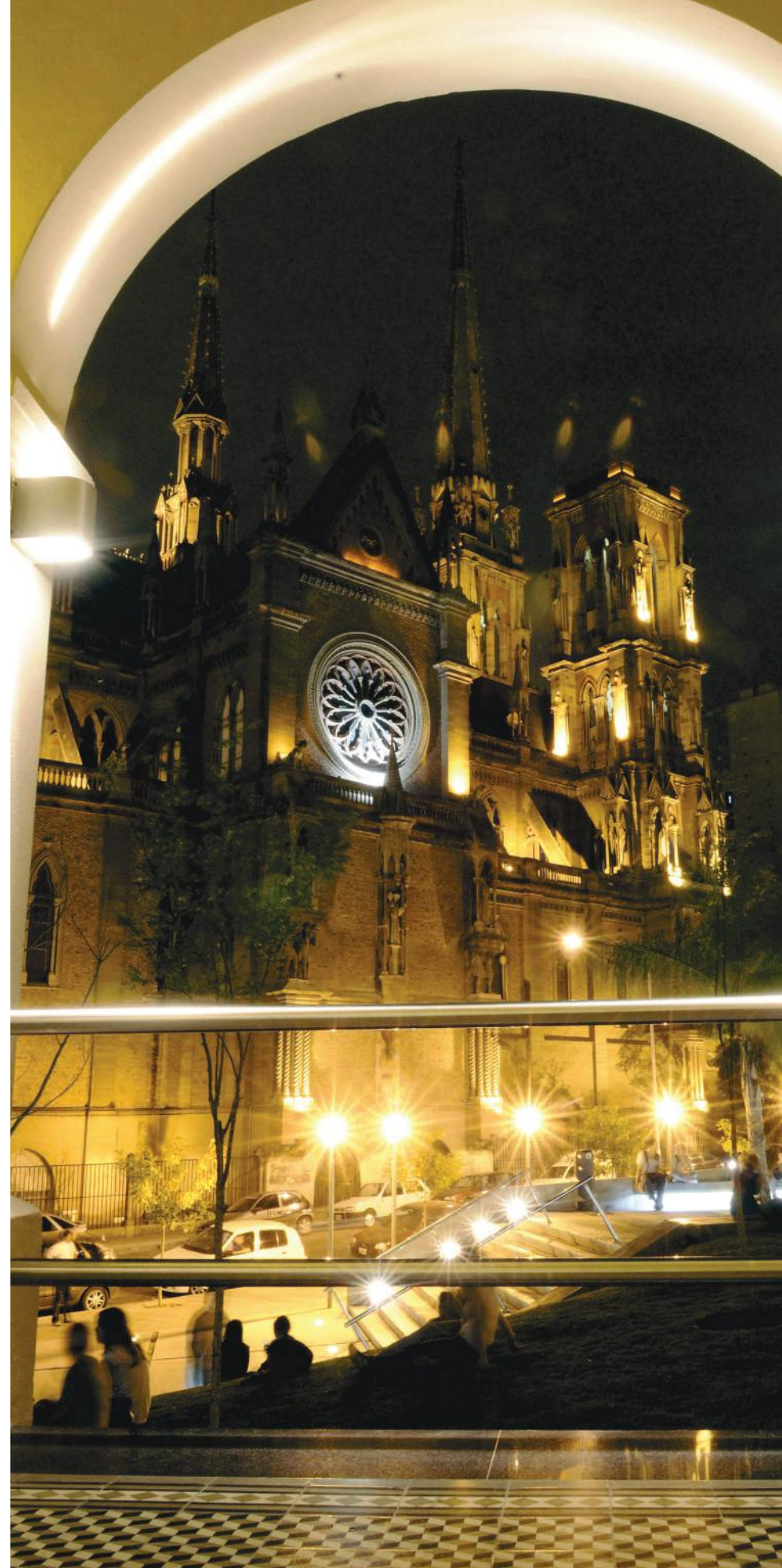
El legado en el contexto turístico está relacionado al impacto duradero y a las contribuciones que las actividades turísticas tienen en las comunidades locales, el ambiente y la cultura a lo largo del tiempo. Este impacto puede ser positivo o negativo y abarca diversos aspectos como la infraestructura, la cultura, la economía, la educación, la sensibilización y el ambiente. El legado en turismo está vinculado de manera directa con la sostenibilidad y la responsabilidad socioambiental, buscando que los beneficios del turismo perduren y mejoren las condiciones a largo plazo de la comunidad anfitriona.



Se entiende por impacto el efecto que las prácticas turísticas generan en las personas y el planeta, y por legado, al remanente de valor que queda en la comunidad local tras su implementación. En este contexto, la Agenda 2030 es una guía para calificar el impacto como positivo y conectar el legado de los productos turísticos con las dimensiones de los ODS: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz y Participación Colectiva. Así, una experiencia turística sostenible integra valores, aprendizajes y compromisos, que se traducen en un legado significativo tanto para la comunidad anfitriona como para quienes participan en ella.

El legado puede ser:

- **Tangible:** como la restauración de sitios históricos y culturales que se ha logrado gracias a la inversión y al interés generado por el turismo. La construcción de instalaciones como centros de información turística, senderos naturales y mejoras en el transporte público que benefician tanto a turistas como a residentes. Iniciativas de turismo que involucran a las comunidades locales en la gestión y desarrollo de actividades turísticas, asegurando que los beneficios económicos se diversifiquen.
- **Intangible:** como nuevos conocimientos o habilidades adquiridas. Mayor sensibilización y educación sobre la importancia de conservar el ambiente. Aumento de la conciencia sobre la diversidad cultural y el respeto por diferentes formas de vida y tradiciones. Mayor sentido de pertenencia, orgullo comunitario y cohesión social. Incremento de la inclusión y la equidad social.



Aspectos del Legado turístico

Los aspectos del legado turístico se refieren a las diversas áreas de influencia en las que el turismo deja efectos duraderos y significativos. Estos aspectos se alinean con los principios del triple impacto que promueve el desarrollo sostenible, asegurando que las actividades turísticas no sólo busquen beneficios económicos, sino que también prioricen el bienestar social y la protección de la cultura y el ambiente.

- **Legado Cultural:** Preservación y valorización del patrimonio cultural y las tradiciones locales, asegurando que estas prácticas sean reconocidas y respetadas por las futuras generaciones. Facilitación del intercambio cultural entre visitantes y residentes, promoviendo una mayor comprensión y aprecio por las diversas culturas. Entre otros.
- **Legado Económico:** Desarrollo local generando oportunidades económicas para las comunidades locales, incluyendo empleo, desarrollo de infraestructuras, apoyo a emprendedores locales, entre otros.
- **Legado Ambiental:** Fomento de prácticas de turismo sostenible que minimizan el impacto ambiental y promueven la conservación de los ecosistemas naturales.
Incremento de la conciencia y la educación sobre la importancia de la protección del ambiente entre turistas y residentes. Entre otros.
- **Legado Social:** Ofrece a las comunidades locales

la oportunidad de participar activamente en la toma de decisiones relacionadas con el turismo y de beneficiarse directamente de su desarrollo. Asimismo contribuye a la mejora de la calidad de vida de los residentes mediante el acceso a servicios y oportunidades creados por el turismo.

El legado se enfoca en prácticas sostenibles que aseguren que los beneficios del turismo perduren y se mantengan a largo plazo. Al tiempo que afianza que todos los grupos de interés, incluidos los residentes, turistas y operadores, se beneficien y participen en el desarrollo turístico. Implica la adopción de prácticas responsables que minimicen los impactos negativos y maximicen los beneficios positivos del turismo para construir un puente entre el presente y un futuro inmediato deseable, donde cada acción tomada impulse un legado de respeto, responsabilidad, inclusión y cuidado por nuestro patrimonio, ciudad y sus comunidades.

2.2 DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL PGT CÓRDOBA CAPITAL

El Plan de Gestión Turística de Córdoba Capital, llevado adelante por la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Córdoba es una herramienta que busca generar la previsibilidad necesaria para la gestión local, proporcionando directrices orientadoras para los próximos años, en el corto, mediano y largo plazo. Una de las definiciones previas desde la gestión iniciada en diciembre de 2023, fue la de iniciar el plan de manera participativa dando lugar a su desarrollo a los centros de formación superior en turismo de la ciudad. Así, con la coordinación general de la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Córdoba junto con la Facultad de Turismo y Ambiente de la Universidad Provincial de Córdoba se sumaron la Universidad Nacional de Córdoba y la Universidad Nacional de Villa María, la Universidad Blas Pascal, la Universidad Empresarial Siglo XXI y el Instituto Superior Mariano Moreno.

El desarrollo del PGT Córdoba Capital se estructuró en una serie de tareas preliminares a cargo de la Subsecretaría de Turismo y la coordinación general (FTA) para el análisis de los insumos existentes en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2030 (PETS) de la Provincia de Córdoba y los documentos de la actualización del Plan Federal Estratégico de Turismo Sostenible (PFETS) de Nación. El PETS estuvo

organizado en las Regiones turísticas del país. Cabe destacar que la provincia de Córdoba posee una Ley de Regionalización Turística Provincial, la N° 10312/15, que establece áreas turísticas que se incluyen dentro de las regiones, para todo el territorio provincial. Córdoba Capital, Punilla y Ansenuza son áreas y regiones a la vez.

En ese marco, la ciudad de Córdoba posee además la particularidad de que es una ciudad, por lo cual el desarrollo de un plan estratégico propio, como propone el PETS para todas las áreas, es una acción cercana y posible, que no implica acciones intermunicipales. Así, siguiendo la metodología propuesta por el PETS 2030, con enfoque en el eje N° 4 “Diseño Estratégico y Operativo”, en general, y en el punto 4.4 “Pautas para la implementación del plan”, en particular, es que el proceso inicia con el fondo del plan provincial y los insumos emergentes de éste.

En PGT Córdoba Capital se estructuraron como trabajo preliminar, dos foros participativos con tareas de coordinación de mesas, sistematización y proceso de análisis a cargo de las instituciones educativas participantes, moderando la participación para lograr un balance efectivo. La organización de las actividades en los foros siguió la dinámica que a continuación se explica.

División de trabajo

Se organizaron mesas de trabajo para el desarrollo del taller de acuerdo a la cantidad de participantes. Se dividieron por pertinencia temática en relación a los ejes de trabajo de cada mesa. Las mesas respondieron a los diez ejes propuestos por Nación en la actualización del PFETS que se realizó en 2023 de manera virtual, unificando mesas de trabajo para su mejor organización y por la especificidad de la ciudad de Córdoba y las características de los asistentes. Se procedió al inicio con la primera actividad, la validación de la “visión turística” 2030 de la Región Turística de la Capital partiendo de la base emergente del PETS. Esta visión compartida desarrollada en los talleres de 2018/2019 propone una:

Córdoba Capital posicionada como un destino turístico urbano de permanencia y distribución, que brinda experiencias innovadoras en base a su patrimonio cultural, académico y arquitectónico, su patrimonio natural, y su oferta comercial, gastronómica, de negocios y de eventos, con diversidad de servicios turísticos de calidad, planificado y gestionado de manera articulada, accesible, y sostenible. (PETS 2030)

La dinámica consistió en la recuperación de esta visión y la incorporación de algún otro aspecto que los asistentes pensaran que podría estar ausente o que no estuviese lo suficientemente claro. Asimismo, se introdujo y analizó el fenómeno de la pandemia de Covid-19 que impactó, sin dudas, fuertemente sobre el

sector y que produjo cambios en la percepción y valoración de aspectos clave como la seguridad turística desde el punto de vista sanitario, entre otros. La continuidad de las actividades prosiguió con el desarrollo de las ideas-fuerza, con un previo ajuste, dado que los talleres para la realización del PETS 2030 habían sido realizados hacía 5 años y evidentemente la Pandemia de Covid-19 reconfiguró algunos aspectos de la experiencia turística. Éste hecho propició la actualización de la perspectiva de abordaje. Las tareas a realizar fueron:

- Presentación de nuevas ideas fuerza en virtud de los 10 ejes propuestos desde Turismo de Nación. Analizar las ideas fuerza, evaluar si merece alguna actualización o ajuste, incorporar alguna/s idea/s fuerza nueva.
- A través de preguntas disparadoras se trabajó en el análisis de los factores que posibilitan (VENTAJAS) y los que impiden (DESVENTAJAS) el desarrollo de la actividad turística siguiendo el eje correspondiente a la mesa.
- Se establecieron un máximo de cinco ideas fuerza por cada mesa de trabajo luego del análisis correspondiente.
- Por último, se presentó una síntesis del trabajo por cada mesa.

Ejes trabajados: Los ejes que se presentan a continuación tenían una breve descripción y una serie de preguntas disparadoras.



Gobernanza

La gobernanza involucra las relaciones entre diversos actores en el proceso de decidir, ejecutar y evaluar asuntos de interés público como el turismo. Un modelo de desarrollo turístico que considere al desarrollo económico, la equidad social y la preservación ambiental en su gestión, involucra la participación y consulta de diversas partes interesadas constituidas por actores públicos, privados y de la sociedad civil. Se trata entonces de enmarcar la gestión del turismo en un proceso decisional, es decir, el conjunto de acciones e interacciones entre actores que permite decidir entre distintas alternativas de solución a un problema colectivo que propicie la resolución de conflictos y establezca objetivos que conduzcan al desarrollo turístico en el marco de la sostenibilidad.

Posicionamiento y promoción nacional e internacional

Analizar el contexto dinámico de los mercados turísticos actuales, representa un desafío para los gestores encargados de definir la estrategia de promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos. El turismo como disciplina social y económica debe necesariamente adaptarse a los cambios y tendencias que el nuevo mundo reclama, especialmente al considerar el avance permanente de las nuevas tecnologías que han impactado en los hábitos de consumo turístico. Así, se considera al desarrollo tecnológico como herramienta transversal y fundante para la reconversión, adaptación y generación en todo el proceso socio-productivo del turismo. Además, incluye la consideración sobre cuestiones como la definición de

mercados prioritarios, la imagen, las marcas destino y la marca país como política de estado para posicionar a nuestro país en el contexto internacional mediante sus factores diferenciales.

Competitividad de la oferta exportable

El desarrollo de nuevos espacios territoriales y regeneración de otros existentes, entre ellos los vinculantes con los espacios naturales, coadyuvan a la promoción turística. La búsqueda de dinamización de la oferta exportable incluye el análisis sobre las modalidades de experiencias turísticas que han surgido en el mercado turístico y de aquellas capacidades locales con las que cuenta el destino para dar respuesta, como una estrategia de diferenciación y contribución al desarrollo equilibrado del destino turístico, a través de la innovación en productos turísticos.

Asimismo, esta temática abarca cuestiones inherentes al ordenamiento territorial necesario para orientar el desarrollo, tanto de los destinos turísticos emergentes, como de los ya consolidados, contemplando propuestas de planificación, que procuren un desarrollo turístico inclusivo como el del turismo social, al tiempo que sean sustentables y respetuosos del patrimonio natural y cultural de cada destino. También, la necesidad de procurar un desarrollo en infraestructura que garantice la conectividad de los diversos destinos turísticos, así como también el acceso a conexión a internet y los beneficios y posibilidades que otorga.

Innovación y calidad

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas

materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística o sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. La calidad implica debatir acerca de la importancia de instalar una cultura de la mejora continua en la actividad turística, partiendo de acciones de concientización destinadas a los distintos actores del sector (comunidad local, prestadores de servicios relacionados directa e indirectamente al turismo, sector público, privado, académico, entre otros), establecimiento de estándares de calidad y análisis sobre las necesidades de capacitación y formación, como estrategias destinadas a impulsar la gestión de la calidad para el fortalecimiento de la competitividad de los destinos.

Inteligencia turística

Esta temática rescata el valor estratégico que el conocimiento aporta al sector turístico, tanto para la planificación como para la toma de decisiones y la acción, permitiendo incrementar los niveles de análisis y de entendimiento de las variables que componen y afectan la actividad. A su vez, busca profundizar el consenso de un modelo de desarrollo turístico sobre la base de umbrales adecuados de crecimiento, de indicadores de sustentabilidad, de gestión, impactos, resultados, desarrollo, calidad, psicográficos, entre

otros, y de la mejora en la comprensión de las variables que afectan a la competitividad del destino turístico. Esto nos invita a reflexionar acerca de la utilidad de los sistemas de información y de la incorporación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la planificación estratégica de destinos turísticos, también aquellas destinadas a la atracción y distribución del talento turístico.

Turismo como Derecho Social

La reconceptualización del turismo social, entendiendo al turismo como un derecho social y parte de las herramientas del desarrollo demanda analizar sus avances y desafíos en materia de accesibilidad e inclusión. En materia turística, el compromiso social podrá orientarse en consolidar un turismo más inclusivo y empático, que se preocupe por temas como la perspectiva de género, la diversidad, la accesibilidad y que se comprometa a combatir la discriminación, el trabajo infantil y la trata de personas y a minimizar cualquier efecto negativo que pueda estar asociado al acceso al turismo. La responsabilidad social implica un verdadero cambio cultural en las organizaciones y es necesario asumirla como la línea rectora de las políticas a implementar. Esta nueva situación obliga a la empresa de servicios, a tomar posición y a establecer estrategias relacionadas con la Responsabilidad Social.

Turismo de Naturaleza y Cultural

El Turismo de Naturaleza es estratégico porque es un producto que se puede trabajar con todos los destinos en todas las provincias del país y es complementario con toda la oferta turística existente en cada uno de ellos, es

decir, permite avanzar en el desarrollo y la promoción de rutas territoriales, circuitos y destinos de una manera federal y equitativa, trascendiendo los límites geopolíticos determinados por la división entre provincias o dentro de ellas, departamentos o municipios. Además, el turismo de naturaleza tiene un efecto profundo: debido a la tendencia de ir a lugares menos visitados, llega mucho más lejos que otros tipos de turismo. No es sólo federal en su alcance provincial, sino que además genera movimiento económico en pequeños pueblos y destinos a los que otro tipo de viajeros no llega.

Gestión de Riesgo, Protección y Seguridad turística

El turismo es un sector expuesto a las crisis y amenazas globales y vulnerable a fuerzas externas y sucesos que, temporal o permanentemente, interrumpen o decrecen los flujos turísticos como la pandemia o desastres naturales como incendios, inundaciones y terremotos. Por esto, pensar en herramientas eficaces para el abordaje, tratamiento y la prevención de los riesgos que pueden afectar al turista y por ende al sector turístico, requiere necesariamente de la discusión sobre la presencia de amenazas reales o latentes que implican riesgos posibles para la actividad.

No deberíamos limitar el pensamiento solo a un marco legal regulatorio, por el contrario, debemos pensar la seguridad turística desde un punto de vista integral, con la mirada en obtener un diferencial competitivo para el turismo nacional a partir de una política activa en materia de protección, seguridad y gestión del riesgo turístico. Este último término implica identificar todos aquellos posibles riesgos que afecten al turismo

(cambio climático, catástrofes, etc.) y analizar estas posibles cuestiones en torno a las vulnerabilidades del destino y a su resiliencia como factor clave para su recuperación.

Inversiones y Fuentes de Financiamiento

Pensar la inversión pública como motor de desarrollo de la actividad turística, implica la definición de estrategias que identifiquen el potencial de las obras de soporte a la actividad, para que funcionen como verdaderos catalizadores que impulsen la evolución de los destinos. De igual forma, la identificación de nuevas fuentes de financiamiento representa un punto central de esta problemática.

A su vez, la gestión pública tiene el deber de estructurar políticas de fomento y promoción de la inversión privada, que potencien la consolidación de los destinos y para esto es necesario pensar en nuevas estrategias y mecanismos atractivos para los potenciales inversores. Analizar la potencialidad de los destinos requiere de la creación de mapas de oportunidades de inversión para conectar a los potenciales inversores con proyectos locales para el desarrollo turístico de los distintos destinos. En un contexto de integración pública – privada, es considerable la integración de modelos de inversión mixta en la que el Estado se constituya como desarrollador, promoviendo tanto la inversión extranjera como local, a fin de incrementar los niveles de redistribución de la riqueza y evitando las fugas de capitales.

Empleabilidad y Desarrollo del Talento Humano

La actividad turística contribuye de modo positivo y fomenta la creación de empleo en los destinos turísticos. Así, al tomar la actividad mayor relevancia e impulso, aumenta la necesidad de contar con recursos humanos formados y capacitados para su mejor desempeño laboral. En este sentido, la temática nos lleva a reflexionar en temas como la profesionalización de los recursos humanos del sector turístico, el perfil profesional y las necesidades de un mercado en transformación, el reconocimiento y jerarquización del empleo en turismo.

Por otro lado, la conformación de una matriz de desarrollo productivo sustentable, construido por y para las comunidades receptoras, disminuye las disparidades territoriales, alimenta e incorpora sistemáticamente en la oferta turística a las culturas locales, con sus características y valores lo cual confluye en mayor creación de empleo y puede propiciar políticas de arraigo. A tiempo que se debe analizar otras formas de gestión y atracción de talento sustentadas en la movilidad del capital humano a través de políticas que faciliten su desplazamiento y empleabilidad.

A partir de un debate en las mesas, en que los actores analizaron los aspectos que promueven o dificultan el desarrollo de la dimensión trabajada, completaron una planilla específica para analizar las potencialidades y las dificultades territoriales en la dimensión específica. Esta planilla sirvió de insumo para el segundo foro (ver anexo Planilla Ventajas/desventajas).

Ideas fuerza del Área Capital PETS 2030

- Fortalecimiento de la articulación vertical (Nación, Provincia, Municipio), y horizontal entre los diferentes sectores vinculados al turismo en toda la ciudad.
- Planificación participativa integrada (público-público, público-privada) que promueva la sostenibilidad, la conservación del patrimonio natural, académico y religioso, y el ordenamiento del paisaje urbano.
- Ordenamiento del transporte: tarifas de taxis en aeropuerto; sistema de pago y frecuencia de aerobús; frecuencia y costo del transporte en el área central; obleas-permisos para transporte receptivo en zona centro; conectividad aérea con el interior provincial.
- Diversificación de la oferta turística mediante el desarrollo de productos vinculados al patrimonio académico (Universidades), el patrimonio natural (Distrito Verde, Reserva San Martín y otros), puntos panorámicos, y atractivos del área metropolitana, con foco en la accesibilidad.
- Desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados nacionales e internacionales con acciones de promoción específicas que incluyan atributos clave de la ciudad (entre ellas la conectividad) e integren al sector privado.
- Fortalecimiento del Observatorio Turístico municipal, trabajo articulado con el sector privado. Estudios para la identificación de nuevos mercados.
- Mejoramiento de la calidad integral del destino.

Concientización de los prestadores turísticos sobre la importancia de la calidad y las implicancias de la sostenibilidad económica, ambiental y sociocultural del turismo. Fomento a la adhesión de las certificaciones B.

- Concientización de la comunidad en el valor del turismo sostenible con contenidos regionalizados para la escuela primaria y media, con foco en el cuidado del espacio público.
- Fomento de la inversión privada con criterios de sostenibilidad.
- Fijación de objetivos de inversión para pequeños emprendedores y también para grandes inversores.
- Incorporación de los pequeños productores artesanales a las cadenas de valor locales que promueven el turismo, brindando también apoyo financiero.

A continuación, se concluyó haciendo que los participantes plasmaran cinco ideas fuerza en un afiche (ver anexo: afiche ideas/fuerza)

Sistematización de ideas fuerza y mesas de trabajo para el segundo foro

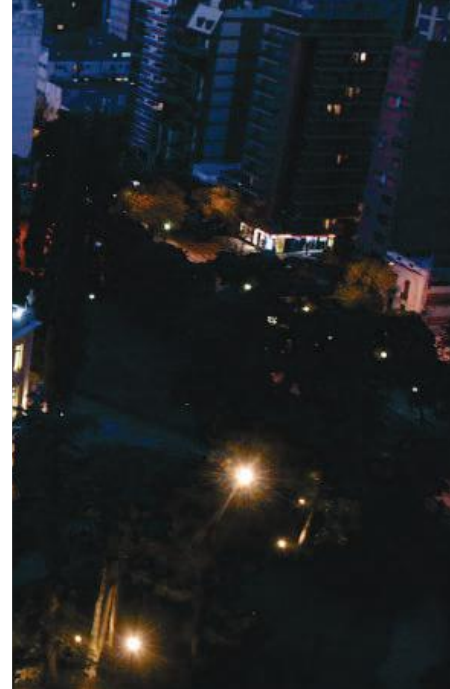
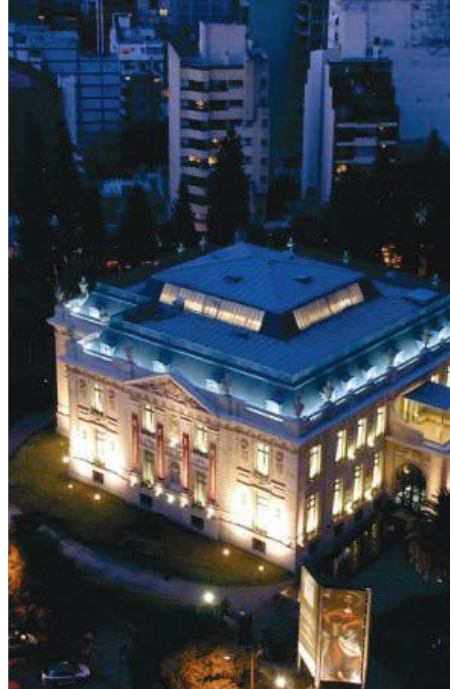
El segundo foro se desarrolló partiendo del análisis de las ideas fuerza planteadas en la jornada anterior y haciendo una lluvia de ideas sobre los posibles proyectos y líneas programáticas para plasmar en este plan. Una idea fuerza es un concepto central que expresa una premisa clara y contundente, capaz de sintetizar y comunicar eficazmente un mensaje. Se utiliza en diversos ámbitos, como la comunicación, el

marketing y la política, para captar la atención del público y generar impacto. Su función es guiar el discurso o la argumentación, enfocando la atención en un aspecto específico y facilitando la comprensión y retención del mensaje. Una idea fuerza debe ser sencilla, memorable y relevante, permitiendo una conexión emocional con la audiencia y favoreciendo la persuasión en torno a un determinado tema o propuesta.

Para el caso de la planificación, la idea fuerza es el germen en bruto de los proyectos, es la problemática puesta en sentido propositivo, es un deseo vector de las intenciones de la planificación. En todo proceso participativo las ideas fuerza pueden tener distintos niveles de alcance, algunas muy concretas otras volátiles. Lo importante en los procesos de planificación es que los equipos técnicos busquen habilitar el diálogo y la emergencia de ideas innovadoras y dejen la correcta formulación de los proyectos para la tarea de gabinete. El objetivo es que sean facilitadores de las necesidades de acción del grupo.

Las ideas fuerza emergentes del 2º Foro 2024 se convertirán en el insumo para las líneas programáticas que darán lugar, a su vez, a los proyectos para el PGT de la Ciudad de Córdoba. Siguiendo la línea del PETS 2030, las líneas de acción serían:

- **Marco Político Institucional**
- **Desarrollo de la Oferta Turística**
- **Promoción y Comercialización de Destinos y Productos Turísticos**
- **Gestión de la Calidad Turística**
- **Inversiones Turísticas**



Estas cinco dimensiones se articularon de la siguiente forma con las propuestas de actualización del PETS 2030

Gobernanza: acciones que tengan que ver con los procesos de integración público-privada, la gestión de riesgos y seguridad turística, entre otras.

- Mesa de Gobernanza
- Mesa de seguridad y gestión de riesgos
- Mesa de empleabilidad y desarrollo de talento humano: universidades, áreas de gobierno de formación, ONG específicas, cámaras empresarias.

Desarrollo de la oferta turística: se incluye la generación de nuevos productos y la mejora en términos de producción de oferta de los existentes.

- Mesa de turismo de naturaleza
- Mesa de turismo cultural inmaterial, arquitectónico y urbanístico
- Mesa de turismo cultural recreacional.

Promoción y Comercialización de Productos Turísticos: se incluyen las acciones de promoción

propia de dichas como así también aquellas que fortalecen el posicionamiento de la marca Córdoba en el país y el mundo.

- Competitividad de la Oferta Exportable
- Posicionamiento y Promoción Nacional e Internacional

Gestión de la Calidad Turística: La gestión de la calidad implica la aplicación de procesos a los productos y servicios nuevos y los existentes a fin de mejorar la experiencia del visitante, generar mejores condiciones de empleabilidad, mayor rentabilidad del sector, entre otras. Asimismo, es el ámbito para la generación de información certera para la toma de decisiones.

- Innovación y Calidad
- Inteligencia Turística

Inversiones Turísticas: Revisar las estrategias y facilidades para las inversiones turísticas, tanto dentro del sector público como del privado, de qué manera se articulan sectores público-público, público-privado y privado-privado.

- Inversiones y Fuentes de Financiamiento

03. DIAGNÓSTICO Y VISIÓN TURÍSTICA







3.1 VISIÓN CÓRDOBA CAPITAL

Córdoba Capital se proyecta local, regional e internacionalmente como un destino turístico urbano, ofreciendo experiencias innovadoras que fusionan su rico patrimonio cultural, académico y arquitectónico con la diversidad de servicios turísticos de calidad. La ciudad se distingue por su conexión con el patrimonio natural, la oferta comercial, gastronómica, de negocios y eventos. Planificada y gestionada de manera articulada, accesible, circular y sostenible, Córdoba se configura como un espacio donde la tradición se encuentra con la vanguardia, creando una experiencia única para los visitantes y vecinos.

3.2 DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

El foro de desarrollo del plan de gestión turística de Córdoba Capital, ha destacado una serie de aspectos positivos y negativos en diversas mesas de trabajo, que abordan desde la gobernanza hasta la gestión de riesgos y seguridad turística. En la mesa de gobernanza, se reconoce la organización interna sectorial como un aspecto positivo que favorece la presión y gestión de demandas articuladas. Sin embargo, se señala el desorden y la obstaculización en los canales de comunicación intersectorial, así como la falta de una identidad turística unificada. En cuanto a inteligencia turística, se destaca la existencia del Observatorio Turístico Municipal, pero se menciona la falta de conocimiento sobre su funcionamiento y la dificultad para obtener datos fidedignos. Además, se sugiere la necesidad de mejorar la accesibilidad y la presentación de los datos recopilados.

La mesa de turismo como derecho social resalta la diversidad de ofertas culturales y el apoyo del sector

académico, pero señala la falta de accesibilidad en el transporte y las limitaciones para la inclusión de jóvenes en la elaboración de planes y acciones turísticas. En cuanto a empleabilidad y desarrollo del talento humano, se destaca la existencia de programas de articulación entre sectores y la realización de pasantías, pero se menciona la falta de incentivos y la baja remuneración en el sector hotelero. En competitividad, se reconoce el protagonismo de los centros vecinales y la revalorización de espacios públicos, pero se menciona la falta de conocimiento sobre la oferta exportable y la necesidad de mejorar la accesibilidad de la información.

La mesa de posicionamiento y promoción nacional e internacional destaca la riqueza cultural y patrimonial de la ciudad, pero señala la falta de higiene y seguridad, así como la deficiente conectividad. En turismo de naturaleza y cultural, se resalta la restauración ambiental y la presencia de corredores bioambientales, pero se menciona la falta de control y fiscalización en la

protección de recursos naturales y culturales. La mesa de inversiones y fuentes de financiamiento destaca la falta de política turística clara y la ausencia de reglas para invertir, lo que dificulta el desarrollo del sector.

En innovación y calidad, se menciona la diversidad de productos y servicios turísticos, pero se señala la falta de conservación de espacios naturales y culturales, así como la ausencia de una cultura de servicios de calidad. En gestión de riesgo, protección y seguridad turística, se reconoce la existencia de la Policía Turística y el Observatorio de Turismo, pero se destaca la percepción de inseguridad y la falta de mantenimiento de infraestructuras públicas.

En resumen, las mesas de trabajo destacan una serie de fortalezas en la gestión turística de la ciudad de Córdoba, como la diversidad cultural y patrimonial, el apoyo del sector académico y la existencia de programas de articulación entre sectores. Sin embargo, también se identifican importantes desafíos, como la falta de comunicación intersectorial, la necesidad de mejorar la calidad de los datos turísticos, la falta de accesibilidad en infraestructuras y servicios, y la percepción de inseguridad por parte de los visitantes. Para avanzar en el desarrollo turístico sostenible de la ciudad, será crucial abordar estos desafíos y aprovechar las fortalezas identificadas en el proceso de planificación y gestión.



Árbol de problemas

1. Comunicación y Coordinación Intersectorial:

- Desorden en los canales de comunicación intersectorial.
- Cambios frecuentes de interlocutores en el sector público, dificultando la continuidad de acuerdos y consensos.
- Falta de una identidad turística unificada.

2. Accesibilidad y Servicios:

- Falta de accesibilidad en el transporte.
- Obstáculos para personas con discapacidad o adultos mayores, como la falta de infraestructura adaptada.
- Carencia de información concreta y certera sobre la oferta de la ciudad y sus servicios turísticos.

3. Calidad de Datos y Toma de Decisiones:

- Desconocimiento sobre el funcionamiento del Observatorio Turístico Municipal.
- Dificultad para obtener datos fidedignos y comparables.
- Falta de análisis sistemático de la información turística recopilada.

4. Inversión y Marco Normativo:

- Falta de política turística clara.
- Ausencia de reglas claras para la inversión en el sector turístico.
- Ordenanzas vigentes poco claras para los inversores.

5. Cultura de Servicio y Calidad:

- Falta de cultura de servicios y calidad en el sector turístico.
- Baja remuneración en ciertas áreas del sector hotelero.
- Carencia de formación y capacitación adecuada en el rubro.

Estas categorías y sus respectivos problemas señalan áreas clave que requieren atención y acción para mejorar la gestión turística en la ciudad de Córdoba. Se observa que no aparece la falta de recursos, sino que los que ya posee deben ser gestionados de manera eficiente en el marco de un Plan organizado y correctamente comunicado.

Ideas fuerza emergentes

Como ya se ha destacado en el capítulo anterior, las ideas fuerza constituyen el insumo básico para los proyectos resumiendo de una manera simple, sintética, la problemática evidenciada, expresada en este caso desde una visión propositiva.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

Desorden en los canales de comunicación intersectorial.

Falta de accesibilidad en el transporte.

Cambios frecuentes de interlocutores en el sector público, dificultando la continuidad de acuerdos y consensos.

Obstáculos para personas con discapacidad o adultos mayores, como la falta de infraestructura adaptada.

Falta de una identidad turística unificada.

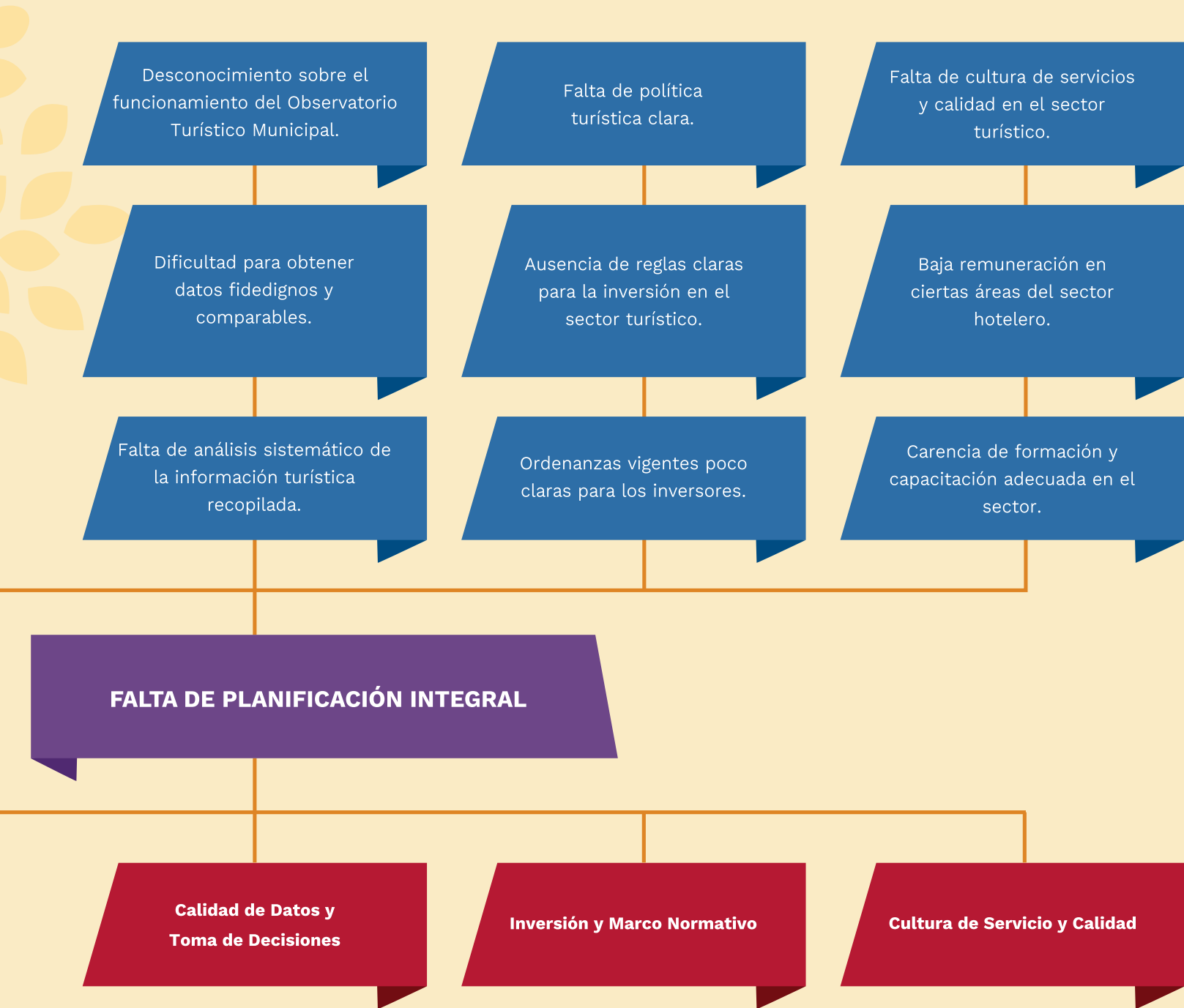
Carencia de información concreta y certera sobre la oferta de la ciudad y sus servicios turísticos.

PROBLEMA

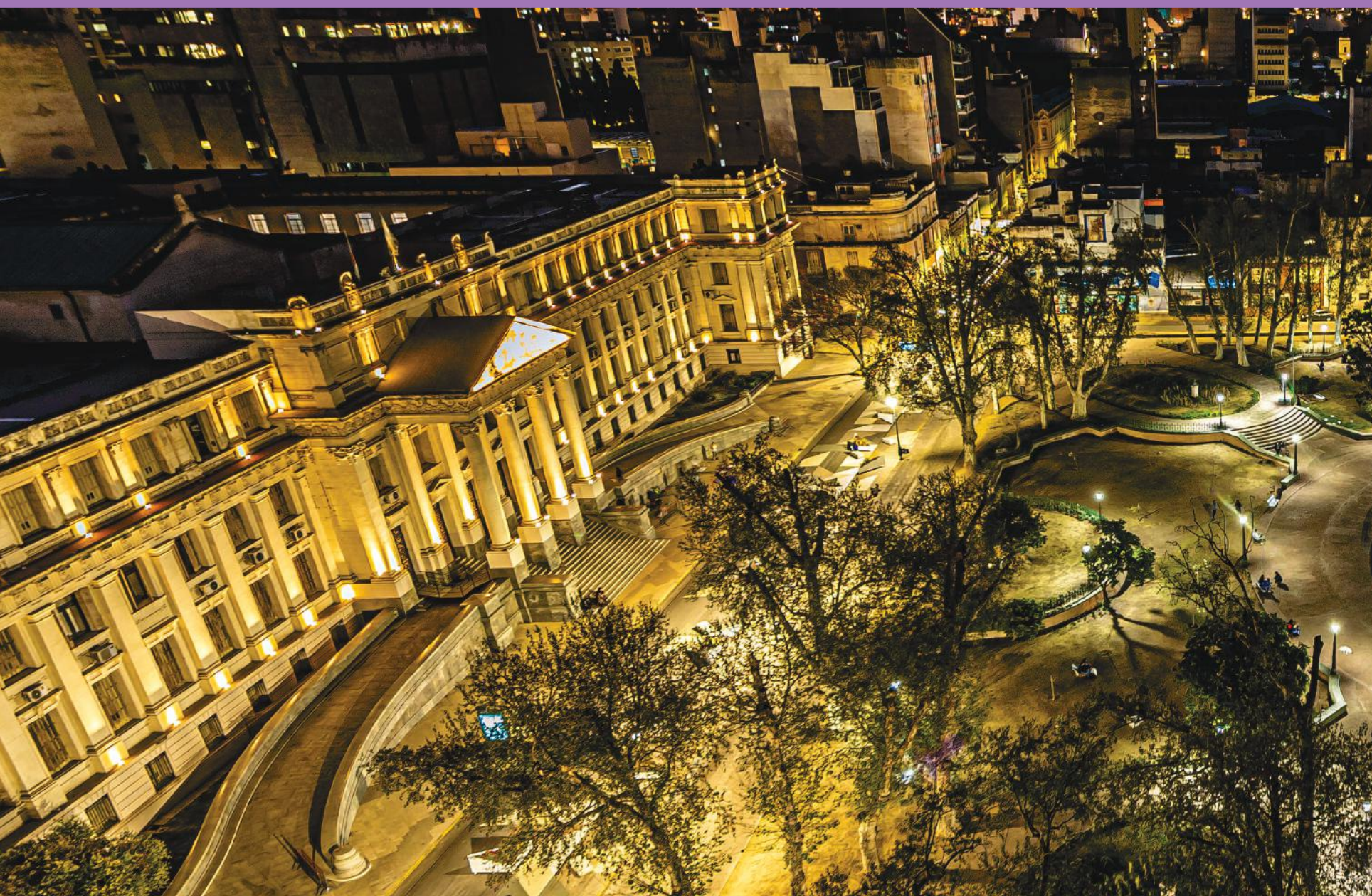
CAUSAS

**Comunicación y
Coordinación Intersectorial**

Accesibilidad y Servicios



04. DISEÑO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO







4. DISEÑO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico de la ciudad de Córdoba de manera sostenible, accesible, inclusiva y responsable, a partir de la visión consensuada oportunamente por los actores del sector, se presenta el diseño estratégico-operativo del **Plan de Gestión Turística (PGT) Córdoba Capital**, el cual se estructura en este capítulo en tres secciones:

- 1. Índice de programas y proyectos:** Contiene el código y nombre de cada una de las dimensiones, programas y proyectos. Son 7 Dimensiones, 12 Programas, 29 Proyectos, además de un programa transversal con tres proyectos asociados.
- 2. Programas, Proyectos, Acciones:** Contiene, además de los nombres de programas y proyectos, el detalle de las acciones propuestas para cada proyecto, los ODS con los que cada programa se relaciona y los niveles de prioridad.
- 3. Cuadro de Metas e Indicadores:** Contiene la descripción de cada Dimensión junto con los programas y proyectos asociados y sus acciones. Contiene además las metas, indicadores y verificables correspondientes a cada acción.

4.1 ÍNDICE DE PROGRAMAS Y PROYECTOS

1. GOBERNANZA

1.1 Programa de Gestión interna e interinstitucional para la articulación, cooperación e integración transversal en materia de gobernanza y legislación.

1.1.1 Proyecto: Conformación de una entidad con participación multisectorial de gestión turística a escala municipal que permita jerarquizar y mejorar la eficiencia en la gestión y el aumento de la competitividad del destino.

1.1.2 Proyecto: Adecuación normativa en materia de regulación de servicios y actividades turísticas, ordenamiento territorial y seguridad turística.

1.1.3 Desarrollo de una zonificación de la ciudad de Córdoba que permita un trabajo territorial y descentralizado para la incorporación de nuevas propuestas turísticas.

1.2 Programa de Fomento de las Inversiones.

1.2.1 Proyecto: Impulso de inversión y financiamiento sostenible.

2. INNOVACIÓN, CALIDAD E INTELIGENCIA TURÍSTICA

2.1 Programa de Calidad e Innovación Turística.

2.1.1 Proyecto: Fomento de la calidad y la Innovación Turística.

2.2 Programa de Transformación Digital y Modernización Turística.

2.2.1 Proyecto: Fortalecimiento del sistema de captura, análisis y comunicación de datos estratégicos para el desarrollo turístico en el ámbito de la ciudad de Córdoba.

2.2.2 Proyecto: Fortalecimiento de la cadena de valor turística a través de la agrupación colaborativa y la adopción de nuevas tecnologías. Clúster Córdoba Turismo.

3. EMPLEABILIDAD Y DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO

3.1 Programa de Empleabilidad Turística y Desarrollo del Talento Humano.

3.1.1 Proyecto: Formación en conocimientos y habilidades estratégicas específicas para el sector turismo que favorezcan el acceso al empleo.

4. DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA

4.1 Programa de Gestión de la Oferta Turística – Productos Culturales.

4.1.1 Proyecto: Desarrollo y Fortalecimiento de Productos – Festividades y Conmemoraciones.

4.1.2 Proyecto: Desarrollo y Fortalecimiento de Productos – Patrimonio Cultural Material e Inmaterial.

4.1.3 Proyecto: Desarrollo y Fortalecimiento de productos – Industrias Culturales Creativas.

4.1.4 Proyecto: Desarrollo y Fortalecimiento de productos – Ferias y Polos Gastronómicos.

4.1.5 Proyecto: Impulso de mecanismos participativos para la identificación y desarrollo de nuevos productos culturales.

4.1.6 Proyecto: Desarrollo y fortalecimiento de productos de turismo industrial.

4.2 Programa de Gestión de la Oferta Turística – Productos Naturales.

4.2.1 Proyecto: Revalorización de los espacios naturales de la ciudad.

4.2.2 Proyecto: Articulación institucional para la puesta en valor del Patrimonio Hidráulico, e impulso de productos asociados de carácter mixto por su importancia cultural y natural.

4.2.3 Desarrollo de corredores verdes para el fomento del turismo de cercanía.

4.3 Programa de Gestión de la Oferta Turística – Espectáculos Públicos, Eventos y Entretenimiento.

4.3.1 Proyecto: Desarrollo y fortalecimiento de espectáculos públicos, eventos y entretenimiento.

4.4 Programa de Gestión de la Oferta Turística – Integralidad de la Oferta Turística.

4.4.1 Fomento de la inversión turística pública y privada en toda la cadena de valor del destino Ciudad de Córdoba.

4.4.2 Proyecto: Creación de la Policía Turística Municipal.

5. TURISMO COMO DERECHO SOCIAL

5.1 Programa Municipal de Turismo Social.

5.1.1 Proyecto: Turismo accesible como base para la inclusión.

5.1.2 Proyecto: Turismo inclusivo y diverso.

6. COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA EXPORTABLE

6.1 Programa de Competitividad de la Oferta Exportable del Destino Ciudad de Córdoba.

6.1.1 Proyecto: Fortalecimiento y promoción de producto exportable: Turismo Médico.

6.1.2 Proyecto: Fortalecimiento y promoción de producto exportable: Turismo Deportivo.

6.1.3 Proyecto: Fortalecimiento y promoción del segmento MICE.

6.1.4 Proyecto: Fortalecimiento y promoción de producto exportable: Turismo Idiomático y Académico.

6.1.5 Proyecto: Fortalecimiento y promoción de la oferta del destino urbano compuesta por sitios Patrimonio Mundial de la Humanidad y del Turismo Religioso como productos exportables.

7. POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

7.1 Programa Estratégico de Promoción y Posicionamiento Turístico.

7.1.1 Elaboración del Plan de Promoción de Córdoba Capital.

7.1.2 Elaboración del Plan de Comunicación de Córdoba Capital.

7.1.3 Córdoba Metropolitana: Alianza Turística y Posicionamiento Estratégico.

8. LA SOSTENIBILIDAD COMO EJE TRANSVERSAL AL PGT CÓRDOBA CAPITAL Y SU LEGADO.

8.1 Programa: Líneas bases para la implementación de la sostenibilidad al PGT Córdoba Capital .

8.1.1 Vinculación del PGT Córdoba Capital con la Agenda 2030.

8.1.2 Monitoreo y evaluación de impacto.

8.1.3 Reconocimiento y validación de impacto.

4.2 CUADRO DE PROYECTOS, PROGRAMAS Y ACCIONES

1. GOBERNANZA

La gobernanza turística se refiere al proceso mediante el cual se establecen, ejecutan y evalúan decisiones en el ámbito del turismo, involucrando a diversos actores clave, incluidos los sectores público, privado y la sociedad civil. Este enfoque integrador busca gestionar el turismo de manera que promueva el desarrollo económico, garantice la equidad social y preserve el medio ambiente. La gobernanza turística implica un modelo de desarrollo que considera la participación activa y la consulta de todas las partes interesadas, permitiendo un proceso decisonal inclusivo y colaborativo. A través de la interacción entre estos actores, se busca identificar y elegir las mejores alternativas para resolver problemas colectivos, minimizar conflictos y orientar las acciones hacia objetivos comunes que promuevan un desarrollo turístico sostenible. Este marco decisonal no solo facilita la cooperación entre los diferentes sectores, sino que también establece un contexto en el que el turismo puede desarrollarse de manera equilibrada, respetando tanto las necesidades económicas como las sociales y ambientales, y asegurando que los beneficios del turismo sean distribuidos de manera justa y equitativa entre todas las partes involucradas.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
1.1 Gestión interna e interinstitucional para la articulación, cooperación e integración transversal en materia de gobernanza y legislación. Objetivo del programa: Articular política e interinstitucionalmente adecuando la normativa a la visión estratégica para mejorar las condiciones de sostenibilidad de la actividad turística en el destino urbano a mediano y largo plazo.	1.1.1 Conformación de una entidad con participación multisectorial de gestión turística a escala municipal que permita mejorar la eficiencia en la gestión y el aumento de la competitividad del destino. MEDIANO PLAZO	1.1.1.1 Constitución de un equipo interdisciplinario para la gestión y coordinación del proceso de creación del ente mixto interinstitucional.	Establecer la estructura organizativa definiendo: propósitos y objetivos, posibles socios, responsabilidades y funciones así como cronograma de acciones para su constitución efectiva y el plan de financiamiento.	• Número de reuniones del equipo interdisciplinario. • Relevancia de las propuestas presentadas respecto a aspectos de creación y funcionamiento. • Aprobación del estatuto.	• Informe de reunión • Informe con propuestas de estructura, cronograma de acciones y funcionamiento. • Estatuto aprobado y presentado.
		1.1.1.2 Desarrollar un plan de acción para la entidad multisectorial para corto, mediano y largo plazo que articule y sostenga el cumplimiento del PGT Córdoba Capital .	Contar con un cronograma de actividades que incluya el tiempo estimado para desarrollarlas así como responsabilidades, recursos asociados y resultados esperados.	• Cantidad de acciones efectivizadas y su impacto. • Número de revisiones o auditorías relacionadas con el desempeño del Ente en relación al cumplimiento del PGT Córdoba Capital.	• Informes de acciones específicas con registros documentales, gráficos, físicos o digitales. • Informe de auditorías.
	1.1.2 Adecuación normativa en materia de regulación de servicios y actividades turísticas, ordenamiento territorial y seguridad turística.	1.1.2.1 Desarrollo de un documento de relevamiento de actividades, normativas y regulaciones vinculadas a la actividad turística y caracterizarlas.	Identificar claramente la normativa vigente actual y sus principales características.	• Existencia del documento sobre relevamiento y caracterización de la normativa turística.	• Documento sobre relevamiento y caracterización de la normativa turística, disponible para su consulta.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
ODS 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGNAIDADES 11 CIDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 16 PALZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	MEDIANO PLAZO	1.1.2.2 Creación de una mesa de trabajo compuesta por expertos y representantes de los grupos de interés para analizar y mejorar la regulación y normativa turística.	Analizar el cumplimiento de las regulaciones y normativa, debatir y lograr mejoras relevantes en su actualización.	• Número de reuniones realizadas. • Grado de cumplimiento de acuerdos. • Impacto de las propuestas sobre adecuación normativa.	• Informe de reunión. • Informe de avance. • Informe de resultados.
	1.1.3 Desarrollo de una zonificación de la ciudad de Córdoba que permita un trabajo territorial y descentralizado para la incorporación de nuevas propuestas turísticas.	1.1.3.1 Formalización de una mesa participativa que incluya a los CPC y juntas de participación para el análisis y gestión de información primaria para la zonificación de la totalidad del ejido municipal.	Presentación de la nueva zonificación turística de la ciudad en un plazo de 6 meses.	• Cantidad de actores involucrados. • Validación de los actores de los resultados del proyecto.	• Mapa de zonificación aprobado por resolución interna de la Subsecretaría de Turismo.
		1.1.3.2 Creación del instrumento interno que establezca la nueva zonificación.	Contar con una representación gráfica y descriptiva de la nueva zonificación incluyendo mapas y demás elementos explicativos.	• Existencia de Mapas y otros elementos que identifican y describen los diferentes espacios incluidos en la nueva zonificación.	• Mapas y elementos gráficos o digitales confeccionados y disponibles para consulta.
	1.2. Programa de fomento de las inversiones Objetivo del programa: Incrementar la inversión, el financiamiento y la asistencia técnica para potenciar el desarrollo del turismo en la Ciudad de Córdoba. 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 11 CIDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	1.2.1 Impulso de inversión y financiamiento sostenible. CORTO PLAZO	1.2.1.1 Realizar un mapeo de fondos disponibles a nivel regional e internacional para presentar propuestas de proyectos alineadas con los criterios de sostenibilidad.	Incrementar el conocimiento respecto a los instrumentos de financiamiento, líneas específicas y características de las mismas así como el nivel de aprovechamiento. plan de financiamiento.	• Número y descripción de líneas de financiamiento disponibles vinculadas con la actividad turística. • Número de propuestas presentadas a fondos de financiamiento.
		1.2.1.2 Capacitar a las comunidad local, entidades de gestión turística y actores clave en la formulación de proyectos, gestión financiera y cumplimiento de los requisitos de los financiadores regionales o internacionales.	Incrementar la capacitación y la presentación efectiva de proyectos a líneas de financiamiento o cualquier otro instrumento de fortalecimiento a través de aportes reembolsables o no reembolsables que tengan como destino el sector turístico.	• Número de actores locales capacitados. • Aumento en la cantidad de proyectos locales que aplican a fondos de financiamiento. • Tasa de éxito en la obtención de financiamiento (número de propuestas aprobadas vs. presentadas).	• Certificados de participación, listas de asistencia, evaluaciones de los conocimientos adquiridos. • Retroalimentación recibida de los financiadores. • Cartas de aceptación o rechazo de los fondos.

2. INNOVACIÓN, CALIDAD E INTELIGENCIA TURÍSTICA

La innovación, calidad e inteligencia turística son pilares fundamentales en el ámbito de este sector, ya que determinan su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. La innovación turística se refiere a la incorporación de nuevos elementos o la mejora de los existentes que aporten ventajas tanto a los actores del sector como a la comunidad local. Este enfoque busca optimizar la experiencia turística, perfeccionar las competencias clave del sector y fortalecer la competitividad de los destinos. Innovar puede significar aplicar nuevas tecnologías, mejorar procesos, reinventar modelos de negocio, o implementar nuevas prácticas de marketing y gestión, todo con el objetivo de ofrecer un producto turístico más atractivo y sostenible.

Por su parte, la calidad en el turismo es crucial para consolidar la competitividad de los destinos. Fomentar una cultura de mejora continua implica sensibilizar a todos los actores del sector sobre la importancia de mantener altos estándares de calidad. Esto incluye desde la capacitación de los prestadores de servicios hasta el establecimiento de normas que aseguren la excelencia en cada aspecto de la oferta turística. Un enfoque sistemático en la calidad no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también fortalece la posición del destino en un mercado cada vez más exigente.

Por último, la inteligencia turística subraya la importancia del conocimiento estratégico en la planificación y toma de decisiones. Utilizar sistemas de información avanzados y tecnologías innovadoras permite una mejor comprensión de las variables que afectan la actividad turística, desde los indicadores de sostenibilidad hasta los factores que influyen en la competitividad de un destino. Esta inteligencia es esencial para que el desarrollo de estrategias basadas en datos, mejoren la gestión de los recursos y aseguren un crecimiento equilibrado y sostenible en el sector turístico.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
2.1 Calidad e Innovación Turística Objetivo del programa: Impulsar las acciones necesarias para la implementación efectiva de la calidad y adopción de nuevas tecnologías digitales, para aumentar la competitividad del sector turístico en la Ciudad de Córdoba. 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 9 INDUSTRIAL, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	2.1.1 Fomento de la Calidad y la Innovación Turística. 	2.1.1.1 Generación de espacios de formación específicos en gestión de la Calidad e Innovación para el turismo con foco en la comunicación al cliente interno y externo. 2.1.1.2 Desarrollo de una unidad de vinculación y apoyo a emprendedores y pymes turísticas para el soporte y acompañamiento en etapas de diseño, presentación, seguimiento de proyectos de innovación ante diferentes organismos.	Aumentar los conocimientos del sector público y privado en temas de calidad e innovación. Aumentar la cantidad de proyectos del sector turístico orientados a mejorar la Calidad e Innovación.	• Número de acciones de capacitación y formación programadas y efectivizadas. • Cantidad de participantes por tipo de institución. • Número de solicitudes de asistencia técnica receptadas, vinculadas con proyectos de calidad e innovación turística. • Número de proyectos iniciados, en curso y finalizados.	• Plan de capacitación. • Registro de las capacitaciones con listado de asistentes e informe del capacitador. • Informe de desempeño de la unidad de vinculación y apoyo al sector turístico.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
2.2 Transformación Digital y Modernización Turística Objetivo del programa: Potenciar la transformación digital del ecosistema turístico de la ciudad para posicionar a Córdoba como Destino Turístico Inteligente y como un polo generador de proyectos innovadores en tecnologías turísticas, turismo sostenible, circular y regenerativo de referencia a nivel nacional e internacional. ODS     	2.2.1 Fortalecimiento del sistema de captura, análisis y comunicación de datos estratégicos para el desarrollo turístico en el ámbito de la ciudad de Córdoba. CORTO PLAZO	2.2.1.1 Exploración e implementación de nuevas herramientas que permitan optimizar las tareas de recopilación, procesamiento de datos y provisión de información acerca de la actividad turística en la Ciudad de Córdoba.	Asegurar la generación y la disponibilidad de información y sus indicadores con rigor metodológico, sostenible en el tiempo, para todos los actores interesados.	• Cantidad y tipo de estudios realizados. • Cantidad y características de informes confeccionados.	• Documentos con resultados de los principales estudios. • Memoria anual.
		2.2.1.2 Establecimiento de un sistema de retroalimentación continua entre los actores turísticos y el equipo de datos para identificar necesidades, mejoras y nuevas oportunidades de recopilación y análisis de información, ajustando el sistema de captura y procesamiento de datos de acuerdo a los requerimientos del sector.	Fortalecer el canal formal de comunicación entre los actores turísticos (hoteles, operadores, agencias) y el equipo encargado del análisis de datos para recibir retroalimentación constante.	• Número de reuniones o sesiones de retroalimentación realizadas con actores turísticos.	• Actas de reuniones y registros de feedback.
	2.2.2 Fortalecimiento de la cadena de valor turística a través de la agrupación colaborativa y la adopción de nuevas tecnologías. MEDIANO PLAZO	2.2.2.1 Identificación y mapeo de actores clave a través del estudio exhaustivo de los grupos de interés del sector turístico de Córdoba.	Establecer que las instituciones sean referentes tecnológicos en el ámbito turístico, integrando al menos el 70% de los actores clave identificados en el mapeo.	• Cantidad de actores clave identificados que se han integrado.	• Documentos y registros que muestren el número de actores clave integrados y las actividades realizadas para su consolidación.
		2.2.2.2 Fomentar la creación y desarrollo de proyectos turísticos innovadores que utilicen tecnologías avanzadas, enfocándose en el turismo sostenible, circular y regenerativo.	Iniciar y llevar a cabo al menos 5 proyectos innovadores y colaborativos con los actores clave identificados en el mapeo inicial, relacionados con turismo sostenible, circular y regenerativo.	• Número de proyectos colaborativos iniciados y completados, evaluados por su grado de innovación y su alineación con los objetivos del turismo sostenible, circular y regenerativo.	• Documentación detallada de los proyectos colaborativos, incluyendo objetivos, resultados y evaluación del impacto.

3. EMPLEABILIDAD Y DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO

La empleabilidad y el desarrollo del talento humano son fundamentales para el crecimiento y sostenibilidad del sector turístico. A medida que la actividad turística se expande, surge una creciente demanda de recursos humanos calificados y capacitados, esenciales para garantizar un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria para los visitantes. La profesionalización del personal en el turismo no solo mejora el desempeño laboral, sino que también contribuye a la creación de un perfil profesional acorde a las necesidades de un mercado en constante transformación. Este proceso de profesionalización y capacitación es vital para reconocer y jerarquizar el empleo dentro del sector, dándole el valor y la importancia que merece.

Además, el desarrollo del talento humano está estrechamente ligado a la creación de una matriz de desarrollo productivo sustentable en las comunidades receptoras. Integrar a las culturas locales y sus valores en la oferta turística no solo enriquece la experiencia para los visitantes, sino que también fomenta la creación de empleo y políticas de arraigo, reduciendo las disparidades territoriales. La gestión y atracción de talento también deben considerar la movilidad del capital humano, apoyada por políticas que faciliten su desplazamiento y empleabilidad, asegurando así que el sector turístico cuente con los recursos humanos necesarios para mantener su dinamismo y competitividad a largo plazo.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
3.1 Empleabilidad Turística y Desarrollo del Talento Humano Objetivo del programa: Potenciar el talento humano, a través de la capacitación y el desarrollo de habilidades y competencias necesarias, para mejorar la calidad de empleo y la prestación de los servicios en el sector turístico que favorezcan el aumento de la competitividad del destino y la calidad de vida de la comunidad.	3.1.1 Formación en conocimientos y habilidades estratégicas específicas para el sector turismo que favorezcan el acceso al empleo. 	3.1.1.1 Operativización de un plan de formación y capacitación que promueva el desarrollo de conocimientos y competencias para mejorar el acceso y desempeño en el puesto laboral o profesión vinculados al sector turístico.	Aumentar la oferta formativa disponible y medir su aprovechamiento y resultados.	• Número y descripción de convenios de capacitación con instituciones académicas. • Número de acciones de capacitación realizadas como cursos, talleres, seminarios, etc.	• Informes de las acciones de capacitación promovidas y ejecutadas con fechas de realización, contenidos, asistentes, etc.
			Incrementar el número de iniciativas directas que tengan como fin el acceso al empleo en el sector turístico.	• Número y descripción de convenios con instituciones para el impulso de programas de acceso al empleo. • Cantidad y descripción de programas de acceso al empleo en el sector turístico efectivizados.	• Informe de estado de los programas de acceso al empleo incluyendo cantidad de solicitantes y principales resultados.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
ODS 		3.1.1.2 Impulso y operativización de campañas específicas para la educación y sensibilización de los anfitriones turísticos.	Potenciar campañas educativas dirigidas a anfitriones turísticos que cubran temas clave como la atención al público, la sostenibilidad y la promoción de la cultura local.	Número de campañas educativas diseñadas y lanzadas, incluyendo detalles sobre los temas cubiertos y los canales utilizados para la difusión.	Documentación y ejemplos de las campañas educativas diseñadas, incluyendo materiales promocionales, anuncios y contenido de las campañas.
			Establecer un sistema de feedback y seguimiento para mantener a los anfitriones actualizados y comprometidos con las buenas prácticas aprendidas, con actualizaciones anuales sobre nuevas prácticas y tendencias.	Número y detalle de actualizaciones realizadas y el feedback recibido de los anfitriones turísticos sobre las prácticas y tendencias nuevas.	Documentación del sistema de feedback y seguimiento, incluyendo registros de actualizaciones y feedback de los anfitriones sobre las nuevas prácticas y tendencias.
		3.1.1.3 Operativización de un mecanismo para aumentar, compartir y aplicar conocimiento que mejore la gestión pública del turismo.	Aumentar la idoneidad del personal perteneciente a la gestión pública del turismo en la Ciudad de Córdoba.	- Existencia de una ficha con perfiles de puesto detallando conocimientos y competencias requeridos. - Número y características de capacitaciones específicas recibidas. - Número y resultados de evaluaciones de desempeño.	- Documento relacionado a la definición de los diferentes perfiles de puesto. - Documento Plan de capacitaciones con su porcentaje de avance o bien informe de capacitaciones recibidas. - Informe de resultados de las evaluaciones de desempeño.

4. DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA. TURISMO CULTURAL

El desarrollo e innovación de la oferta turística son elementos cruciales para potenciar el sector, especialmente en relación con el patrimonio natural y cultural, tanto material como inmaterial, así como en la organización de eventos.

El patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, es fundamental para enriquecer la experiencia turística y consolidar la identidad de cualquier destino. La promoción y preservación de este patrimonio permiten a los visitantes conectarse con la historia, tradiciones y cultura local, lo que aumenta el valor de la oferta turística. La innovación en la presentación y gestión de este patrimonio puede incluir desde la restauración de sitios históricos hasta la organización de eventos que celebren las tradiciones locales, fortaleciendo así el atractivo del destino.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
4.1 Gestión de la Oferta Turística – Productos Culturales Objetivo del programa: Impulsar la creación, diversificar la oferta y promover la sostenibilidad de productos culturales que reflejen la identidad de Córdoba Capital, incentivando la participación activa de la comunidad para contribuir a la valorización del patrimonio cultural material e inmaterial y al desarrollo económico a través del turismo y la industria cultural. ODS 2 HAMBRE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA 3 SALUD Y BIENESTAR 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 11 CIDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	4.1.1 Desarrollo y Fortalecimiento de Festividades y Conmemoraciones. MEDIANO PLAZO	4.1.1.1 Colaboración en la organización de fiestas tradicionales, procesiones, conmemoraciones y otras festividades que se realizan en los barrios de Córdoba Capital, para fortalecer la identidad barrial y el turismo de cercanía. 4.1.1.2 Generar un catálogo de festividades y conmemoraciones.	Aumentar la visibilidad de fiestas tradicionales, procesiones y festividades a colaborar organizadas en los barrios de Córdoba Capital. Establecer la cantidad de eventos en los que se colabora y que reflejen y promuevan tradiciones culturales específicas del barrio. Mapear y recopilar información completa sobre las festividades y conmemoraciones relevantes de la ciudad de Córdoba para publicar en el catálogo. Publicar y actualizar periódicamente el catálogo en formato digital y físico para distribuirlo entre actores turísticos y la ciudadanía.	• Número de eventos en los que se colaboró en la organización en comparación con años anteriores. • Porcentaje de eventos en los que se colaboró que incluyen elementos culturales distintivos del barrio, evaluando a través de encuestas a los organizadores y asistentes. • Número de festividades y conmemoraciones mapeadas e incluidas en el catálogo. • Cantidad de ejemplares digitales y físicos distribuidos.	• Documentación oficial y registros de los eventos realizados, mostrando el incremento en el número de festividades en los que se colaboró. • Resultados de encuestas y estudios que demuestren cómo los eventos en los que se colaboró promovieron la identidad cultural del barrio. • Listado de festividades y eventos recopilados. • Reporte de distribución (número de copias impresas y descargas del formato digital).

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
	4.1.2 Desarrollo y Fortalecimiento de Productos – Patrimonio Cultural Material e Inmaterial. 	4.1.2.1 Reconocimiento e Integración de todos los barrios del ejido urbano como territorios con potencial de fortalecer la narrativa turística de la ciudad.	Identificar nuevos barrios con potencial turístico en Córdoba Capital definiendo perfiles y capacidad de atracción por segmentos de la demanda.	Número de barrios con potencial turístico mapeados y evaluados.	Informes de identificación y mapeo con documentos que incluyan análisis y selección de los nuevos barrios con potencial turístico.
			Ordenar la oferta e integrarla en nuevos productos turísticos (rutas, circuitos, experiencias) que destaquen el patrimonio cultural, histórico o arquitectónico de los barrios seleccionados.	Número de nuevos productos turísticos creados y su implementación en la oferta turística de la ciudad.	Documentación de los nuevos productos turísticos, como guías, mapas, itinerarios y material promocional utilizado para atraer turistas.
		4.1.2.2 Articulación para la incorporación de contenidos de formación en nivel inicial orientados a fortalecer la identidad local y apreciar el patrimonio cultural material e inmaterial cordobés.	Desarrollar, implementar y promover programas educativos en las escuelas de Córdoba Capital, enfocados en la identidad local, el cuidado del ambiente y la preservación del patrimonio cultural.	Número de los programas desarrollados, implementados o promovidos en las escuelas.	Materiales didácticos, guías, y reportes que describan los programas educativos implementados en las escuelas.
			Lograr que estudiantes de primaria y secundaria participen en actividades de concienciación y formación relacionadas con la identidad local y la sostenibilidad.	Porcentaje de estudiantes que participan en las actividades formativas y de concienciación.	Informes y estadísticas sobre la participación estudiantil en las actividades de formación y concienciación.
		4.1.2.3 Fomento del cuarteto y el humor cordobés como exponentes del Patrimonio Cultural Inmaterial, promoviendo su aprovechamiento como recursos turísticos.	Desarrollar e implementar una planificación de gestión integral que incluya al cuarteto, el humor y todo aspecto considerado patrimonio cultural inmaterial.	Existencia de un documento oficial que detalla el plan de gestión integral del patrimonio cultural inmaterial.	Documento oficial que contiene el plan de gestión integral, aprobado por las autoridades pertinentes y en proceso de implementación.
			Lograr que nuevos productos turísticos o culturales basados en el cuarteto y el humor se integren en la oferta oficial de Córdoba como productos complementarios o integrados en una ruta temática.	Número de nuevos productos turísticos o culturales centrados en el cuarteto y el humor que han sido incorporados a la oferta oficial de la ciudad.	Documentación, folletos, guías y materiales promocionales que evidencien la integración en la oferta turística y cultural de Córdoba.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		4.1.2.4 Puesta en valor del patrimonio ferroviario de la ciudad, como estaciones, talleres y viviendas de valor arquitectónico, integrando ciudades del Gran Córdoba.	Restaurar estaciones, talleres o viviendas de valor arquitectónico.	Número de estaciones, talleres y viviendas de valor arquitectónico que han sido restaurados y puestos en valor.	Documentación de los proyectos de restauración realizados en los sitios ferroviarios, incluyendo fotografías y descripciones detalladas del trabajo realizado.
			Integrar la oferta en nuevos recorridos turísticos que conecten los atractivos ferroviarios de Córdoba con ciudades vecinas.	Número de nuevos recorridos turísticos ferroviarios que se han desarrollado e integrado en la oferta turística.	Materiales como mapas, folletos, y guías que detallen los nuevos recorridos turísticos ferroviarios y su integración con ciudades vecinas.
			Promover el aumento el número de visitantes interesados en los atractivos ferroviarios de la ciudad, integrando estos sitios en la oferta turística regional.	Número de visitantes a los atractivos ferroviarios, antes y después de la implementación de los recorridos y la restauración de sitios.	Reportes que evidencien el incremento en la afluencia de turistas a los atractivos ferroviarios y la participación en los nuevos recorridos turísticos.
	4.1.3 Desarrollo y Fortalecimiento de productos – Industrias Culturales Creativas. 	4.1.3.1 Fortalecimiento de la ciudad de Córdoba como polo para el desarrollo de industrias culturales, como el cine, artes escénicas y visuales, editorial, diseño y música, entre otros.	Promover el aumento de la disponibilidad de infraestructura y espacios adecuados (como estudios de grabación, galerías, y centros de coworking) para el desarrollo de las industrias culturales en Córdoba.	Cantidad de nuevos espacios de infraestructura cultural y creativa (teatros, estudios, galerías, etc.) habilitados.	Número de planos arquitectónicos, fotografías, contratos, y registros de inauguración de espacios culturales y creativos en Córdoba.
			Ofrecer programas de formación y capacitación a artistas, diseñadores, músicos, escritores, arquitectos, y otros profesionales creativos locales, en temas como producción, gestión, y comercialización de la cultura integrada al turismo.	Cantidad de artistas, diseñadores, músicos, escritores, arquitectos, y otros profesionales que han completado programas de formación o capacitación.	Número de participantes, programas de estudio, certificados de finalización, acuerdos con instituciones educativas o formativas, y evaluaciones de los cursos impartidos.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
			Implementar campañas de marketing para que Córdoba sea reconocida como un destino para el desarrollo de las industrias creativas, perfiles y capacidad de atracción por segmentos de la demanda.	• Resultado de la evaluación de la percepción de Córdoba como centro creativo, a través de encuestas de percepción y mención en medios especializados.	• Informes de encuestas de percepción realizadas sobre el posicionamiento de Córdoba como centro creativo.
		4.1.3.2 Integración de un circuito de teatros a la oferta turística de la ciudad, que incluya espacios independientes.	Unificar la oferta teatral independiente de diversos barrios de la capital en un circuito turístico.	• Número de teatros independientes que forman parte del nuevo circuito turístico.	• Documentación que incluya mapas, folletos y guías del nuevo circuito de teatros independientes, destacando su inclusión en la oferta turística oficial de la ciudad.
			Implementar mejoras en accesibilidad y seguridad en las áreas donde se encuentran los teatros.	• Número, descripción e impacto de mejoras realizadas en la accesibilidad y seguridad.	• Reportes que describan las mejoras realizadas en accesibilidad y seguridad en las zonas donde se ubican los teatros independientes.
			Fomentar el incremento la cantidad de asistentes a las funciones de los teatros independientes incluidos en el circuito.	• Número de asistentes a los teatros independientes, comparado con períodos anteriores a la implementación del circuito.	• Reportes que muestren el incremento en la cantidad de asistentes a los teatros independientes, incluyendo datos desglosados por teatro y por función.
	4.1.4 Desarrollo y Fortalecimiento de productos - Ferias y Polos Gastronómicos. 	4.1.4.1 Articulación para el ordenamiento, visibilización y jerarquización de ferias de productos gastronómicos y artesanales, promoviendo la participación de pequeños productores con productos sostenibles y de proximidad.	Potenciar la realización de ferias periódicas (mensuales o quincenales) en diferentes ubicaciones de la ciudad.	• Número de ferias periódicas realizadas en la ciudad.	• Listados y horarios de las ferias establecidas, incluyendo ubicación, fechas y tipos de productos ofrecidos.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
			Fomentar el incremento de la oferta de productos en cada feria o mercado provengan de pequeños productores locales, y que cumplan con criterios de sostenibilidad.	• Porcentaje de productos ofrecidos que provienen de pequeños productores locales y cumplen con criterios de sostenibilidad.	• Registros de los proveedores participantes y los productos ofrecidos, con detalles sobre su origen local y sostenibilidad.
			Implementar campañas de sensibilización sobre el consumo de productos sostenibles y de proximidad, con el fin de aumentar la afluencia y que los visitantes de las ferias se involucren en estas prácticas.	• Principales resultados de las campañas de sensibilización y concientización.	• Documentación de las campañas de sensibilización sobre consumo sostenible, incluyendo materiales promocionales y resultados de encuestas o estudios sobre el impacto en la comunidad y los visitantes.
		4.1.4.2 Fortalecimiento y Consolidación de polos gastronómicos que favorezcan la diversificación y descentralización de la oferta culinaria.	Identificar y seleccionar las áreas estratégicas de la ciudad donde se pueda fortalecer el desarrollo de polos, diversificando la oferta gastronómica de la ciudad.	• Número de áreas identificadas para el desarrollo de los nuevos polos gastronómicos.	• Informes y planos que muestren las áreas seleccionadas, el proceso de desarrollo, y la apertura de los nuevos polos gastronómicos.
			Asegurar que cada nuevo polo gastronómico incluya tipos diferentes de cocina, ampliando la oferta culinaria en comparación con la oferta actual, incluyendo opciones de cocina local y la influencia de las comunidades migrantes.	• Tipos de cocina disponibles en cada nuevo polo gastronómico.	• Publicidad, folletos, y encuestas que reflejen la diversidad culinaria en los nuevos polos y la percepción de los visitantes.
			Integrar la oferta en rutas gastronómicas que incluyan restaurantes, mercados y establecimientos que representen la diversidad culinaria aportada por las comunidades migrantes.	• Número y características de establecimientos incluidos en rutas gastronómicas desarrolladas y disponibles para turistas y residentes.	• Materiales que describan las rutas gastronómicas creadas, incluyendo mapas, descripciones de los establecimientos y su oferta culinaria.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		4.1.4.3 Articulación para la revalorización de la gastronomía local tanto a través de la formación específica como de su integración efectiva a productos turísticos como aspecto complementario o principal.	Operativizar programas de formación especializados en turismo gastronómico, con énfasis en la gastronomía local y prácticas sostenibles, en colaboración con escuelas de cocina, universidades y centros de formación turística.	Número de acciones de formación sobre turismo gastronómico, gastronomía local y prácticas sostenibles creados y lanzados en colaboración con instituciones educativas.	- Convenios de colaboración firmados - Documentación detallada de los programas educativos desarrollados, incluyendo currículos, módulos de contenido, y materiales didácticos.
			Incrementar la visibilidad, promoción e integración efectiva de la gastronomía local en espacios turísticos de la ciudad así como en eventos, fiestas y festivales.	Número y características de acciones promocionales para aumentar la visibilidad de la gastronomía local en la oferta turística de Córdoba y su integración efectiva.	Informe de acciones promocionales y de integración efectiva con principales resultados.
			Aumentar los eventos gastronómicos anuales que celebran la gastronomía cordobesa y la influencia de las comunidades migrantes en la misma, destacando platos y tradiciones culinarias.	Número de eventos gastronómicos organizados que resaltan la gastronomía local y su influencia.	Documentación de los eventos gastronómicos, incluyendo programas, folletos y materiales promocionales.
		4.1.4.4 Articulación para asegurar el control de calidad de los servicios gastronómicos que permita estandarizar y escalar el producto Córdoba Nocturno (vinculado a bares, discotecas y restaurantes).	Definir y operativizar organismos de control de calidad específicos para los servicios gastronómicos del destino Córdoba nocturno.	Constitución o actualización del organismo de control de calidad específico para los servicios gastronómicos.	Actas de creación, reglamentos y estructura de los organismos de control de calidad, así como los criterios de supervisión y auditoría aplicados.
			Diseñar y aprobar un conjunto de estándares de calidad para los servicios gastronómicos nocturnos, en colaboración con organismos de certificación.	Concreción de estándares de calidad diseñados y aprobados para los servicios gastronómicos nocturnos.	Publicación de un manual o guía con los estándares de calidad aprobados, en colaboración con entidades de certificación.
			Capacitar y certificar los establecimientos gastronómicos nocturnos de Córdoba bajo los nuevos estándares de calidad.	Número de establecimientos gastronómicos nocturnos capacitados y certificados bajo los nuevos estándares de calidad.	Listados de establecimientos certificados, con detalles de los procesos de capacitación y auditoría realizados, así como los resultados obtenidos.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
	4.1.5 Impulso de mecanismos participativos para la identificación y desarrollo de nuevos productos culturales. 	4.1.5.1 Articulación con los Centros de Participación Ciudadana, juntas vecinales y otras instituciones barriales y vecinales para identificar y desarrollar posibles productos turísticos vinculados al patrimonio.	Formalizar acuerdos de colaboración con instituciones barriales y vecinales para, de manera participativa, identificar, proponer e integrar productos turísticos vinculados al patrimonio local.	• Número y descripción de los acuerdos formales firmados con instituciones barriales y vecinales. • Número de productos turísticos identificados, propuestos, documentados y evaluados para su desarrollo. • Número de productos integrados efectivamente.	• Actas de colaboración, convenios o acuerdos formales establecidos con las instituciones barriales y vecinales. • Informes que incluyan las propuestas de productos turísticos presentadas por las instituciones, detallando su vínculo con el patrimonio local. • Material descriptivo y de promoción de los nuevos productos desarrollados.
		4.1.5.2 Promoción de nuevos espacios de participación ciudadana para desarrollar propuestas para espacios de especial interés como el centro histórico y otras zonas específicas.	Establecer nuevos espacios participativos (como foros, mesas de trabajo o talleres), enfocados en el fortalecimiento de los nichos turísticos de Córdoba y espacios específicos.	• Número de foros, mesas de trabajo o talleres realizados y su frecuencia. • Número e impacto de propuestas.	• Documentación de las reuniones, listas de asistencia, y acuerdos alcanzados • Reportes detallados con propuestas desarrolladas, con planes de acción y estrategias de implementación.
	4.1.6 Desarrollo y fortalecimiento de productos de turismo industrial. 	4.1.6.1 Revalorización del patrimonio tangible e intangible asociado a la industria automotriz, aeronáutica y otras instaladas en la Ciudad de Córdoba, identificando sitios con potencial turístico para el desarrollo de nuevos productos.	Realizar un inventario y evaluación del patrimonio tangible e intangible asociado a la industria automotriz, aeronáutica y otras en Córdoba, identificando sitios con potencial turístico.	• Número de los sitios asociados a la industria automotriz, aeronáutica y otras identificados y evaluados para su potencial turístico.	• Documentación que muestre el inventario y la evaluación del patrimonio tangible e intangible asociado a la industria automotriz y aeronáutica, incluyendo listas de sitios identificados.
			Ordenar e integrar la oferta disponible en nuevos productos turísticos basados en el patrimonio automotriz, aeronáutico y otros industriales identificado, incluyendo visitas guiadas, exposiciones y experiencias interactivas.	• Número y características de los nuevos productos turísticos diseñados y desarrollados basados en el patrimonio automotriz, aeronáutico y otros.	• Documentos y descripciones de los productos turísticos desarrollados, incluyendo planes, propuestas y materiales relacionados.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
			Establecer alianzas con actores locales relevantes, como museos, empresas y asociaciones, para apoyar el desarrollo y la promoción de los productos turísticos.	Número y características de las alianzas y colaboraciones con actores locales que apoyan el desarrollo y promoción de los productos turísticos.	Convenios y acuerdos con actores locales para la colaboración en el desarrollo y promoción de los productos turísticos.
		4.1.6.2 Fomento de corredores industriales circulares para reforzar la imagen de Córdoba como ciudad sostenible, mediante la creación de productos turísticos que visibilicen, sensibilicen y eduquen sobre buenas prácticas industriales, desarrollo industrial sostenible y diseño de productos y servicios respetuosos con el ambiente.	Identificar y articular actores relevantes para el desarrollo de corredores industriales circulares en Córdoba basados en buenas prácticas industriales y sostenibilidad.	Número y características de corredores industriales circulares identificados y diseñados en Córdoba.	Documentos que evidencien el diseño e identificación de los corredores industriales circulares en Córdoba.
			Incluir en la oferta turística de la ciudad aquellos productos que involucren visitas guiadas, talleres y exposiciones sobre buenas prácticas industriales, desarrollo sostenible y diseño respetuoso con el ambiente.	Número y características de productos turísticos educativos creados, incluyendo visitas guiadas, talleres y exposiciones.	Documentación de los productos turísticos educativos desarrollados, incluyendo itinerarios y contenidos de talleres.
			Formalizar alianzas con empresas e instituciones locales para apoyar el desarrollo y la promoción de los corredores industriales circulares y los productos turísticos asociados al desarrollo sostenible.	Número y características de alianzas establecidas con empresas e instituciones locales para el apoyo de los corredores industriales y productos turísticos.	Documentación de las alianzas estratégicas con empresas e instituciones locales, incluyendo acuerdos y convenios.

4. DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA. TURISMO DE NATURALEZA

El patrimonio natural ofrece una base invaluable que no solo promueve la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, sino que también permite diversificar la oferta turística. El desarrollo turístico basado en el patrimonio natural no solo fomenta la conservación del espacio natural, sino que también impulsa experiencias más resilientes, respetuosas del entorno y fomenta una mejora de la calidad de vida. El patrimonio natural constituye un recurso esencial para promover la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, además de facilitar la diversificación de la propuesta turística.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
4.2 Gestión de la Oferta Turística – Productos Naturales Objetivo del programa: Impulsar el desarrollo y el fortalecimiento de productos turísticos de naturaleza y espacios verdes en la ciudad de Córdoba, para preservar y valorizar los recursos naturales locales, promover el disfrute y la educación ambiental entre residentes y turistas, y fomentar un desarrollo turístico sostenible que impulse la economía local y resguarde la biodiversidad de la región.	4.2.1 Promoción de la revalorización de los espacios naturales de la ciudad. CORTO PLAZO	4.2.1.1 Articulación para el diagnóstico de los espacios naturales en barrios o áreas de Córdoba, identificando su estado actual, promoviendo la recuperación y aprovechando su potencial turístico.	Operativizar el estudio diagnóstico de los espacios naturales en barrios o áreas de Córdoba, para identificar su estado actual y su potencial turístico.	• Porcentaje de espacios verdes locales evaluados para su preservación y desarrollo turístico.	• Documentación que detalle los resultados del inventario y diagnóstico de los espacios naturales y verdes locales, con mapas, fichas técnicas y evaluaciones de potencial turístico.
			Fomentar la participación de las comunidades locales en la gestión y cuidado de los espacios naturales, mediante la formación de comités vecinales o alianzas estratégicas.	• Número de comités vecinales o alianzas estratégicas formadas para la gestión de espacios verdes.	• Documentos que acrediten la participación comunitaria en la gestión de espacios naturales, como actas de reuniones, convenios de colaboración y registros de actividades comunitarias.
		4.2.1.2 Desarrollo y promoción de manera articulada rutas o productos turísticos de naturaleza que integren los espacios en corredores verdes destacando la identidad de los barrios donde están ubicados.	Ordenar e integrar la oferta disponible en corredores verdes destacando los valores naturales y los principales aspectos identitarios de su ubicación.	• Número y descripción de nuevas rutas o productos de turismo de naturaleza creados e integrados como corredores verdes a la oferta turística de la ciudad.	• Publicaciones, folletos, mapas y materiales digitales que presenten las nuevas rutas y productos de turismo de naturaleza.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
ODS 	4.2.2 Articulación institucional para la puesta en valor del Patrimonio Hidráulico, e impulso de productos asociados de carácter mixto por su importancia cultural y natural. 	4.2.2.1 Relevamiento y diagnóstico de las principales obras y espacios que conforman el Patrimonio Hidráulico (fuentes de aprovisionamiento, diques, acueductos, etc.)	4.2.2.1 Relevamiento y diagnóstico de las principales obras y espacios que conforman el Patrimonio Hidráulico (fuentes de aprovisionamiento, diques, acueductos, etc.)	Número de las obras hidráulicas con valor patrimonial y turístico seleccionadas para el desarrollo del producto.	Documentación del proceso de inventario y selección, con fichas técnicas, fotografías, y evaluaciones de valor patrimonial y turístico.
		4.2.2.2 Planificación, impulso y desarrollo de un programa integral que abarque la restauración, conservación y puesta en valor para su aprovechamiento turístico.	Impulsar un producto turístico que incluya recorridos guiados, experiencias interactivas, visitas educativas, y actividades culturales en torno al aprovisionamiento y distribución del agua.	Creación y promoción del producto, incluyendo la cantidad de recorridos, experiencias y actividades diseñadas.	Guiones de recorridos, mapas de rutas, descripciones de actividades interactivas, y programas educativos del producto turístico.
			Establecer alianzas con operadores turísticos, guías locales, museos y otros actores relevantes para promover la capacitación y activación del nuevo producto turístico.	- Número de acuerdos de colaboración con operadores turísticos, museos y otros actores clave. - Número de guías turísticos y personal formado en temas de historia e ingeniería hidráulica.	- Contratos, actas de reuniones y convenios con operadores turísticos y actores clave. - Listas de asistencia, certificaciones de formación y materiales didácticos utilizados en las capacitaciones para guías y personal relevante.
			Desarrollar y ejecutar una campaña de marketing, destacando las obras hidráulicas y el valor del agua como recurso patrimonial.	Nivel de impacto de la campaña de marketing a través de métricas de audiencia (número de personas alcanzadas, interacciones, visitas al sitio web).	Publicaciones, anuncios, contenido en redes sociales, y reportes de métricas de alcance y efectividad.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
	4.2.3. Desarrollo de corredores verdes para el fomento del turismo de cercanía. MEDIANO PLAZO	4.2.3.1 Desarrollar un sistema de señalización que incluya mapas, información sobre la flora y fauna local.	Asegurar la disponibilidad de información acerca de corredores verdes, tanto en formato digital, como físico así como la existencia de cartelera interpretativa y señalética.	- Existencia de espacio específico en sitio web destinado a la información acerca de corredores verdes. - Existencia de cartelera interpretativa.	- Sitio web con la información especificada. - Información en formato físico (mapas, folletos, etc.) - Carteles y señales en los corredores.
		4.2.3.2 Organizar talleres y actividades interpretativas sobre la conservación de los espacios naturales, la biodiversidad local y la importancia de los corredores verdes.	Aumentar la concientización respecto a la importancia de los corredores verdes y la búsqueda de un equilibrio entre conservación y uso público.	- Número de talleres y actividades de concientización realizadas. - Tipo y cantidad de participantes de las diferentes actividades.	- Informe de jornadas de concientización, incluyendo programas y asistentes. - Registros fotográficos de las actividades.
		4.2.3.3 Crear y promover eventos ecoturísticos, como caminatas guiadas, paseos en bicicleta y ferias locales, que incluyan actividades recreativas y culturales en los corredores verdes.	Integrar los corredores verdes con otros elementos de la oferta turística potenciando productos ecoturísticos.	- Cantidad de productos disponibles que involucren actividades en los corredores verdes. - Frecuencia de realización de actividades planificadas.	- Material de promoción de circuitos y actividades. - Registros fotográficos.

4. DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA. TURISMO DE EVENTOS

La organización de eventos se convierte en una herramienta poderosa para dinamizar la oferta turística, atrayendo a un público diverso y generando visibilidad para los destinos. Los eventos, ya sean culturales, deportivos o de otro tipo, no solo complementan la oferta turística existente, sino que también pueden ser un motor de desarrollo económico y social, al incentivar la participación comunitaria y la colaboración entre diferentes sectores. En conjunto, el desarrollo y la innovación en estos aspectos son esenciales para crear una oferta turística rica, diversa y sostenible, que no solo conserve el patrimonio, sino que también contribuya al bienestar de las comunidades locales y a la atracción de un turismo de calidad.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
4.3 Gestión de la Oferta Turística – Espectáculos Públicos, Eventos y Entretenimiento. Objetivo del Programa: Desarrollar y fortalecer los productos de espectáculos públicos, eventos y entretenimiento en la ciudad de Córdoba, para diversificar la recreativa, atraer a una audiencia amplia y diversa, impulsar el desarrollo económico local y posicionar a Córdoba como un destino dinámico en el ámbito del entretenimiento, el deporte y la industria creativa. 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	4.3.1 Desarrollo y fortalecimiento de espectáculos públicos, eventos y entretenimiento. 	4.3.1.1 Integración de la oferta vinculada a espectáculos, gastronomía y entretenimiento para potenciar su desarrollo. 4.3.1.2 Coordinación y colaboración en la difusión de un calendario para ampliar el alcance de los eventos y actividades recreativas que se llevan a cabo en otras zonas no convencionales de la ciudad.	Establecer una mesa de trabajo en la Municipalidad de Córdoba que incluya representantes de turismo, espectáculos, gastronomía, entretenimiento, y sectores público, privado y académico. Impulsar proyectos o iniciativas conjuntas entre los sectores involucrados, como eventos o campañas promocionales. Establecer un sistema de evaluación y seguimiento para medir el impacto y la efectividad de la colaboración entre los sectores, y publicar un informe anual con los resultados. Diseñar y publicar un calendario centralizado que incluya eventos y actividades recreativas no convencionales de la ciudad, en un plazo establecido.	• Efectivización de la mesa de trabajo, incluyendo la participación de los diferentes sectores y el establecimiento de su estructura y funcionamiento. • Número de los proyectos o iniciativas conjuntas que han sido desarrollados e implementados, con detalles de sus objetivos y resultados. • Existencia de un sistema de evaluación y seguimiento, con informes anuales que reflejen el impacto y la efectividad de la colaboración intersectorial. • Número de eventos y actividades recreativas incluidos en el calendario, con un enfoque en zonas no convencionales.	• Documentación oficial que confirme la creación de la mesa de trabajo y la participación de los diferentes sectores. • Reportes y documentación de los proyectos e iniciativas conjuntas, incluyendo objetivos, actividades realizadas, y resultados obtenidos. • Informes anuales que muestren los resultados de la evaluación y seguimiento del impacto de la colaboración entre los sectores. • Documento o plataforma en línea que muestre el calendario centralizado de eventos y actividades recreativas en zonas no convencionales.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		4.3.1.3 Articulación para el ordenamiento de la oferta nocturna compuesta por discotecas y bares al aire libre, fortaleciendo y consolidando nodos, para mejorar la capacidad de prestación de servicios gastronómicos y la calidad de vida de los vecinos.	Implementar una campaña de difusión para promover el calendario de eventos en medios locales, redes sociales y a través de colaboraciones con organizaciones comunitarias, alcanzando a residentes y turistas.	Número de personas alcanzadas por la campaña de difusión, incluyendo métricas de medios locales, redes sociales y colaboraciones comunitarias.	Registros de la campaña de difusión, incluyendo anuncios, publicaciones en redes sociales y estadísticas de alcance y participación.
			Identificar y mapear zonas y nodos clave para emprendimientos privados nocturnos en la ciudad, basándose en el potencial de desarrollo y el interés empresarial.	Número y características de las zonas y nodos clave para emprendimientos nocturnos que han sido identificados y mapeados.	Documentación que muestre las zonas y nodos clave identificados y mapeados para emprendimientos nocturnos.
			Promover proyectos para relocalizar discotecas y bares nocturnos a ubicaciones al aire libre, asegurando la integración con el circuito artístico nocturno, con mejoras en infraestructura y servicios.	Avance de proyectos de ordenamiento de la oferta y relocalización.	Documentos y planos del proyecto para la relocalización de discotecas y bares nocturnos, incluyendo detalles de las nuevas ubicaciones y mejoras realizadas.
			Optimizar y modernizar la infraestructura de servicios gastronómicos en las áreas seleccionadas para la relocalización, garantizando que la mayoría de los nuevos espacios cuenten con instalaciones adecuadas y servicios de calidad.	Cantidad y tipo de mejoras realizadas en la infraestructura de servicios gastronómicos en las áreas seleccionadas, y el porcentaje de nuevos espacios que cumplen con los estándares de calidad.	Reportes y fotografías que muestren las mejoras en la infraestructura de servicios gastronómicos y su adecuación a los estándares de calidad.
			Desarrollar e implementar medidas para mitigar los impactos negativos en la comunidad, como la gestión del ruido y la seguridad, con medidas concretas en vigor después de la relocalización.	Número y efecto de las medidas implementadas para mitigar los impactos negativos en la comunidad, según el feedback recibido.	Registros de las medidas implementadas para mitigar los impactos negativos, incluyendo detalles sobre la gestión del ruido y la seguridad, y resultados de su implementación.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		4.3.1.4 Promoción de productos turísticos dirigidos a jóvenes, a través de la generación de contenido atractivo para este público a través de las redes sociales y otros canales digitales.	Establecer colaboraciones con influencers y creadores de contenido que tengan un seguimiento relevante entre el público joven para promover los productos turísticos.	Número e impacto de las colaboraciones establecidas con influencers y creadores de contenido para promover productos turísticos.	Documentos y contratos de las colaboraciones establecidas con influencers y creadores de contenido.
		4.3.1.5 Fomento del turismo deportivo en la Ciudad de Córdoba	Incrementar el número de eventos deportivos en la ciudad a través de alianzas estratégicas con entidades deportivas y organizaciones relacionadas.	- Número de convenios firmados con entidades deportivas y organizaciones relacionadas. - Crecimiento en el número de eventos deportivos organizados, medido por la cantidad de eventos anuales realizados.	- Documento de convenios firmados con entidades deportivas y organizaciones relacionadas, incluyendo detalles sobre los acuerdos y objetivos específicos. - Reportes de eventos deportivos organizados, con detalles sobre la cantidad de participantes, origen de los turistas, y evaluación de su impacto.
			Aumentar la participación de turistas y residentes en actividades deportivas, promoviendo un calendario de eventos atractivo y accesible tanto para visitantes nacionales como internacionales.	Número de turistas asistentes a eventos deportivos, medido por registros de participantes y visitantes a los eventos deportivos organizados.	Registros como estudios de mercado que evalúen la experiencia de los turistas y su interés en eventos futuros, incluyendo datos sobre gasto promedio y duración de la estadía.
			Incrementar el impacto económico en los barrios mediante el desarrollo del turismo deportivo, mejorando la infraestructura y los servicios asociados.	Impacto económico generado por el turismo deportivo, medido a través de ingresos por alojamiento, transporte, gastronomía y otros servicios relacionados durante los eventos deportivos.	Reportes económicos que muestren el impacto financiero del turismo deportivo, con datos desglosados por sector (alojamiento, alimentación, transporte, etc.) durante los eventos.

4. DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA. INTEGRALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA

Ante los desafíos actuales de la actividad turística y la necesidad de su abordaje integral, se hace necesario el desarrollo de programas que impulsados desde el estado, abarquen aspectos claves como la inversión y la seguridad turística, siendo éstos dos ejes claves para propiciar un desarrollo turismo sostenible en la ciudad.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
4.4 Integralidad de la Oferta Turística Objetivo del Programa: Fortalecer la oferta turística integral del destino Ciudad de Córdoba mediante la promoción de inversiones públicas y privadas a lo largo de toda la cadena de valor, y la implementación de mecanismos de seguridad y asistencia para mejorar la experiencia turística, garantizando un desarrollo sostenible y competitivo. ODS 	4.4.1 Fomento de la inversión turística pública y privada en toda la cadena de valor del destino Ciudad de Córdoba. 	4.4.1.1 Definición y promoción de un mapa de oportunidades de inversión turística en la Ciudad de Córdoba.	Aumentar la inversión en el sector turístico de la Ciudad de Córdoba mejorando el proceso de captación.	• Número y efectividad de las acciones destinadas a captar la inversión externa. • Cantidad e impacto de nuevas inversiones.	• Informe de acciones específicas destinadas a la promoción de Córdoba como destino de inversión turística. • Informe de nuevas inversiones.
		4.4.1.2 Relevamiento de necesidades y articulación con organismos de crédito para aumentar la disponibilidad de financiamiento para el ecosistema turístico local midiendo su aprovechamiento.	Aumentar las líneas de financiamiento específicas y cuantificar el aprovechamiento de los instrumentos disponibles para toda la cadena de valor.	• Número, y complejidad de líneas de financiamiento existentes para el sector privado. • Número de solicitudes por líneas de financiamiento para el aumento de la competitividad turística y resultados de las mismas.	• Informe sobre líneas de financiamiento disponibles para el sector. • Informe de resultados de programas de financiamiento y acceso al crédito para el sector.
	4.4.2 Creación de la Policía Turística Municipal. 	4.4.2.1 Formalizar convenios y acuerdos interinstitucionales para generar las condiciones de creación de un cuerpo de seguridad turística propio de la Ciudad de Córdoba.	Hacer operativos los acuerdos estratégicos vinculados a mejorar la seguridad turística, incluyendo la gestión de los recursos asociados para su capacitación y funcionamiento.	• Número y descripción de acuerdos estratégicos claves con instituciones provinciales. • Existencia de un plan de financiamiento de la Policía Turística Municipal.	• Acuerdos firmados. • Presupuesto propio o Plan de financiamiento aprobado. • Documento de creación del Cuerpo de Policía Turística Municipal.
		4.4.2.2 Establecer circuitos prioritarios estables y eventuales para el monitoreo de la ciudad.	Definir circuitos prioritarios permanentes y eventuales en zonas turísticas de alta afluencia para el monitoreo de seguridad turística.	• Número de circuitos permanentes y eventuales implementados por la Policía Turística. • Percepción de seguridad entre turistas y actores del sector en las áreas cubiertas por los circuitos.	• Mapa de los circuitos definidos y reportes de implementación. • Encuestas de satisfacción y percepción de seguridad en turistas y comerciantes locales.

5. TURISMO COMO DERECHO SOCIAL

La redefinición del turismo social implica considerar el turismo como un derecho social y una herramienta fundamental para el desarrollo, lo que requiere analizar sus progresos y retos respecto a la accesibilidad y la inclusión. En el ámbito del turismo, el compromiso social debe enfocarse en la creación de un turismo más inclusivo y empático, que atienda aspectos como la perspectiva de género, la diversidad y la accesibilidad, además de luchar contra la discriminación, el trabajo infantil y la trata de personas, así como mitigar los posibles impactos negativos asociados al acceso turístico. La responsabilidad social conlleva un auténtico cambio cultural en las organizaciones y debe ser adoptada como la guía principal para las políticas a implementar. Esta nueva realidad obliga a las empresas de servicios a posicionarse y a desarrollar estrategias relacionadas con la Responsabilidad Social.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
5.1 Programa Municipal de Turismo Social Objetivo del Programa: Promover la accesibilidad y la inclusión turística para garantizar que todas las personas, en especial aquellas con discapacidades, vulnerables por su edad, género, etnia, aspecto físico, orientación sexual, situación socioeconómica o geográfica tengan acceso equitativo y pleno a experiencias, recursos y oportunidades turísticas, fomentando un enfoque en la integración activa, la equidad y la participación, incluyendo la representación.	5.1.1 Turismo accesible como base para la inclusión. CORTO PLAZO	5.1.1.1 Promover la supresión de barreras físicas, sensoriales y comunicacionales para garantizar un acceso equitativo a la empleabilidad y a la experiencia turística.	Asegurar que los espacios turísticos cumplan con estándares de accesibilidad universal (física, sensorial y comunicacional).	• Porcentaje de instalaciones turísticas (hoteles, restaurantes, museos, etc.) que cumplen con los criterios de accesibilidad universal.	• Informe de auditorías anuales en las instalaciones turísticas para verificar el cumplimiento de los estándares de accesibilidad física, sensorial y comunicacional.
		5.1.1.2 Capacitación de los actores de la cadena de valor turística en atención y asistencia a personas con discapacidad, incluyendo formación en el uso de equipos adaptativos y comunicación inclusiva.	Lograr que el personal de la cadena de suministro turística reciba capacitación en atención y asistencia a personas con discapacidades, así como en el uso de equipos adaptativos y comunicación inclusiva.	• Proporción de empleados capacitados en atención y asistencia a personas con discapacidades, uso de equipos adaptativos y comunicación inclusiva.	• Informe de las acciones de capacitación, incluyendo listas de asistencia, contenido del curso y certificados de finalización.
		5.1.1.3 Articulación con la cadena de valor turística y con organizaciones sociales que se especialicen en accesibilidad social y derechos humanos, para promover y asegurar el acceso al turismo.	Formalizar vínculos con organizaciones sociales que se especialicen en accesibilidad social y derechos humanos con enfoque en la cadena de valor turística.	• Número de organizaciones sociales especializadas en accesibilidad social y derechos humanos con las que se ha logrado un vínculo.	• Número de acuerdos y convenios firmados con las organizaciones sociales, detallando los objetivos, responsabilidades y plazos.
			Fortalecer las acciones ya existentes para favorecer el acceso al turismo de adultos mayores.	• Número de actuaciones que impactan directamente en la accesibilidad de la oferta y benefician específicamente a adultos mayores.	• Informe de actuaciones sobre la oferta destinadas a incrementar la práctica turística por parte del adulto mayor.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
ODS 		5.1.1.4 Implementación de un mecanismo para identificar, reportar y resolver problemas relacionados con la falta de accesibilidad en el sector turístico.	Generar un método de reporte accesible y funcional para que los usuarios puedan informar problemas relacionados con la falta de accesibilidad en la infraestructura turística.	Número de problemas relacionados con la falta de accesibilidad reportados a través del sistema establecido.	Manual y documentación técnica del sistema de reporte, incluyendo el proceso de recepción, investigación y resolución de problemas de accesibilidad.
			Asegurar que los problemas de accesibilidad reportados sean investigados y resueltos.	Proporción de problemas de accesibilidad reportados que han sido abordados y resueltos.	Reportes de problemas, el proceso de abordaje, y las soluciones implementadas, junto con tiempos de respuesta y propuesta de mejora.
	5.1.2 Turismo inclusivo y diverso. 	5.1.2.1 Promoción de la cultura de la aceptación y equidad en el sector turístico impulsando la participación activa de todas las personas, en especial grupos en condiciones de vulnerabilidad.	Desarrollar e implementar programas de sensibilización y capacitación anuales sobre aceptación y equidad en el sector turístico.	Número de programas de sensibilización y capacitación que se han desarrollado e implementado sobre aceptación y equidad en el sector turístico.	Materiales y registros de los programas de sensibilización y capacitación, incluyendo agendas, contenidos, asistentes y evaluaciones.
			Asegurar que las empresas y organizaciones turísticas adopten políticas y prácticas inclusivas que promuevan la aceptación y la equidad en el lugar de trabajo y en el servicio al cliente.	Número de empresas y organizaciones turísticas que han adoptado políticas y prácticas inclusivas y equitativas.	Documentos y políticas adoptadas por las empresas y organizaciones turísticas que muestren el compromiso con la aceptación y la equidad.
			Crear y lanzar una campaña de comunicación que celebre la diversidad y la inclusión en el sector turístico, destacando historias y ejemplos positivos.	Número de personas alcanzadas por la campaña de comunicación que celebra la diversidad y la inclusión en el sector turístico.	Reportes detallados de las campañas de comunicación, incluyendo estadísticas de alcance, impacto y retroalimentación, así como ejemplos de historias y mensajes positivos promovidos.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		5.1.2.2 Promoción de un espacio de colaboración entre organizaciones de la economía social y popular, y los sectores público y privado para identificar, crear o potenciar emprendimientos, productos, circuitos y corredores que fortalezcan la inclusión de sectores minoritarios vulnerables.	Establecer un espacio de colaboración formal entre organizaciones de la economía social y popular, y representantes de los sectores público y privado.	Número de reuniones y acuerdos alcanzados.	Documentación de reuniones, acuerdos, planes de trabajo y resultados del espacio de colaboración entre las organizaciones y sectores involucrados.
			Identificar, crear o mejorar productos, circuitos o corredores turísticos que incluyan y beneficien a sectores minoritarios vulnerables.	Cantidad de nuevos productos, circuitos o corredores turísticos que han sido identificados, creados o potenciados para incluir a sectores minoritarios vulnerables.	Mapas, guías y materiales promocionales de los nuevos productos, circuitos y corredores turísticos desarrollados, así como evidencias de inclusión de sectores vulnerables.
			Desarrollar e implementar un programa de mentoría específico para emprendedores de comunidades desfavorecidas que deseen iniciar negocios turísticos.	Número de emprendedores de comunidades desfavorecidas que participan en el programa de mentoría para iniciar negocios turísticos.	Materiales del programa, agendas de mentoría, registros de sesiones, perfiles de mentores y emprendedores, y contenidos de apoyo proporcionados.
		5.1.2.3 Realización de alianzas con organizaciones que ofrezcan a los turistas la oportunidad de participar en actividades de voluntariado en la comunidad local.	Desarrollar diferentes tipos de actividades de voluntariado (como educación, conservación ambiental, apoyo social, entre otras) para ofrecer a los turistas una variedad de opciones.	Número de diferentes categorías de actividades de voluntariado que se ofrecen a los turistas.	Informe de actividades de voluntariado disponibles, incluyendo objetivos, duración, impacto esperado y requisitos para los turistas.
		5.1.2.4 Fortalecimiento de productos de turismo comunitario.	Capacitar a miembros de comunidades locales en gestión de productos de turismo comunitario, marketing, y atención al cliente.	Número de miembros de comunidades locales que han completado programas de capacitación en gestión de turismo comunitario, marketing y atención al cliente.	Documentación de los programas de capacitación, listas de asistencia, materiales educativos utilizados, y certificaciones otorgadas a los participantes.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		5.1.2.5 Implementación de un mecanismo para abordar y reportar problemas relacionados con la desigualdad o la discriminación así como promoción de historias de éxito, ejemplos positivos y buenas prácticas.	Identificar, crear o mejorar productos de turismo comunitario que reflejen la cultura y el patrimonio local.	Número de nuevos productos de turismo comunitario desarrollados o existentes que han sido mejorados.	Registro de los productos de turismo comunitario creados o mejorados, incluyendo itinerarios, objetivos, participación comunitaria, y enfoques de sostenibilidad.
			Aumentar la participación de turistas en productos de turismo comunitario.	Proporción de aumento en la participación de turistas en productos de turismo comunitario ofrecidos por las comunidades locales.	Reportes de operadores turísticos y comunidades locales que muestren datos de participación de turistas en productos de turismo comunitario, comparando cifras previas y actuales.
			Diseñar e implementar un sistema accesible y confidencial para reportar casos de desigualdad o discriminación dentro del sector turístico, disponible para todos los actores involucrados.	Números de sistemas accesibles y confidenciales para reportar casos de desigualdad o discriminación que han sido diseñados e implementados.	Manuales de uso, guías de implementación, protocolos de confidencialidad y accesibilidad, y plataformas digitales o formularios utilizados para el reporte de problemas de desigualdad o discriminación.
			Realizar campañas de sensibilización para que los trabajadores del sector turístico y turistas conozcan la existencia y el uso del sistema de reporte.	Número de trabajadores del sector turístico y turistas que han sido informados y sensibilizados sobre la existencia y el uso del sistema de reporte.	Registros de campañas de sensibilización, materiales promocionales (folletos, posters, anuncios), y listas de asistencia a talleres o capacitaciones sobre el uso del sistema de reporte.
			Lograr que los casos reportados de desigualdad o discriminación sean abordados de manera efectiva a partir de un reporte.	Proporción de casos reportados de desigualdad o discriminación que han sido abordados y resueltos dentro del plazo de tres meses.	Reportes periódicos sobre los casos reportados de desigualdad o discriminación, el estado de cada caso, las acciones tomadas, y el tiempo de resolución.

6. COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA EXPORTABLE

La creación de nuevos espacios territoriales y la regeneración de otros, especialmente aquellos relacionados con entornos naturales, contribuyen a la promoción turística. La búsqueda de dinamización de la oferta exportable implica analizar las diversas modalidades de experiencias turísticas que han surgido en el mercado, así como las capacidades locales del destino para responder a estas demandas. Esto se convierte en una estrategia de diferenciación y en un impulso para el desarrollo equilibrado del destino turístico a través de la innovación en productos turísticos.

Además, esta temática incluye aspectos relacionados con el ordenamiento territorial, que es fundamental para guiar el desarrollo tanto de destinos turísticos emergentes como de aquellos ya establecidos. Se deben considerar propuestas de planificación que promuevan un desarrollo turístico inclusivo, como el turismo social, al tiempo que sean sostenibles y respetuosas con el patrimonio natural y cultural de cada lugar. También es crucial impulsar el desarrollo de infraestructuras que aseguren la conectividad entre los diferentes destinos turísticos, así como garantizar el acceso a internet y a los beneficios y oportunidades que este proporciona.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
6.1 Competitividad de la Oferta Exportable del Destino Ciudad de Córdoba. Objetivo del programa: Potenciar la competitividad exterior del sector turístico cordobés, a través de medidas de desarrollo y/o potenciamiento de la oferta exportable vinculada a productos con potencial de internacionalización ODS  	6.1.1 Fortalecimiento y promoción de producto exportable: Turismo Médico. MEDIANO PLAZO	6.1.1.1 Formalización de convenios con instituciones de referencia (como la Cámara Argentina de Turismo Médico así como con el Clúster Turismo Salud Córdoba), para promoción de la medicina y la prestación de servicios médico asistenciales de excelencia en la Ciudad de Córdoba.	Unificar esfuerzos entre instituciones de referencia generando sinergias que potencien el turismo médico en la Ciudad de Córdoba.	Número y características de convenios firmados con diferentes instituciones y organismos de referencia.	Convenios y acuerdos firmados que incluyan el objetivo, responsabilidades y compromisos relacionados a la promoción de la medicina y la prestación de servicios médico asistenciales de excelencia en la Ciudad de Córdoba.
		6.1.1.2 Desarrollo de programas de capacitación específicos vinculados al Turismo Médico mediante la articulación con instituciones académicas y del sector médico.	Aumentar el conocimiento específico en estudiantes acerca del Turismo Salud y sus particularidades para aprovechar su potencialidad como generador de empleo en el sector turismo.	Número y descripción de acciones de capacitación específica en Turismo Salud.	Informe de capacitaciones incluyendo listado de asistentes y resumen de contenidos, entre otros.
		6.1.1.3 Facilitación de la movilidad de las personas por motivos de salud en todo el ámbito urbano de la Ciudad de Córdoba	Mejorar las condiciones de movilidad por motivos de salud en la Ciudad de Córdoba, incluyendo programas específicos como libre acceso al transporte público, pases especiales, entre otros.	Número, descripción e impacto de acciones que mejoren la movilidad de las personas por motivos de salud.	Informe de acciones específicas destinadas a mejorar la movilidad por motivos de salud, incluyendo personas alcanzadas, usuarios reales, entre otros ítems.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		6.1.1.4 Articulación a nivel interinstitucional, provincial y nacional para potenciar la presencia del Turismo Médico dentro de los planes de marketing turísticos internacionales y en las plataformas de promoción y distribución de la oferta turística exportable.	Aumentar el posicionamiento de Córdoba como destino de Turismo Médico a nivel nacional e internacional.	- Número y características de convenios de promoción conjunta con otras instituciones y organismos nacionales e internacionales. - Número y descripción de acciones de promoción como participación en ferias y congresos nacionales e internacionales.	- Convenios firmados - Informe de acciones de promoción incluyendo tipo de participación y principales resultados.
	6.1.2 Fortalecimiento y promoción de producto exportable: Turismo Deportivo. 	6.1.2.1 Formalización de convenios de colaboración con instituciones de referencia como clubes con potencial de internacionalización, centros de alto rendimiento deportivo, y otras con la capacidad de aportar valor a la oferta turística exportable.	Unificar esfuerzos con instituciones de referencia generando sinergias que potencien el turismo deportivo en la Ciudad de Córdoba. Integrar de manera efectiva nodos de internacionalización y redes ya existentes que colaboren en el desarrollo y crecimiento de la oferta exportable.	- Número y características de convenios firmados. - Aceptación documentada de la inclusión en nodos y redes de internacionalización.	- Convenios firmados. - Documento con aceptación de la inclusión en nodos y redes ya existentes.
		6.1.2.2 Facilitación de la movilidad de las personas por motivos de eventos deportivos en todo el ámbito urbano de la Ciudad de Córdoba.	Mejorar las condiciones de movilidad por motivos de eventos deportivos en la Ciudad de Córdoba, incluyendo programas específicos como libre acceso al transporte público, pases especiales, entre otros.	Número, descripción e impacto de acciones que mejoren la movilidad de las personas por motivos de turismo deportivo.	Informe de acciones específicas destinadas a mejorar la movilidad por motivos de turismo deportivo, incluyendo personas alcanzadas, usuarios reales, entre otros ítems.
		6.1.2.3 Articulación a nivel interinstitucional, provincial y nacional para potenciar la presencia del Turismo Deportivo dentro de los planes de marketing turísticos internacionales y en las plataformas de promoción y distribución de la oferta turística exportable.	Aumentar el posicionamiento de Córdoba como destino de Turismo Deportivo a nivel nacional e internacional.	- Número y características de convenios de promoción conjunta con otras instituciones y organismos nacionales e internacionales. - Número y descripción de acciones de promoción como participación en ferias y congresos nacionales e internacionales.	- Convenios firmados - Informe de acciones de promoción incluyendo tipo de participación y principales resultados.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
	6.1.3 Fortalecimiento y promoción del segmento MICE. (Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions: reuniones, incentivos, conferencias y 	6.1.3.1 Formalización y operativización de convenios con instituciones de referencia (como el Córdoba Convention and Visitors Bureau y la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Bureau de Convenciones (AOCA) entre otros), para potenciar la industria MICE.	Unificar esfuerzos con instituciones de referencia generando sinergias que potencien el turismo MICE en la Ciudad de Córdoba.	- Número y características de convenios firmados - Número de acciones conjuntas (capacitaciones, charlas, seminarios, etc.)	- Convenios firmados - Registro de capacitaciones y jornadas de formación en general.
		6.1.3.2 Facilitación de la movilidad de las personas por motivos de turismo de negocio en todo el ámbito urbano de la Ciudad de Córdoba.	Mejorar las condiciones de movilidad por motivos de turismo de negocios en la Ciudad de Córdoba, incluyendo programas específicos como libre acceso al transporte público, pases especiales, entre otros.	Número, descripción e impacto de acciones que mejoren la movilidad de las personas por motivos de turismo de negocios.	Informe de acciones específicas destinadas a mejorar la movilidad por motivos de turismo de negocios, incluyendo personas alcanzadas, usuarios reales, entre otros items.
		6.1.3.3 Articulación a nivel interinstitucional, provincial y nacional para potenciar la presencia del Turismo MICE dentro de los planes de marketing turísticos internacionales y en las plataformas de promoción y distribución de la oferta turística exportable.	Aumentar el posicionamiento de Córdoba como destino de Turismo MICE a nivel nacional e internacional.	- Número y características de convenios de promoción conjunta con otras instituciones y organismos nacionales e internacionales. - Número y descripción de acciones de promoción como participación en ferias y congresos nacionales e internacionales.	- Convenios firmados - Informe de acciones de promoción incluyendo tipo de participación y principales resultados.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
	6.1.4 Fortalecimiento y promoción de producto exportable: Turismo Idiográfico y Académico. 	6.1.4.1 Formalización de convenios de colaboración con instituciones de referencia como las Asociación de Institutos de Idiomas e instituciones extranjeras en Turismo Idiográfico.	Unificar esfuerzos con instituciones de referencia generando sinergias que potencien el turismo idiográfico y académico en la Ciudad de Córdoba.	Número y características de convenios firmados.	Convenios firmados.
		6.1.4.2 Desarrollo de un Mapa Municipal de Turismo Idiográfico y Académico que permita visualizar la oferta disponible.	Identificar claramente la oferta disponible para poder integrar a las acciones de promoción.	Número y características de instituciones que pueden ser consideradas dentro del Turismo Idiográfico y Académico.	Informe de relevamiento de instituciones incluyendo número, tipo, ubicación, entre otras características.
		6.1.4.3 Impulso y Desarrollo de programas de capacitación específicos vinculados al Turismo Idiográfico y Académico.	Aumentar el conocimiento específico en estudiantes acerca del Turismo Idiográfico y Académico y sus particularidades para aprovechar su potencialidad como generador de empleo en el sector turismo.	Número y descripción de acciones de capacitación específica en Turismo Idiográfico y Académico.	Informe de capacitaciones incluyendo listado de asistentes y resumen de contenidos, entre otros.
		6.1.4.4 Facilitación de la movilidad de las personas por motivos de turismo de idiográfico y académico en todo el ámbito urbano de la Ciudad de Córdoba.	Mejorar las condiciones de movilidad por motivos de turismo idiográfico y académico en la Ciudad de Córdoba, incluyendo programas específicos como libre acceso al transporte público, pases especiales, entre otros.	Número, descripción e impacto de acciones que mejoren la movilidad de las personas por motivos de turismo idiográfico y académico.	Informe de acciones específicas destinadas a mejorar la movilidad por motivos de turismo idiográfico y académico, incluyendo personas alcanzadas, usuarios reales, entre otros ítems.
		6.1.4.5 Articulación a nivel interinstitucional, provincial y nacional para potenciar la presencia del Turismo Idiográfico y Académico dentro de los planes de marketing turísticos internacionales y en las plataformas de promoción y distribución de la oferta turística exportable.	Aumentar el posicionamiento de Córdoba como destino de Turismo Idiográfico y Académico a nivel nacional e internacional.	- Número y características de convenios de promoción conjunta con otras instituciones y organismos nacionales e internacionales. - Número y descripción de acciones de promoción como participación en ferias y congresos nacionales e internacionales.	- Convenios firmados - Informe de acciones de promoción incluyendo tipo de participación y principales resultados.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
	6.1.5 Fortalecimiento y promoción de la oferta del destino urbano compuesta por sitios Patrimonio Mundial de la Humanidad y del Turismo Religioso como productos exportables, conferencias y exposiciones) CORTO PLAZO	6.1.5.1 Articulación con otras instituciones para asegurar el mantenimiento de la condición de sitio Patrimonio Mundial de la Humanidad / UNESCO.	Unificar esfuerzos con instituciones de interés para lograr sinergias que aseguren en el tiempo la condición de Sitio Patrimonio de la Humanidad en aquellos atractivos que ya cuentan con la distinción.	Número y características de convenios firmados.	Convenios firmados.
		6.1.5.2 Fortalecimiento de la narrativa de la Manzana Jesuítica y otros sitios de interés histórico, religioso (Centro de Interpretación Camino de Brochero).	Mejorar la narrativa como recurso que contribuye a la satisfacción de los visitantes y al aumento de la demanda turística a los principales sitios de interés histórico y religioso de la zona centro de la ciudad de Córdoba.	Tipo de modificación o intervención y su impacto sobre la narrativa de la Manzana de las Luces y sitios de interés histórico-religioso.	Documentos con el detalle del relato vinculado a la Manzana de las Luces y otros sitios de interés histórico-religiosos.
		6.1.5.3 Desarrollo de programas de capacitación específicos vinculados al Turismo en sitios Patrimonio de la Humanidad y al Turismo Religioso mediante la articulación con instituciones académicas.	Aumentar el conocimiento específico en estudiantes acerca del Turismo Religioso y los sitios Patrimonio de la Humanidad y sus particularidades para aprovechar su potencialidad como generador de empleo en el sector turismo.	Número y descripción de acciones de capacitación específica en Turismo Religioso y Sitios Patrimonio de la Humanidad.	Informe de capacitaciones incluyendo listado de asistentes y resumen de contenidos, entre otros.
		6.1.5.4 Articulación a nivel interinstitucional, provincial y nacional para potenciar la presencia de los sitios Patrimonio Mundial de la Humanidad existentes en la Ciudad de Córdoba dentro de los planes de marketing turísticos internacionales y en las plataformas de promoción y distribución de la oferta turística exportable.	Aumentar el posicionamiento de Córdoba como destino de Turismo Religioso y Patrimonio de la Humanidad tanto a nivel nacional como internacional.	- Número y características de convenios de promoción conjunta con otras instituciones y organismos nacionales e internacionales. - Número y descripción de acciones de promoción como participación en ferias y congresos nacionales e internacionales.	- Convenios firmados. - Informe de acciones de promoción incluyendo tipo de participación y principales resultados.

7. PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL

La promoción de un destino turístico es clave y fundamental, dado que es la acción que proporciona a los posibles turistas toda la información acerca del territorio y sus principales características incluyendo los atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios. La promoción es la herramienta que permite diferenciar a los destinos posicionando a unos por sobre otros en función de su eficacia con eje en la generación de confianza y credibilidad con el objetivo de incentivar la llegada de visitantes que dinamicen la economía y mejoren la calidad de vida tanto de visitantes como de la población residente.

La incorporación de nuevas herramientas tecnológicas para la promoción de los destinos, favorece el posicionamiento y contribuye al aumento de la competitividad y la sostenibilidad. Al mismo tiempo, el avance exponencial de la tecnología obliga a contar con un firme liderazgo en la gestión que promueva la actualización permanente y la mejora continua para sostener e incrementar esa competitividad turística.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
7.1 Programa Estratégico de Promoción y Posicionamiento Turístico. Objetivo del programa: Potenciar la promoción y comercialización estratégica del turismo de la Ciudad de Córdoba para posicionarla a nivel nacional e internacional en los diferentes segmentos de mercado. ODS   	7.1.1 Elaboración del Plan de Promoción de Córdoba Capital. CORTO PLAZO	7.1.1.1 Realización de estudios de mercado y análisis de competencia, incluyendo oferta y demanda, así como relevamiento de productos emergentes y consolidados.	Aumentar la visibilidad de la oferta turística.	• Parámetros de los estudios de mercado realizados. • Número y descripción de productos emergentes y consolidados relevados.	• Informe de los estudios de mercado • Informe de relevamiento de productos.
		7.1.1.2 Desarrollo e implementación gradual de una Estrategia de Marketing Integral.	Optimizar las acciones de marketing para potenciar la marca turística, aumentando su impacto y asegurando la llegada de los contenidos al destinatario final de manera clara y útil.	• Evolución de la estrategia de marketing mediante cantidad y tipo de acciones específicas relacionadas al plan.	• Informe de avance y actualización de plan de marketing detallando principales innovaciones y cambios e impacto.
	7.1.2 Elaboración del Plan de Comunicación de Córdoba Capital. CORTO PLAZO	7.1.2.1 Desarrollo de un Hub de Contenidos Turísticos ("Córdoba Ciudad Turística Global").	Generar un espacio concentrador de contenido turístico con suficiente masa crítica diversa y de calidad, como para dar soporte a la plataforma de distribución propia así como a acciones de comunicación de otros actores del sector.	• Operativización del sitio "Hub de Contenidos Turísticos". • Número y tipo de actualizaciones del Hub de Contenidos Turísticos incluyendo detalles de utilización e impacto.	• Sitio web operativo. • Informe de actualización de plataforma detallando principales intervenciones, cambios y su impacto.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
		7.1.2.2 Fortalecimiento de la plataforma de distribución de contenidos turísticos.	Optimizar la comunicación turística digital aumentando su impacto y asegurando la llegada de los contenidos al destinatario final de manera clara y útil.	• Evolución de la plataforma de distribución a través de cantidad y tipo de actualizaciones y su impacto.	• Informe de avance y actualización de la plataforma de distribución de contenidos turísticos.
		7.1.2.3 Articulación con otras instituciones del sector (INPROTUR, ACT, Córdoba Bureau, Cámaras Sectoriales, etc.) para coordinar acciones de promoción y posicionamiento conjunta a través de iniciativas con objetivos comunes (Visit Argentina, Visit Córdoba, Digital Nomads Córdoba, etc.)	Formalizar y operativizar acciones promocionales conjuntas con impacto nacional e internacional.	• Número y descripción de convenios y acuerdos firmados para la promoción conjunta a nivel nacional e internacional. • Número y descripción de acciones de promoción y comerciales en las que participó.	• Convenios y acuerdos firmados detallando objetivos, compromisos y responsabilidades. • Informe de acciones y misiones de promoción y comerciales.
	7.1.3 Córdoba Metropolitana: Alianza Turística y Posicionamiento Estratégico. 	7.1.3.1 Articulación de la oferta turística de la Ciudad de Córdoba con la zona metropolitana para avanzar sobre la promoción conjunta de productos integrados o integrables.	Aumentar el posicionamiento de productos integrados y corredores que superen el ámbito geográfico de la Ciudad de Córdoba, logrando una promoción conjunta y reciprocidad de acciones con otras jurisdicciones.	• Número y características de convenios de colaboración para promoción conjunta de productos integrados y corredores. • Número e impacto de acciones promocionales efectivizadas.	• Convenios de colaboración firmados. • Registro de acciones promocionales conjuntas como material gráfico o registros digitales.
		7.1.3.2 Impulso de Mesas temáticas para el diálogo permanente, la construcción de alianzas estratégicas y la coorganización de eventos que contribuyan al posicionamiento de la oferta.	Mejorar la colaboración y coordinación con actores de interés en los diferentes segmentos (Espectáculos, Deporte, Salud, entre otros) para el desarrollo de acciones de promoción efectivas.	• Número y característica de reuniones de trabajo de las diferentes mesas temáticas.	• Informe de reuniones con los principales temas debatidos y acuerdos alcanzados.

8. EJE TRANSVERSAL

El turismo juega un papel importante en el crecimiento económico de la ciudad de Córdoba y requiere una planificación meticulosa para asegurar que su gestión sea beneficiosa y respetuosa. El programa "Líneas Prioritarias para la Implementación de la Sostenibilidad al PGT Córdoba Capital" aborda esta necesidad mediante una serie de proyectos diseñados para integrar principios de sostenibilidad e implementar prácticas sostenibles en el marco del PGT Córdoba Capital. Al hacerlo, busca maximizar el impacto positivo del mismo, alineando la actividad turística con estándares internacionales y locales, garantizando una mejora continua de su impacto, reconociendo y validando el compromiso de los actores turísticos y promoviendo inversiones que fortalezcan tanto la infraestructura como el desarrollo socioeconómico local.

Este enfoque integral permite establecer una base sólida para el éxito del PGT Córdoba Capital a largo plazo porque garantiza una gestión turística más responsable y mejora la competitividad de Córdoba como destino nacional e internacional, cumpliendo con las expectativas internacionales de sostenibilidad y promoviendo un equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación del entorno, mientras se fortalece el bienestar de la comunidad local.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
8.1 Líneas bases para la implementación de la sostenibilidad al PGT Córdoba Capital. Objetivo del programa: Establecer las líneas base necesarias para integrar principios de sostenibilidad en el marco del PGT Córdoba Capital , garantizando un enfoque coherente y efectivo que promueva el equilibrio entre el desarrollo turístico, la protección del entorno y el bienestar de la comunidad local.	8.1.1 Vinculación del PGT Córdoba Capital con la Agenda 2030. CORTO PLAZO	8.1.1.1 Desarrollo de un marco de referencia que alinee las actividades turísticas con los ODS de la Agenda 2030 dentro del contexto de la ciudad de Córdoba y Gran Córdoba.	Contar con una línea de base que detalle los ODS más relevantes para las actividades turísticas, evaluando cómo cada ODS puede ser abordado y medido.	Número de ODS Identificados como Relevantes para el Sector Turístico de Córdoba.	- Lista de indicadores específicos desarrollados para cada ODS relevante. - Documentación de criterios de evaluación utilizados para determinar la relevancia de cada ODS para el turismo.
			Desarrollar directrices y protocolos que guíen cómo diseñar e implementar prácticas turísticas alineadas con los ODS.	Número de directrices y protocolos elaborados que incluyen indicadores específicos y verificables para guiar el diseño e implementación de ODS.	Descripción de directrices y protocolos desarrollados.
			Dotar de conocimiento y recursos a los actores del sector turístico en la integración de los ODS en sus prácticas diarias y en cómo reportar sus contribuciones.	Cantidad de actores del sector turístico capacitados en la integración de los ODS y en la elaboración de reportes de contribución.	Registros de participación en capacitaciones.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
ODS 	8.1.2 Monitoreo y evaluación de impacto. 	8.1.2.1. Establecimiento de un sistema de automonitoreo y evaluación para medir el impacto de la actividad turística en el cumplimiento de los ODS, en el ámbito de la ciudad de Córdoba y Gran Córdoba.	Definir estándares de sostenibilidad con los criterios y niveles de desempeño que los actores de la cadena de valor turística deben cumplir para impactar de manera positiva en los ODS relevantes. Definir los indicadores que midan y monitoreen el desempeño de la práctica turística y el nivel de cumplimiento de los estándares de sostenibilidad. Diseñar un sistema digital de automonitoreo con tablero de mando integral que permita la recopilación, visualización y análisis de datos en tiempo real sobre la implementación de los estándares de sostenibilidad por parte de los actores turísticos.	- Número de estándares de sostenibilidad desarrollados. - Número de Indicadores Definidos para Medir el Cumplimiento de los Estándares de Sostenibilidad. - Porcentaje de los avances en el diseño del sistema de automonitoreo con tablero de mando integral en base al tiempo predeterminado para su creación.	- Informe que contenga una lista de los estándares desarrollados, incluyendo los criterios específicos y los niveles de desempeño establecidos para cada uno. - Informe detallado que liste todos los indicadores definidos, incluyendo su definición, metodología de medición, y relación con los estándares de sostenibilidad. - Resultados de evaluaciones realizadas para validar que los indicadores proporcionan datos precisos y útiles sobre el desempeño de la práctica turística y el cumplimiento de los estándares. - Registros que muestren las fases completadas del proyecto, desde la fase de diseño hasta la implementación y prueba en funcionamiento del sistema. - Informes de validación que confirmen que el sistema de automonitoreo y el tablero de mando están operativos y funcionando correctamente.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES	VERIFICABLES
	8.1.3 Reconocimiento y validación de impacto positivo. MEDIANO PLAZO	8.1.3.1 Implementación de certificaciones de sostenibilidad turística vinculada a los ODS que fortalezcan la cadena de valor del turismo, reconociendo y validando el compromiso de los actores turísticos, ofreciendo una ventaja competitiva al posicionamiento de la ciudad de Córdoba y Gran Córdoba como destinos turísticos responsables.	Establecer una etiqueta de certificación que reconozca la implementación de prácticas vinculadas a los estándares de sostenibilidad en sus actividades.	• Porcentaje de los avances en el desarrollo de la etiqueta de certificación en base al periodo de tiempo preestablecido.	• Registros que muestren las fases completadas del desarrollo de la etiqueta, desde la concepción hasta la elaboración de prototipos y pruebas piloto.
			Capacitar a los actores de la cadena de valor turística interesados en obtener una certificación sobre los estándares de sostenibilidad y el uso del sistema de automonitoreo.	• Porcentaje de actores de la cadena de valor turística que han recibido capacitación sobre los estándares de sostenibilidad y el uso del sistema de automonitoreo.	• Documentación que confirme la asistencia de los actores a las sesiones de capacitación.
			Desarrollar una unidad ejecutora de acompañamiento para los actores de la cadena de valor turística que están interesados en certificar su desempeño.	• Número de actores de la cadena de valor turística que han sido recibidos y apoyados en su proceso de certificación.	• Informes que detallen las actividades realizadas por la unidad ejecutora, como asesorías, talleres, y reuniones con los actores turísticos, y los resultados obtenidos.



05. BIBLIOGRAFÍA







05. BIBLIOGRAFÍA

- **Cotorruelo Menta, R.** (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. Publicado en Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), Transformaciones globales Instituciones y Políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario (p. 1 a 17).
- **Montes, A.** (1956). Nomenclador cordobense de toponimia autóctona: segunda parte. En: Anales de Arqueología y Etnología, Año 1956, Tomo 12, p. 75-114. Dirección URL del artículo: <https://bdigital.uncu.edu.ar/13850>.
- **MINTUR** (2014) Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2025.
- **Agencia Córdoba Turismo** (2019) Plan Estratégico de Turismo Sostenible Córdoba 2030.
- **Toselli, C.** (2015). Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, ISSN-e 1988-5261, Vol. 8, Nº. 18, 2015.
- **Varisco, C. et al** (2014) El Relevamiento Turístico: de cicatur a la planificación participativa. Revista Da Abet. Associação Brasileira de Estudos do Trabalho. 9/2014. ISSN: 1676-4439

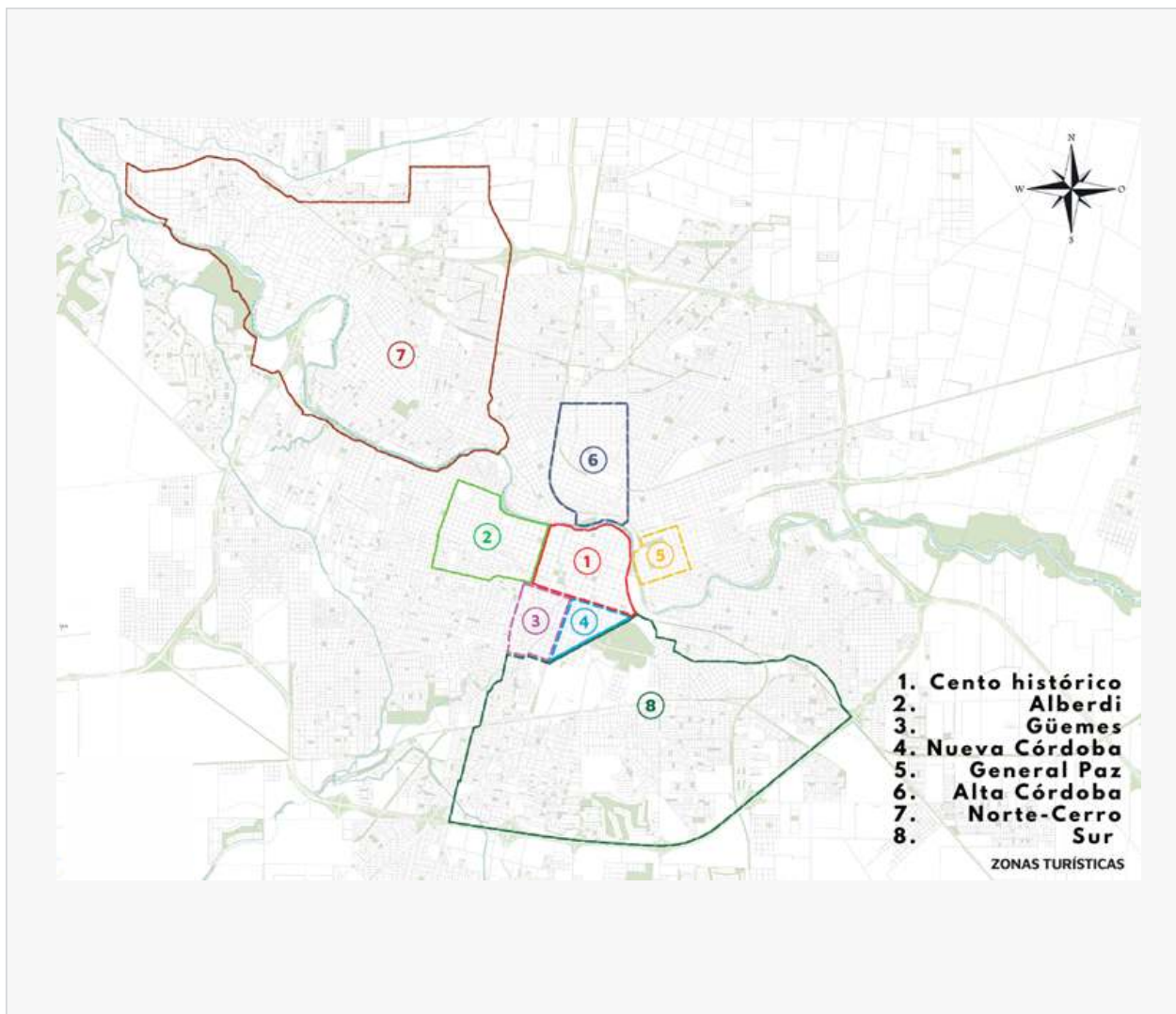
06. ANEXOS







06. ANEXOS



(Plano de zonas turísticas de la ciudad - utilizado en Foro 1)

06. ANEXOS

IDEAS FUERZA	
1	
2	
3	
4	
5	

(Planilla Ideas/Fuerza- utilizada en Foro 1)

06. ANEXOS

VENTAJAS	DESVENTAJAS

(Planilla Ventajas/Desventajas - utilizada en Foro 1)

PARTICIPANTES PRIMER FORO - 21 DE FEBRERO DE 2024

NOMBRE	REPRESENTA
María Pedicino Keuroghlian	Dirección General de Culto - Municipalidad de Córdoba
Alejandro Strumia	Agencia Córdoba Turismo
Andrea Juárez	Subdirección de Políticas Comparadas
Andrea Leguizamón	Subsecretaría de Cultura - Municipalidad de Córdoba
Andrea Roxana Rossi	Magnolia café y vinos
Annabel Rodríguez	Asociación Sabores y Dulzuras de Córdoba
Blanca Peralta	Subsecretaría de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Camila Parodi	Quorum Hotel
Carina Graciela Barrionuevo	Unidad Ejecutora Costanera - Municipalidad de Córdoba
Carlos Antonio Almaraz	Instituto Superior Mariano Moreno
Cejas Parcerio Leandro	Centro Vecinal Barrio Güemes
Claudio Martín Fueyo	Centro Vecinal Barrio Centro
Claudio Mizzau	FEHGRA Córdoba
Constantino Carrara	CEDYAC
Cristian Fabian Ruiz Caballero	UTHGRA Córdoba
Daniel Cañete	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Daniel Quinteros	Córdoba Clúster Congresos y Espectáculos
Daniel Santos	La Voz / TN
Eduardo Quinteros	Destino Córdoba - Sitio Turístico Digital
Enrique Carlos Bianchi	Facultad de Ciencias Económicas - UNC
Eugenia Alaniz	Universidad Blas Pascal
Evangelina Vaula	Universidad Provincial de Córdoba
Fabiana Gili	Subsecretaría de Fiscalización y Control
Federico Ricotini	Córdoba Bureau de Congresos y Convenciones - Windsor Hotel
Fernando Pereyra	El Ruedo
Ferreyra Roberto Adrián	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba

PARTICIPANTES PRIMER FORO - 21 DE FEBRERO DE 2024

NOMBRE	REPRESENTA
Francisco Tomás Marchiaro	Dirección general de Turismo Cultural
Franco Srur	Cámara de la Industria del Espectáculo y Afines (CIEYA)
Gabriela Golletti	Subsecretaría de Turismo - Municipalidad de Córdoba - Observatorio Turístico
Gabriela Taborda	Universidad Siglo 21
Gabriela Turcatti	AHT Córdoba
Geraldina Betsabé Pero	Subsecretaría de Empleo - Municipalidad de Córdoba
Guadalupe Trillo Pellizzari	Gerencia de economía circular - COYS - Municipalidad de Córdoba
Guillermo Asís Luciano	Subsecretaría de Cultura - Municipalidad de Córdoba
Guillermo Natali	AEHGRA
Héctor Baistrocchi	Cámara del Espectáculos de Córdoba
Horacio Rubén Garimaldi	Subsecretaría de Deportes y Recreación - Municipalidad de Córdoba
Ignacio Matías Barani	Secretaría de Fortalecimiento Vecinal y Deportivo - Municipalidad de Córdoba
Iván Carranza	E cletas
Javier Romero Segura	Clúster Turismo Salud Córdoba
Jorge Castro	Faro Asociación de galerías de arte
José Luis Collado	Cámara de discotecas
Juan Maximiliano Ferreyra	División policía turística
Karina Alejandra Frías	Fundación Red de Gestión Cultural
Laura Pérez Zorrilla	Córdoba City Tour
Leonardo González	Subsecretaría de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Liliana Noemi Páez	Jta. Prom. Centro Vecinal Cofico
Lisandro Pacheco	Cruz Espacio
Marcelo Salas	Córdoba Convention & Visitor Bureau
Marcelo Vicente	ADEC Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba
María Belén Duró	Le Dureau Café
María Belén Urquiza	Asociación Civil Servicio de Guías de Turismo de Córdoba

PARTICIPANTES PRIMER FORO - 21 DE FEBRERO DE 2024

NOMBRE	REPRESENTA
María Laura Castiñeiras	Banco de Córdoba
María Valeria Koeter	Facultad de Turismo y Ambiente - Universidad Provincial de Córdoba
Mariana Andrea Brizuela	Centro Vecinal Alta Córdoba
Mariano Ezequiel Montedoro	Unidad Ejecutora Costanera - Municipalidad de Córdoba
Mario Eugenio Di Loro	Dirección General de Culto - Municipalidad de Córdoba
Marta Botti	Academia Argentina de Turismo
Marta Lastra	Subsecretaría de Empleo de la Municipalidad de Córdoba
Matías Leanez	La Cova del Drac
Matías Muratore	Universidad Siglo 21
Mauro Ezequiel Kattar Duarte	Subsecretaria de Turismo Municipio de Córdoba
Melisa Claudina Sánchez	Subsecretaría de Turismo - Dirección de Productos Turísticos
Micaela Aballay	Cámara de espectáculos de Córdoba
Miguel Cavatorta	Club Atlético Talleres
Mikaela Paola Halcak	Unidad Ejecutora Costanera, Municipalidad de Córdoba
Miriam Quiroga	Dirección de Productos Turísticos Subsecretaria de Turismo
Natalia Traversaro	Facultad Ciencias de la Comunicación - UNC
Nicolás Guillermo Piloni	Concejo Deliberante
Nilda Clara Bubrosky	Centro vecinal de Alberdi
Nora Alejandra Rajevic	Subsecretaria de Turismo municipalidad de Córdoba
Pablo Agustín Martínez	Caseros 248
Ramiro Rodríguez Sperat	Azur Hotel & SPA
Sebastián Canavesio	Banco Macro SA
Silvia Mercedes Piedracueva	Registro de Guías Profesionales de Córdoba
Silvia Patricia Ramallo	Universidad Siglo 21
Valeria Alejandra Flores Perazzone	Subsecretaría de Turismo - Municipalidad de Córdoba

PARTICIPANTES PRIMER FORO - 21 DE FEBRERO DE 2024

NOMBRE	REPRESENTA
Vanessa del Valle Diaz	Subsecretaría de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Vanessa Romina Cargnelutti	Facultad de Ciencias de la Comunicación - UNC
Verónica Saravia	Subsecretaría de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Virginia Escañuela	Municipalidad de Córdoba
Ximena Falcioni	Universidad Blas Pascal
Mónica Zalazar	Subsecretaría Desarrollo Metropolitano
Natalia Blejman	Subsecretaría de Desarrollo Metropolitano
Sergio Fabián navarro	Cámara de Turismo
Amarilis Puebla	Subsecretaría de Desarrollo Metropolitano
Jorge Sartori	Asociación Cordobesa Agencias de Viaje
Alfredo Alberione	Posta! Cervecería
Jerusalén Pato Panero	Red internacional de Promotores ODS
Lucas Sebastián Sandoval	Subsecretaría de Empleo de la Municipalidad de Córdoba
Ariel Eduardo Bustos	Universidad Blas Pascal
Julietta Alicia Colombres	Subsecretaría de gestión ambiental - Municipalidad de Córdoba
Federico Zuliani	Universidad Nacional de Villa María
Ruffini Silvana	
Renata Palassi	
Zagaglia Mario	Banco de Córdoba
Veltri Patricia	Estación Trip
Melina Mansilla	Universidad Provincial de Córdoba
Verónica Meroi	Agencia Córdoba Turismo
Noelia Ovando	Agencia Córdoba Turismo

PARTICIPANTES SEGUNDO FORO - 10 DE ABRIL DE 2024

NOMBRE	REPRESENTA
Almaraz, Carlos	Instituto Superior Mariano Moreno
Ambrosio, Alberto Vicente	Secretaria de Integración Regional y Vinculación Institucional - Municipalidad de Córdoba
Braida, Aylén	Universidad Nacional de Villa María
Brunori, Vanina	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Bustos, Ariel Eduardo	Universidad Blas Pascal
Cañete, Daniel	Subsecretaría de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Cargnelutti, Vanesa Romina	Facultad de Ciencias de la Comunicación UNC
Cordón, María Fernanda	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba - Observatorio Turístico
de Elejalde, Julieta	Instituto Superior Mariano Moreno
Falcioni, Ximena	Universidad Blas Pascal
Herrero, Eduardo	Mercado Norte
Moreno, Carla	Ministerio de Cooperativas y Mutuales de la provincia de Córdoba
Mosqueda, Nilda	Secretaria de Fortalecimiento Vecinal y Deportes - Municipalidad de Córdoba
Muratore, Matías	Universidad Siglo 21
Peralta, Blanca	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Rajevic, Nora Alejandra	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Ramallo, Silvia Patricia	Universidad Siglo 21
Ruiz Caballero, Cristian Fabina	UTHGRA
Terzaga, Andrea	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Traversaro, Natalia	Facultad Ciencias de la Comunicación (UNC)
Trillo, Guadalupe	Gerencia economía circular COYS - Municipalidad de Córdoba
Vottero, Osvaldo Rubén	Caminos de las Sierras S.A
Mansilla, Melina Noel	Universidad Provincial de Córdoba
González, Leonardo	Subsecretaria de Turismo - Municipalidad de Córdoba
Cortrone, Analía	Universidad Blas Pascal

PARTICIPANTES SEGUNDO FORO - 10 DE ABRIL DE 2024

NOMBRE	REPRESENTA
Pado Panera, Jersulem	Red Promotores ODS
Soria, Paula	Centro Vecinal Alberdi
Collado, José Pitufo	Camara de discotecas
Pérez, Matías	Dirección General de Mercados - Municipalidad de Córdoba
Natali, Guillermo	La Perla - AEHGRA
Escribano, Gabino	El Celta - FEHGRA
Funes Figueroa, Gastón	CityBus
Juárez, Andrea	
Laburu, Sandra	
Achával, Cesar	Córdoba City Tour
Pérez, Zorrilla	Córdoba City Tour



Plan de
**Gestión Turística de
Córdoba Capital**



Plan de
**Gestión Turística de
Córdoba Capital**



Subsecretaría
de **Turismo**



Secretaría de
Gobierno



Municipalidad
de Córdoba