



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Filosofía y Letras

Colegio de Geografía

Tematización espacial del turismo en  
Villa General Belgrano, Córdoba, Argentina

T E S I S

Que para obtener el título de  
Licenciada en Geografía

Presenta

Daniela Izhel De Gante Cuapio

Asesor

Dr. Álvaro López López



Ciudad Universitaria

2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## *Dedicatorias*

A mi hermosa y especial familia:

A mis padres Patricia y Gerardo por ser mis creadores y mi mayor impulso, por estar conmigo siempre y por el gran amor que me han dado todo el tiempo. Por ser mis maestros, por confiar en mí siempre, por ser mis patrocinadores y por darme la oportunidad de una vida llena de conocimientos. Sin ustedes nada de esto sería posible, no los defraudaré nunca. Mami gracias por toda tu sabiduría y por ser mi gran amiga y confidente, la gran mujer que siempre me ha apoyado sin importar nada, te amo hermosa.

Papi gracias por estar conmigo y por tus sabios consejos, por ese hombre tierno que en ocasiones se muestra, te amo.

A mis hermanos Ani y Gera por ser mis compañeros de vida, mis grandes amigos, mis máximos críticos y por darme su apoyo en todo momento. Por ser mis compañeros de juegos y peleas, de llantos y de risas, los amo.

A Emilia por ser ese pequeño pero gran rayito de luz de mis ojos que ilumina mi ser, te amo budocona.

A mi amor Carón por enseñarme un nuevo panorama de la vida y regresarme el alma aventurera, por ser mi complemento y por retarme día a día a saber más. Gracias a tu gran apoyo, sabiduría y guía fue posible este trabajo.

En especial a Miguel porque su ausencia nos duele pero el recuerdo nos fortalece, hasta cuando estuviste ausente te presentaste ante mí y me diste ese último empujón para culminar este trabajo, te adoramos chamaco loco.

## Agradecimientos

A la UNAM, por darme la oportunidad de obtener una educación de calidad y gratuita, así como brindarme un amplio panorama de conocimientos.

A todos los profesores que me dieron clases a lo largo de mi vida, infinitas gracias.

A mi asesor Álvaro López López, por haberme abierto las puertas del Instituto de Geografía, por darme la oportunidad de trabajar libremente la presente tesis y por todo el apoyo que me brindó a lo largo de la investigación.

A mis sínodos, María de los Ángeles Pensado Leglise, Enrique Propín Frejomil, Armando García de León Loza y José María Casado Izquierdo, por haber concedido su valioso tiempo para leer mi trabajo y aportar su amplio saber en esta investigación.

A toda mi familia por su existir y el constante apoyo que me brindaron en todos los aspectos.

A todos mis compañeros, colegas y amigos por todas las experiencias habidas y por haber a lo largo de la carrera, hicieron de mi paso por la universidad una etapa muy agradable. En especial a mis compañeros y amigos de cubículo Daniel, Jonathan, Navil y Brenda, que siempre resolvieron mis dudas, me escucharon y me ayudaron en este trabajo. Así como a Elda y Said que alegraron mis días a lo largo de la carrera.

A la vida y a mi ser, por complacerme en todo lo que quiero y necesito, y por encauzarme en un constante ambicionar hacia el rumbo del saber.

## Contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1. Marco teórico y conceptual de la Geografía del turismo .....	3
1.1 Espacio y turismo.....	3
1.2 Turismo y desarrollo.....	7
1.2.1 Políticas del turismo .....	10
1.2.2 Competencia territorial de destinos.....	13
1.3. Tematización espacial del turismo .....	15
1.3.1 Investigaciones previas de la tematización .....	19
1.3.2 Propuesta operativa .....	21
Capítulo 2. Contexto geográfico e histórico - político del turismo en Villa General Belgrano.....	34
2.1 Contexto geográfico de Villa General Belgrano .....	34
2.1.1 Ubicación .....	34
2.1.2 Medio físico.....	36
2.1.3 Población .....	38
2.1.4 Actividad económica .....	43
2.1.5. Organización municipal.....	46
2.2 Contexto histórico – político .....	46
2.2.1 Turismo en Argentina.....	47
2.2.2 Turismo en Villa General Belgrano.....	58
Capítulo 3. Proceso de tematización espacial en Villa General Belgrano .....	67
3.1 Precisiones metodológicas.....	69
3.2 Imágenes e imaginarios de Villa General Belgrano .....	71
3.3 Estrategias de tematización espacial en Villa General Belgrano .....	78
3.3.1 Estética urbana .....	78

3.3.2 Mercadotecnia.....	84
3.3.3 Planta turística.....	92
Capítulo 4. Efectos de la tematización espacial en Villa General Belgrano .....	98
4.1 Migración por amenidad.....	98
4.2 Inflación.....	108
4.3 Banalización cultural .....	114
Conclusiones.....	115
Bibliografía .....	119
Anexo .....	129
No. 1 Correspondiente a la ordenanza N° 1565 - 09 .....	129

### Índice de Figuras

Figura 1. 1 Propuesta de estudio de la tematización espacial del turismo .....	22
Figura 1. 2 Clasificación de eventos turísticos .....	29
Figura 2. 1 Zona de estudio.....	35
Figura 2. 2 Situación geográfica de Villa General Belgrano .....	37
Figura 2. 3 Características de la población de: Córdoba, Argentina, 2010.....	40
Figura 2. 4 Pirámide de población. Estructura por género y edad del municipio de Villa General Belgrano, 2008 .....	42
Figura 2. 5 Población censada por tipología migratoria municipio de Villa General Belgrano, 2008.....	43
Figura 2. 6 Población nacida en el extranjero .....	44
Figura 2. 7 Paul Friedrich Heintze y Jorge Kappuhn .....	59
Figura 2. 8 Nuevos pobladores formando surcos para la agricultura, 1930 .....	59
Figura 2. 9 Villa General Belgrano, 1932.....	59
Figura 2. 10 Marineros del Graf Spee, 1942 .....	60
Figura 2. 11 Primera "Fiesta de la Primavera", antecedente de la Fiesta de la Cerveza.....	61
Figura 2. 12 La 50° Fiesta Nacional de la Cerveza, 2013 .....	62

Figura 3. 1 Modelo implantado a partir de imágenes trasladadas.....	72
Figura 3. 2 Re-organización socio-espacial a partir de la imagen centroeuropea.....	72
Figura 3. 3 Lugar de diversión para turistas .....	74
Figura 3. 4 Transformación del paisaje .....	74
Figura 3. 5 Transculturación e incentivo a la actividad turística .....	75
Figura 3. 6 Representación de la cultura germana.....	75
Figura 3. 7 Imaginarios de la cultura bávara y transculturación .....	76
Figura 3. 8 Zonificación de la estética urbana en Villa General Belgrano .....	83
Figura 3. 9 Primer intento de publicidad de la comunidad en general de Villa General Belgrano, 1979.....	85
Figura 3. 10 TIC's que promueven la actividad turística de Villa General Belgrano..	87
Figura 3. 11 Promoción turística de Villa General Belgrano en la feria internacional de turismo, América Latina, 2012, Palermo, Buenos Aires .....	89
Figura 3. 12 Promoción turística de Villa General Belgrano en la feria internacional de turismo, 2013 .....	89
Figura 3. 13 Promoción turística de Villa General Belgrano por medio de elaboración de folletería .....	90
Figura 3. 14 Imagen de marca “Villa General Belgrano, Único” y su representación en el espacio .....	91
Figura 3. 15 Marca de calidad Villa General Belgrano .....	92
Figura 3. 16 Servicios de apoyo Villa General Belgrano .....	93
Figura 3. 17 Oferta de alojamiento en Villa General Belgrano .....	93
Figura 3. 18 Oferta gastronómica en Villa General Belgrano .....	94
Figura 3. 19 “Villa General Belgrano se viste de fiesta todo el año”.....	94
Figura 3. 20 Sommerfest en Villa General Belgrano, 2013 .....	95
Figura 3. 21 Fiesta de la Masa Vienesa en Villa General Belgrano, 2014 .....	95
Figura 3. 22 Fiesta del Chocolate Alpino en Villa General Belgrano, 2013 .....	96
Figura 3. 23 Fiesta de la cerveza en Villa General Belgrano, 2013.....	96
Figura 4. 1 Variación intercensal porcentual de la población de Villa General Belgrano y su cotejo con sus medidas provinciales de 1947-2010.....	100
Figura 4. 2 Grado de satisfacción con el entorno urbano en Villa General Belgrano, 2013.....	104

Figura 4. 3 Grado de satisfacción de la calidad de vida en Villa General Belgrano, 2013.....	105
Figura 4. 4 Grado de satisfacción con la inmigración, Villa General Belgrano, 2013 .....	107
Figura 4. 5 Zonificación del tributo que incide sobre la propiedad del inmueble (tarifaria) y uso del suelo en Villa General Belgrano .....	110
Figura 4. 6 Percepción de habitantes acerca del incremento en el costo de vivienda y suelo derivado de la actividad turística en Villa General Belgrano.....	113
Figura 4. 7 Percepción del incremento en el costo de vida derivado de la actividad turística en Villa General Belgrano.....	113

### **Índice de Cuadros**

Cuadro 2. 1 Municipio de Villa General Belgrano. Población total por género, 2008	39
Cuadro 2. 2 Municipio de Villa General Belgrano. Población por género y grupos de edades quinquenales e índice de masculinidad, 2008.....	41
Cuadro 2. 3 Etapas del turismo en Argentina.....	47
Cuadro 2. 4 Datos macro Económicos de Argentina, 1992-2001.....	52
Cuadro 4. 1 Variación intercensal de la población de Villa General Belgrano y cotejo con sus medidas provinciales 1947-2010.....	99
Cuadro 4. 2 Población censada por lugar de residencia 5 años atrás, 2001.....	101
Cuadro 4. 3 Población censada por lugar de residencia 5 años atrás, 2008.....	102
Cuadro 4. 4 Distribución porcentual de las edificaciones censadas, según la calidad de los materiales utilizados, 2001 .....	103
Cuadro 4. 5 Tributo que incide sobre la propiedad del inmueble establecida en Villa General Belgrano 2006-2014.....	111

## INTRODUCCIÓN

La historia de la República de Argentina es inexplicable sin entender las migraciones internacionales; la última fase relevante migratoria fue la de fines del siglo XIX a principios del XX, donde los migrantes provenían de Alemania, Suiza, Bélgica, Dinamarca y República Checa, entre otros. En esta etapa, Villa General Belgrano tuvo un auge en el crecimiento de su población de origen germano y, con ello, se incorporaron al territorio de esta villa imaginarios, costumbres, tradiciones y formas de vida externas, las cuales se instauraron como el principal fundamento de la actividad que ahora sustenta el turismo, fundamental en la economía local.

El turismo ha sido visto como una forma de desarrollo económico territorial, donde los imaginarios promueven el consumo del lugar; en este sentido, el proceso de tematización potencia la actividad turística y también genera efectos específicos. En consecuencia, en este trabajo se considera que existe una relación dialéctica entre el espacio y el turismo, debido a que el espacio es una construcción social que deviene de un proceso en el que intervienen imaginarios, usos, prácticas, recursos, luchas y estructuras sociales en una dinámica permanente, y el turismo nace y es modificado e influido por él, de este modo surgen efectos que resultan de tal relación.

El objetivo principal del estudio fue reconocer la construcción del imaginario centroeuropeo de Villa General Belgrano como argumento principal del fomento de la actividad turística y la implementación del proceso de tematización espacial para el desarrollo del territorio, así como los efectos derivados del mismo.

Así, la hipótesis de esta tesis sostiene que, el contexto político, económico, social y natural de Villa General Belgrano, ha llevado a la población a fomentar la actividad turística basada en el imaginario centroeuropeo, potenciado a principios de los años noventa mediante un proceso de tematización espacial para generar un centro de consumo, lo cual ha organizado y transformado al espacio con efectos específicos.

La presente investigación se enmarca dentro de los estudios de la geografía del turismo y de la geografía cultural, desde los cuales se abordan los estímulos que los espacios utilizan para incrementar el flujo de turistas, y la construcción de

imaginarios orientados a incrementar los factores de atractivo. Estos últimos conducen una estrategia integral, y articulada con mecanismos de comunicación social, que se utilizan para la difusión de los espacios.

Para realizar la presente investigación, además de trabajo de gabinete, se llevaron a cabo dos sesiones de trabajo de campo: la primera en el mes de junio 2013 donde se observó la dinámica turística de la comunidad y se hicieron vínculos con autoridades y residentes; a partir de ello, se obtuvo información clave del lugar y de la actividad turística. La segunda fase de trabajo de campo se realizó en octubre del 2013, cuando se aplicaron cuestionarios y entrevistas cruciales en el desarrollo del trabajo.

Esta tesis se constituye de cuatro capítulos. En el primer capítulo se abordan los fundamentos teóricos-conceptuales, tanto del turismo en su relación con el espacio, como del proceso de tematización. En el segundo, se expone el contexto geográfico e histórico-político de Villa General Belgrano, desde su ámbito local hasta el ámbito global, debido a la amplia influencia de políticas nacionales e internacionales que marcan el desarrollo de la actividad turística en la comunidad de este estudio. En el capítulo tercero, se analiza la construcción del imaginario que sustenta la actividad turística en Villa General Belgrano y el proceso de tematización que lo potencia. En el cuatro, se analizan los efectos derivados del proceso de tematización en Villa General Belgrano.

# CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE LA GEOGRAFÍA DEL TURISMO

## 1.1 ESPACIO Y TURISMO

La Geografía y los estudios del turismo se relacionan de manera cercana, pues en ellos el **espacio** y la **sociedad** crean una fuerte relación, ya que la sociedad actúa dentro del espacio incorporándolo a su dinámica, al mismo tiempo que lo modifica y se transforma a sí misma (Callizo, 1991; Harvey, 1997; Santos, 2003; Soja, 1993; Vera, 1997 y Viñals, 2001).

El objeto de estudio de la Geografía es el espacio, por lo tanto es importante su definición para la Geografía del turismo.

El espacio geográfico es considerado relacional, donde existe un conjunto indisoluble de sistemas de objetos y acciones que permite, al mismo tiempo, trabajar el resultado conjunto de esa interacción como proceso y resultado (Harvey 1997 y Santos 2000).

De acuerdo con Santos (2000) el resultado de esa interacción genera características propias, a partir de la multiplicidad y la diversidad de situaciones y procesos, lo considera como un conjunto de fijos y flujos, donde los elementos fijos de cada lugar permiten acciones que modifican el propio lugar, y los flujos son resultado de las acciones y atraviesan o se instalan en los fijos, lo cual modifica su significación y valor, al tiempo que ellos también se modifican.

A partir de dichas concepciones, en el presente trabajo se establece la relación que guardan la Geografía y el turismo, es decir, la relación del espacio con esta actividad; se considera que el espacio es la materia prima del turismo (Alonso, 2002; Callizo, 1991; Díaz, 1989; Hiernaux, 2006; Lozato, 1990; y McIntosh *et al.*, 1999; Vera, 1997).

“La Geografía debe de analizar el territorio tocado por el fenómeno del turismo para obtener una mejor comprensión de la relación espacio/sociedad” (Hiernaux, 2006:406). El turismo implica un desplazamiento de personas en el espacio

geográfico, es una expresión de la movilidad de la sociedad, por lo tanto se afirma que es un fenómeno que compete, eminentemente a la Geografía (Callizo, 1991; Hiernaux, 2010; Vera, 1997):

La geografía del turismo nos aparece como el estudio de las relaciones entre el espacio y las actividades turísticas, del espacio contemplado al espacio consumido, sin descuidar por ello los demás factores que intervienen en el proceso turístico. (Lozato, 1990:13).

Podemos relacionar la concepción del espacio de Santos (2000) con la actividad turística, pues ésta tiene efectos territoriales que de acuerdo con Balastreri (1999:62), Viñals (2001:21) y Vera (1997), los fijos estarían representados por “espacios emisores-espacios receptores”, y los flujos con el movimiento por el territorio de personas, dinero, bienes, etc. Del mismo modo, desde una perspectiva turística, resulta equivalente la visión de Mathieson (1990), el cual identifica tres elementos básicos del turismo: el dinámico, el estático y el consecuencial, donde el dinámico estaría representado por flujos, el estático por fijos, y el consecuencial por la interacción de ambos. Asimismo, el turismo tiene vínculos con la mayoría de las actividades económicas, no es una actividad aislada.

La Geografía del turismo, de acuerdo con Cazes (1992: 189), puede ser estudiada a partir de tres perspectivas:

Distribución: la manera en que se comporta en el espacio la demanda, movilidad y medios de transporte, flujos y conjuntos espaciales, estrategias de localización y distancia

Producción espacial turística: tanto imaginaria (representación, percepción [...]) como material (formas, marco y estereotipos espaciales, constantes espaciales, modelos y técnicas de ordenación, paisajes construidos, espacialización de productos [...])

Articulación espacial del sistema turismo al sistema local.

El estudio de caso de la presente investigación se analizará a partir de la perspectiva de producción espacial turística, donde el elemento fijo en este estudio será el espacio receptor o el espacio consumido (Lozato, 1990:13).

Tanto Díaz (1989) como Vera (1997) proponen que analizar al turismo desde la perspectiva de la oferta, significa identificar cuáles son los componentes que sirven

para definir la importancia turística de un espacio y su función es atender a una clientela que usa de manera temporal sus instalaciones, donde existen bienes y servicios ofrecidos para satisfacer las apetencias y demandas del turista, así como del residente habitual del lugar. Cualquier espacio geográfico es potencial para el turismo y tiene capacidad de ofrecer ciertos bienes y servicios, pero no todos tienen la infraestructura necesaria, ni albergan al volumen suficiente de turistas para desarrollar la actividad (Díaz, 1989).

De acuerdo con Bertonecello (2002) y Vera (1997), el turismo genera procesos que transforman al espacio receptor, con la finalidad fundamental de producir, vender y consumir bienes y servicios que proporcionan placer a sus visitantes. Cada destino cuenta con condiciones o cualidades propias que constituyen un atractivo, si bien no en todos los sitios se conforma una actividad turística de relevancia.

Fernández (1985) identificó que la palabra turismo procede de la raíz *tour* y los sufijos *-ist*, *-ism*, la cual procede del inglés del siglo XVIII. Esta palabra hace referencia a un desplazamiento espacial, un *viaje turístico*, el cual se presenta históricamente con el *Grand Tour*, basado en la expansión de los medios de transporte y el crecimiento progresivo de la burguesía; el *Grand Tour*, posteriormente, se constituyó como el modelo ideal del turismo masivo con la aparición del transporte moderno, primero el ferrocarril, luego el automóvil y finalmente el avión (Fernández, 1985; Hiernaux, 2006; Vera, 1997).

El turismo de masas, predominante en la actualidad, tiene una referencia inmediata indisoluble con el tiempo libre, el cual nace durante el siglo XX en los países desarrollados, después de la Segunda Guerra Mundial y como consecuencia de la mejora de los niveles de vida, el crecimiento de la renta y la capacidad de gasto, la reducción del horario laboral, la ampliación de vacaciones pagadas y la democratización de los medios de transporte, los cuales resultan de las conquistas laborales de los sectores medio y bajo de la población (Balastrieri, 1999; Callizo, 1991; López, 1994; Molina y Rodríguez, 1987, Vera, 1997). Las transformaciones espaciales que surgieron a partir de esta expansión generaron una “turistificación” (Lanfant, 1994: citado en Hiernaux, 2006), es decir, la creación de nuevos destinos

turísticos y, en términos generales, una fuerte presencia del turismo en el espacio (Hiernaux, 2006).

A lo largo de la historia de esta actividad se ha tratado de construir una definición de lo que es el turismo, partiendo de distintas perspectivas.

Desde la postura oficial, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1980), la cual define al turismo como:

Una práctica que conlleva el desplazamiento de individuos desde un lugar de origen a otro de destino, con fines no laborales, por un periodo mayor de 24 horas y menor de 1 año y con intención de regresar al lugar de origen. El turismo se extiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativa y económica de las sociedades nacionales y por sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado con el desarrollo socio demográfico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso recreativo, a las vacaciones y a su libertad de viaje en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza, profundamente humana, subraya su existencia misma, y su desarrollo está íntegramente vinculado a un estado de paz duradera, al cual el turismo está llamado a contribuir.

Asimismo, Molina y Rodríguez (1987) conciben a esta actividad como el uso del tiempo libre que se realiza en distintas dimensiones espacio-temporales, fuera de la localidad en que se reside, por un periodo superior a 24 hrs. A su vez Vera (1997) destaca la existencia de un desplazamiento, el cual concibe como movilidad. Boniface y Cooper (1987: citados en Callizo, 1991) y Mathieson y Wall (1990), aportan a esta definición las actividades emprendidas durante la estancia en el destino turístico y las instalaciones creadas para atender a los turistas, lo cual, de acuerdo con Pearce (1988: citado en López, 1994) y Krapf y Hunziker (1942: citados en Fernández, 1985), genera un conjunto de relaciones y fenómenos surgidos por los desplazamientos.

Desde una óptica con un mayor énfasis en el lugar, Osorio y Espinosa (2007:65) conciben al turismo como:

Un hecho sociocultural en el que interactúan dos sectores sociales, uno, al realizar viajes y, otro, al ofrecer “escenarios” para el cumplimiento de satisfactores del primero. Las expectativas que el turista se plantea en la preparación de su traslado, dados sus gustos o motivaciones, son muy

variadas, para lo cual, promotores de cierto destino turístico tienen preparados varios insumos, llamémosle patrimonio, servicios turísticos, infraestructura, artesanías, costumbres, cultura local, gastronomía o paisaje, sea natural o cultural.

El paisaje cultural visitado ha sido históricamente construido sobre los espacios naturales a partir de las necesidades y esfuerzos de las personas que han vivido y viven en dicho destino turístico; forma parte de su patrimonio y es uno de los atractivos presentados al denominado turismo cultural, que lo define, estudia, protege, difunde, muchas veces para llamar a inversionistas, otras para el desarrollo local, pero también para aprovecharlo y transformarlo.

La definición que da Bertonecello (2002) será fundamental para la presente investigación; él refiere al turismo como una práctica asociada al consumo de bienes y servicios provistos por agentes económicos. El valor agregado de las actividades desarrolladas por ellos, es lo que justifica que se lo considere como una actividad económica importante en las distintas sociedades o países. Su importancia, y las expectativas en torno a ellas justifican también el apoyo que los gobiernos brindan a la actividad a través de distintas agencias sectoriales.

Según Vera (1997) y Hiernaux (1996), el turismo, más allá de ser sólo una actividad económica, es una práctica social que integra mecanismos singulares de relación que afectan a la identidad social, especialmente en el espacio receptor.

Asimismo, es importante señalar que, de acuerdo con diferentes autores, el turismo puede producir tanto beneficios como perjuicios, económicos y no económicos a las comunidades anfitrionas (Díaz, 1989; McIntosh, *et al.*, 1999; Molina y Rodríguez, 1987). Debido al planteamiento anterior, es relevante conocer la forma en la que los espacios han implementado esta actividad y los resultados espaciales que, en muchas ocasiones, se han justificado como una forma para alcanzar el desarrollo.

### **1.2 TURISMO Y DESARROLLO**

Se enfatizará el concepto de desarrollo en la lógica espacio-región de la presente investigación, en el contexto de América Latina y en su asociación con el turismo.

De acuerdo con Prats (2001), la evolución del concepto de desarrollo se da a partir de dos etapas. En la primera se asimila el desarrollo al concepto de progreso. Este

surge luego de la Segunda Guerra Mundial, donde los países centrales (con el uso de la terminología de la “teoría de la dependencia”) perciben las malas condiciones de vida de los estratos más bajos de la población mundial. Con referencia a ello, se elaboró la Carta a las Naciones Unidas el 26 de junio de 1945 en San Francisco (EE.UU), en la cual se redacta:

Nosotros los pueblos de las Naciones Unidas, determinados a salvar a las generaciones sucesivas de las desgracias de la guerra [...] reafirmamos nuestra fe en los derechos humanos fundamentales [...] y para estos fines acordamos utilizar la maquinaria internacional para la promoción del avance económico y social de todos los pueblos.

Con lo cual, Prats (2001) argumenta que la situación que se buscaba evitar era un cambio hacia ideologías de izquierda, debido a que el liberalismo económico dejaba fuera de sus beneficios a mucha gente, creaba desigualdades e injusticias.

Por lo tanto, la idea de desarrollo en esa época apuntaba al crecimiento económico, pero también a la justicia social y a la estabilidad política; de esta manera, se expande el “Estado de Bienestar” que perduraría hasta fines de los 70’s. Estas metas eran indisociables de un enfoque utilitarista, acotado en “la visión de desarrollo como maximización de la producción de bienes” (Prats, 2001).

En este sentido, se crea en 1948, en América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la cual jugaría un papel determinante en las políticas económicas adoptadas por los distintos gobiernos, tanto democráticos como dictatoriales. Desde este organismo, se incentivó la industrialización como vía para salir de la dependencia a la que estaban atados los países periféricos.

Esta visión del desarrollo, centrada en la producción de bienes, se sustituyó por otra que enfatiza las capacidades de la gente (Griffin, 1999). Prats (2001) identifica el surgimiento de esta segunda etapa a partir de la década los 80’s con Reagan y Thatcher, cuando se inaugura el neoliberalismo, siendo el Consenso de Washington su ejemplo más visible. Rapoport (2010:82) explica que:

Desde la década de 1980, se fue gestando una economía mundial sustentada en los movimientos especulativos de capital, produciéndose una profunda

disociación entre el conjunto de valores negociados en los mercados financieros y el proceso productivo.

Así, el “Estado de Bienestar” llegó a su fin; los modelos de sustitución de importaciones en América Latina entran en crisis y son suplantados por los primeros modelos neoliberales, más por razones político – económicas vinculadas al continuo crecimiento del capital que por el considerado “fracaso de este modelo”. La producción de bienes pasaba a un segundo plano y se empezara a vislumbrar el auge del sector terciario con una participación creciente de los servicios en el Producto Bruto Interno. No obstante desde la década de los 60, los países de la región iniciaron la suma de esfuerzos para hacer del turismo parte del desarrollo nacional (Stiglitz, 1998).

La asociación de los conceptos de turismo y desarrollo surge con gran fuerza después de la Segunda Guerra Mundial, tema de discusión e investigación en diferentes partes del mundo (Faria, 2012). No hay más que recordar que organismos internacionales para tales fines surgen en la misma época, como la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1946 y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 1948. Estos organismos, convencidos de la ventajosa incidencia del turismo receptivo en el desarrollo económico de los países, recomiendan a sus Estados miembros potenciar su atractivo turístico para favorecer el progreso de sus pueblos (Díaz, 1989).

Esto promueve la visión en los gobiernos nacionales y locales de que el turismo es una solución inmediata capaz de transformar una economía, en un despegue económico esperanzador; por lo tanto se generan políticas para incentivar la actividad turística (Hall, 2005 y Vera, 1997). Así, muchos países en la actualidad consideran al turismo como un aspecto importante e integral de sus estrategias de desarrollo (Hall, 2005; Jenkins, 1994; Vera, 1997). Existen diferentes investigaciones relacionadas con la actividad turística; en su mayoría se estudia al turismo como conductor del desarrollo, aunque otras critican dicha aseveración. Sin embargo, el rol que cumple esta actividad es determinado por el modelo de desarrollo establecido en cada sociedad.

Si bien existe la postura del turismo como una fuente de desarrollo económico, es importante considerar que más allá de la creación de empleos y la atracción de divisas, también hay posturas que persiguen un bien social y natural (Jenkins, 1994; Mathieson y Wall, 1990).

La postura de desarrollo que predomina en la región de América Latina es la del turismo como factor básico de desarrollo económico, es decir, se le ve como una fuente importante para un crecimiento económico (que no es lo mismo que desarrollo), con lo cual algunos autores expresan que esta idea ha traído como resultado una tensión que se encuentra colocada en las infraestructuras locales y en los recursos humanos (Díaz, 1989; Hall, 2005; Mathieson y Wall, 1990; Schlüter, 1994).

Es importante señalar que el crecimiento económico no es necesariamente mensurable en términos reales, ya que todo aumento en la producción y su valor se expresa en términos cuantitativos, lo cual no encaminaría por sí solo a una posibilidad de desarrollo, ya que éste va acompañado por una mejora paralela en las condiciones de vida (Hall, 2005; Méndez, 1997; Molina y Rodríguez, 1987). “El crecimiento consolida dependencia, el desarrollo debe disminuirla” (Molina y Rodríguez, 1987: 21). El desarrollo turístico integrado sólo podrá serlo si existe un desarrollo territorial integrado que abarque, aparte de un crecimiento económico, lo social, cultural y natural (Ávila y Barrado, 2005).

De acuerdo con los objetivos buscados por cada gobierno, y las políticas adoptadas en función de éstos, el turismo servirá para un simple crecimiento económico o para un proceso de desarrollo integral de una sociedad.

### 1.2.1 POLÍTICAS DEL TURISMO

El turismo y la política se complementan, pues la política busca en el turismo un importante impacto económico, especialmente cuando se trata de un país en vías de desarrollo (Fernández, 1985). Las políticas turísticas indican la estrategia que

promoverá un gobierno para el desarrollo de la actividad turística: son la base de los planes turísticos nacionales y locales (Lickorish, *et al.* 1994).

Desde hace medio siglo, surgió la necesidad de introducir mecanismos de corrección desde los poderes públicos, capaces de limitar los desajustes y costes derivados de la simple lógica del mercado; así surgió todo un conjunto de políticas de desarrollo a diferentes escalas, habituales en un buen número de países. Así que, el rol del gobierno es esencial para el desarrollo del turismo, puesto que tiene el máximo peso como organizador del espacio (Méndez, 1997).

De acuerdo con Hiernaux, (1989:31):

En el turismo ha prevalecido una visión positivista de las políticas públicas con un énfasis preponderante en lo funcional y pragmático, al concebirlo como una actividad eminentemente económica generadora de ganancias que se sustenta en el estudio y análisis de las diversas formas en que se manifiesta el fenómeno turístico, arrojando resultados empíricos, tales como el gasto que realizan los turistas o sus estancias y pernoctaciones.

Como ya se mencionó, el Estado es el actor que implementa estas políticas y, de acuerdo con la OMT (citado en Hall, 2005:177), debe de actuar en las siguientes áreas:

- Coordinación: desarrollar estrategias turísticas eficaces
- Planificación: planes de desarrollo turístico
- Legislación y regularización: por medio de políticas turísticas
- El gobierno como empresario
- Estímulo: promoción turística

De acuerdo con Vera (1997:316), las políticas que impulsa el gobierno deberían de tener como principales objetivos:

- [...] adecuar la gestión al lugar concreto de la ejecución de la planificación territorial [...]
- Identificar proyectos clave y desarrollar diagnósticos paisajísticos y ambientales sostenibles con las características del área [...]
- [...] Debe calcularse la factibilidad económica y su competitividad en todas las piezas turísticas que se han planificado, para que sean valoradas, atractivas y rentables a la inversión empresarial [...]
- [...] adecuación entre los marcos normativos de gestión del espacio, los acuerdos políticos entre empresarios e instituciones públicas y el conocimiento y actitud positiva de la población residente son

parámetros indispensables en la aplicación de políticas públicas para el desarrollo, conservación y mejora del espacio turístico.

El papel que se le da al turismo y por lo cual resulta atractivo para los gobiernos, es que da la impresión de producir, en poco tiempo, resultados tangibles derivados de la implementación de políticas (Hall, 2005). Asimismo, Méndez (1997:330), propone que:

Cualquier política que contemple el desarrollo deberá combinar la promoción de actividades económicas con actuaciones en materia social y de empleo, así como protección medioambiental, que hagan compatibles los criterios de eficiencia y equidad.

De acuerdo con diversos autores, el gobierno local debe cuidar los intereses de la comunidad residente y debería tener como objetivo regular y estimular la actividad turística en beneficio de la comunidad, además de ser el encargado de la imagen y asumir la responsabilidad para la comercialización de bienvenida y hospitalidad, tales como centros de información, festivales y ferias, entre otros (Lickorish, 1994; Díaz, 1989; Mathieson y Wall, 1990).

Sin embargo, en la actualidad predominan gobiernos que obviando su función reguladora, solo consideran al turismo como la fuerza que por sí misma, permite estimular el crecimiento económico directo a partir de la administración e inversión, y en ocasiones, no se supervisa que se cumpla con el propósito de beneficiar a la comunidad (Fernández, 1985; McIntosh, 1999; Wolfson, 1967: citado en Mathieson y Wall, 1990:66 y Jenkins, 1994). De acuerdo con el planteamiento anterior, González (citado en Tresserras, 2004) y Hall (2005), creen que los gobiernos en una economía cada vez más global, suelen adoptar estrategias más cercanas a las de una empresa que a las de los poderes públicos para salir adelante y tener éxito en la economía, a lo que Tresserras (2004: 72) alude como:

El gobierno establece medidas estrechas de colaboración entre el sector público y el privado y consolida acciones de promoción y marketing, ayuda para atraer inversiones, creación de nuevos negocios desde dentro de la propia localidad y asistencias a las empresas para hacerlas más competitivas.

Sin embargo, desde una postura crítica, Castillo (2008:6) hace referencia a que la introducción del turismo como parte fundamental de la economía de los países obedece a un discurso de modernización:

En el plano de las políticas públicas, la modernización es un discurso que pretende –en sí mismo– dar solución a las crisis pero en realidad aleja la transformación integral de las estructuras políticas, sociales y económicas, manteniendo en el trasfondo del discurso las estrategias de acumulación, pues son el sustento y base del modelo en boga. Impulsa, eso sí, bajo una pseudo-transformación, la recomposición de las relaciones entre lo público y lo privado que evidencia que la modernización se fundamenta en el autodesarrollo y en el progreso nacional, aún cuando este discurso en la realidad genera mayores contradicciones y enfrentamientos, negociaciones, acuerdos y pactos entre clases y grupos que detentan el poder.

Vera (1997) argumenta que las políticas turísticas son un instrumento para la construcción de nuevos espacios de crecimiento y de desarrollo territorial, por lo tanto, ningún gobierno deja de lado esta actividad; asimismo, plantea que es un elemento clave en el actual proceso de tercerización de la economía y con base en el escenario actual de la globalización, provoca la multiplicidad de destinos que compiten con productos similares y donde se tiende a buscar la diferencia entre espacios receptores por medio de una especialización de mayor valor agregado: turismos específicos y temáticos.

### 1.2.2 COMPETENCIA TERRITORIAL DE DESTINOS

Como ya se ha mencionado, el turismo es un mecanismo para la acumulación de capital, un instrumento para la apropiación privada de la riqueza, por lo que resulta de gran importancia para la economía global (Vera, 1997). Por lo tanto, quienes desarrollan y promueven en turismo se ven en la necesidad de mantener cierta calidad de los servicios los cuales se han hecho más especializados, ello debido a la competencia que generan otros espacios dedicados a la misma actividad (Lickorish, *et al.* 1994; Vera, 1997).

Se postula que los destinos que llegan a ser excesivamente dependientes del turismo para sus medios de vida, son vulnerables a cambios en la demanda turística, ya que no todos los destinos pueden compartir un crecimiento (Hall, 2005). Esta

vulnerabilidad dependerá de su capacidad para adaptarse, (Mathieson y Wall, 1990:66). Para evitar las rupturas económicas causadas por fluctuaciones en la demanda, los destinos deberían promover la diversidad en la actividad turística, así como en la base de la economía (Lickorish, *et al.* 1994; Hall, 2005; Mathieson y Wall, 1990; Vera, 1997).

De acuerdo con Harvey (2000:54), la globalización es para el turismo “un proceso, una condición o un tipo específico de proyecto político” y se presenta como una lucha por conseguir una ventaja competitiva entre los distintos lugares para distinguirse de los demás (Hall, 2005; Vera, 1997).

En la misma sintonía, Hall (2005:134) dice:

La lógica de la competencia capitalista se orienta hacia la obtención de resultados culturales que no se identifiquen con la homogeneización en su sentido más crudo [...] Los lugares, las ciudades y las regiones son un artículo comercial que se ha de promocionar y vender para atraer el capital, unos inversores, unas personas y unos turistas [...] Es decir que los lugares han pasado al espíritu de producirse y consumirse.

Dado lo anterior se ha generado la necesidad de proporcionar un sentido de lugar, identidad y valoración a partir de cambios en la estética y cultura de los espacios receptores. De acuerdo con Mathieson y Wall (1990:64):

Muchos de los recursos primarios de los países en vías de desarrollo que inicialmente atrajeron turistas, son de alguna manera similares. Por tanto, la habilidad de los destinos para competir en forma global depende en mucho de las condiciones siguientes:

- La existencia de un organismo organizacional especializado y experimentado
- La mezcla, calidad y precios de las facilidades y servicios que se ofrecen
- La ubicación geográfica del área de destino en relación con las principales regiones generadoras de turismo, y la habilidad de estos destinos para capitalizar las ventajas del bienestar de la localidad o para mejorar las desventajas de una ubicación pobre de esa localidad
- La naturaleza y origen de la inversión financiera.

Una de las propuestas que se plantean para mantener en gran medida el éxito competitivo es diferenciar y resaltar las características de cada espacio tales como:

las estructuras económicas, los valores, las culturas y las instituciones nacionales, junto con las historias.

También se considera que el atractivo de un lugar está basado en la accesibilidad y los servicios; sin embargo, depende mucho de la promoción del lugar a partir de la creación y desarrollo de imágenes y marcas apropiadas, que se encuentren en sintonía con las características del lugar (Mathieson y Wall, 1990; Hall, 2005; Vera, 1997).

En la búsqueda de diferenciación, se han dado nuevas formas de uso y representación de los destinos; al igual que Vera (1997), para Antón (1998), Hall (2005) y Tresserras (2004), la tematización espacial del turismo aparece como una alternativa reciente y eficaz para unir esfuerzos y atraer visitantes, y se enmarca dentro de las estrategias de posicionamiento en un ambiente de creciente competitividad. De acuerdo con Locum Destination Consulting (2002: citado en Ávila y Barrado, 2005:32):

Actuar sobre los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas novedosas como la sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, tematización, etc.; y que de manera general van más allá de lo que era tradicionalmente incluido en la planificación turística. Estrategias, en suma, que permitan que un destino se reinvente de manera continua con el fin de ofrecer siempre experiencias novedosas, y que por tanto, mantenga su capacidad de atracción para los consumidores. Al fin y al cabo, un destino es un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa.

### **1.3. TEMATIZACIÓN ESPACIAL DEL TURISMO**

De acuerdo con Antón (2005:61), “el término tematización deriva semánticamente de las palabras tema o temática, que significa la aplicación de un tema en algo”. En este contexto se entiende por un tema al “fundamento seminal de las formas y los contenidos de un equipamiento recreativo” (Antón, 2007:32).

Antón (2007:33-35) define claramente a la tematización como:

Un proceso de la construcción física social de un tipo de realidad que, al ser imaginario, magnifica las características de la sociedad contemporánea: un ejercicio creativo que mezcla la imaginación, capacidades técnicas, conceptos

artísticos y a los propios visitantes a través de una dinámica en la que las variables estéticas son fundamentales [...] La tematización usa la historia, el espectáculo y la tecnología para crear un ambiente de entretenimiento que fomenta una fantasía, una ubicación o una idea. Esta es la razón por la cual la tematización implica crear atmósferas especiales y provocar respuestas emocionales específicas de los consumidores. A pesar de parecer paradójico, lo que se espera de la tematización es que debe ser 'auténtico' en su estrategia para responder a lo imaginario esperado por el visitante [...] algo fundamental en el proceso de tematización además de la elección de un tema es la eficaz materialización física.

Mitrasinovic (2006) argumenta que tematizar es una estrategia para definir e instrumentalizar el espacio, configurar atributos físicos del entorno, estimulantes sensoriales y cognitivos de ambientación y las ofertas de consumo. La tematización tiene la capacidad para invadir el espacio público mediante el establecimiento de paisajes estéticamente agradables a la visión del ser humano (Ciordia, 2012). Es una idea que da contenido, estructura y dota de significado y de significado a todos los elementos de un espacio; implica crear/adaptar referentes simbólicos y sentar las bases del funcionamiento en el tiempo y en el espacio del universo que se crea o se recrea (Antón, 2000).

Tematizar es un proceso de construcción social que modifica el espacio con el fin principal de consumirlo. De acuerdo con Costa (2009:66), es un "proceso contemporáneo que convierte espacios habitables en mercancía" donde debido a la necesidad por redefinir el entorno como espacio de consumo. Se echa mano de estrategias dinámicas de transformación espacial, publicitarias y mercantilistas.

La tematización asocia la arquitectura a significados deslocalizados y participa, así, en la creciente y universal cultura visual. Como consecuencia la tematización tiende a enfatizarse cuando la arquitectura y el urbanismo están conectados al consumo cultural e histórico, al turismo de masas, al ocio y al entretenimiento en sentido genérico (Costa, 2009:66).

Es un proceso enmarcado dentro de la globalización, que tiene la capacidad de reproducir en cualquier lugar una serie de signos espaciales que pueden ser reconocidos universalmente (Antón *et al.*, 2007: 91). Chazaud (1998: citado por Antón, 2007:32) ha determinado las características para construir una "buena" tematización:

El tema debe ser lo suficientemente rico como para permitir una puesta en escena. El campo semántico del tema debe estar bien definido

El tema, debe ser adaptable a una visita, una animación o un entretenimiento, tiene que ser indeclinable y capaz de ser dividido en sub-elementos. Debe ser capaz de facilitar un enfoque por etapas escénicas y dramáticas

El tema debe proporcionar la identidad, una imagen adecuada para el lugar elegido y la diferenciación positiva de otros lugares

El tema debe de dar cohesión al conjunto y deberá existir una estrategia de marketing, que le de posicionamiento y presencia en los medios, organización del espacio y animación.

De la misma forma, Ávila y Barrado (2005) afirman que la tematización no debe ofrecer muchos productos, sino ofrecer productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución; más no banalizar los recursos, el territorio, la cultura y el patrimonio heredado, así como su ocultación tras referencias de modelos importados, lo cual significa implementar una estrategia que exprese la identidad geográfica del destino como única.

Desde siglos anteriores, la humanidad ha intentado recrear ambientes y paisajes que remitan a diferentes épocas, culturas o temáticas. Las primeras recreaciones de ambientes, se encontraban en actuaciones con vocación pública, pero el sistema económico capitalista privatizó de algún modo las propuestas que eran de dominio público (Córdoba, 2009). Asimismo, Archer (1977: citado en Antón 2007:33) afirma que la tematización “intenta construir la realidad de los bienes o lugares sobre la base de la nostalgia y la amnesia, o la memoria y el olvido parcial”. En este sentido, Cisne y Gastal (2011:3) afirman que:

“La tematización está relacionada al imaginario del lugar, se inventan y reinventan imaginarios, propios para la creación de temas para el turismo. De tal forma se indica que la tematización e imaginario son conceptos que van en sintonía” (traducción propia).

En referencia a los imaginarios, Hiernaux (2002: 10) plantea que:

[...] cada sociedad construye sus imaginarios a partir de su historia, su experiencia social, su contacto con las sociedades vecinas y con el resto del mundo, así como en sus contextos internos.

Es importante plantear que el proceso de tematización tiene objetivos claros de acuerdo con las circunstancias del espacio; Antón (2007:32) indica que el principal objetivo de ésta se encuentra en: “dotar de contenido un producto y establecer la necesidad simbólica de consumirlo”. Las circunstancias sociales, económicas, políticas, culturales y naturales del espacio son determinantes en la implementación del proceso de tematización. Córdoba (2009:40) refiriéndose a los centros turísticos afirma que:

Cuando un centro excesivamente dependiente de un atributo ve en peligro su continuidad, es muy probable que se esfuerce por desarrollar cualidades alternativas antes desaprovechadas y llegar al caso extremo de que las importa o sencillamente las ‘inventa’.

Cuando un espacio es dependiente del turismo y se identifica que la actividad tiende a disminuir, promueve un proceso de tematización para distinguir al espacio y dotarlo de rentabilidad social a partir del turismo, para que logre ser competitivo y subsistir ante las demandas del mercado (Córdoba, 2009).

De este modo, se apunta a que existen beneficios en el proceso de la tematización; Woung y Cheung (1999: citado en Antón, 2007:34), afirman que es desde una perspectiva económica comercial, que se puede lograr:

- La creación de una percepción inicial de la calidad
- El aumento de las tasas de frecuentación
- La generación de un mayor valor añadido
- La coordinación de los productos de merchandising y el aumento en el gasto en compras por los visitantes
- El logro de una ventaja competitiva gracias a la diferenciación y mayor reconocimiento del lugar

Evidentemente, estas características benefician a la actividad turística, en particular porque se logra el objetivo de consumo y un crecimiento económico. Sin embargo, es importante analizar de forma holística este proceso, debido a que están inmersos efectos no necesariamente relacionados con un beneficio social. Es importante señalar que la mayoría de los autores que abordan este tema, se refieren de manera específica al proceso, por lo que no toman en cuenta variables que se presentan en el espacio a partir de la implementación del mismo.

### 1.3.1 INVESTIGACIONES PREVIAS DE LA TEMATIZACIÓN

La tematización es un proceso de reciente análisis, el cual ha sido abordado a partir de diferentes disciplinas, entre ellas, el urbanismo, el turismo, la mercadotecnia, el desarrollo local, la arquitectura, entre otras. Se ha implementado como una estrategia para representar un tema o una cultura en un determinado espacio, y de acuerdo con el enfoque de análisis, los puntos de vista y de percibir dicho proceso son variados. En este apartado se hará mención de algunos casos de estudio en los que se ha presentado el proceso de tematización espacial.

Tresserras (2004), ha trabajado el proceso en su artículo denominado “La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo”, en el cual, establece que la tematización es una estrategia clave en las políticas y programas del desarrollo local, ya que este proceso aprovecha al ocio y la cultura y los utiliza como motores económicos. En este trabajo se lleva a cabo un análisis del proceso en ciudades, con el argumento que: para que las ciudades mantengan competitividad urbana en cuanto a la actividad turística, necesitan adoptar estrategias empresariales que las doten de distinción y con ello lograr un desarrollo local.

De esta manera Tesserras (2004), analiza diferentes ciudades europeas que han implementado este proceso, las cuales adoptan y se encasillan en una temática para lograr ser competitivas, es el caso de SoHo Nueva York, donde a partir de los años 60's y 70's en las antiguas fábricas, debido al abaratamiento del suelo, eran construidos lofts y estudios de creación artística aprovechando el patrimonio industrial construido y restaurado para la difusión del arte, donde se dio origen al polo industrial especializado en las artes. De esta manera, se dinamizó la zona con el surgimiento de atracciones vinculadas con el ocio como restaurantes, bares, comercios que contaban con la peculiaridad de contar con una temática artística y bohemia, lo cual dotaba al espacio de una atmósfera particular con características similares. Ocurre el mismo proceso en dos zonas de Barcelona, Poble Nou y el Raval, a los cuales se les ha denominado como SoHo Barcelonés, como referencia del proceso que se desarrolló en Nueva York.

Por otro lado Cinse y Gastal (2011), en su estudio “Turismo e seus imaginários: O roteiro turístico tematizado”, advierten que la tematización es importante para la planificación y organización de un producto turístico que dota de identidad y da un atractivo a un lugar o una región, la cual está relacionada con el imaginario local. Éste se entiende como el resultado del conjunto de sentimientos construidos en relación a un lugar, como objetos o personas. La tematización para el turismo funge como una construcción de elementos para crear representaciones. Es así que se refieren a la “Serra Gaúcha” (Brasil), que cuenta con un imaginario asociado a la germanidad presente en el territorio debido a las migraciones europeas a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Es una ciudad con una arquitectura medieval, la cual es aprovechada para la promoción de la actividad turística basada en un estereotipo germano, e impulsa el consumo de productos basados en este imaginario debido al proceso de tematización del lugar. Esto genera un poder de atracción a partir de dicha representación para cumplir con las expectativas del visitante.

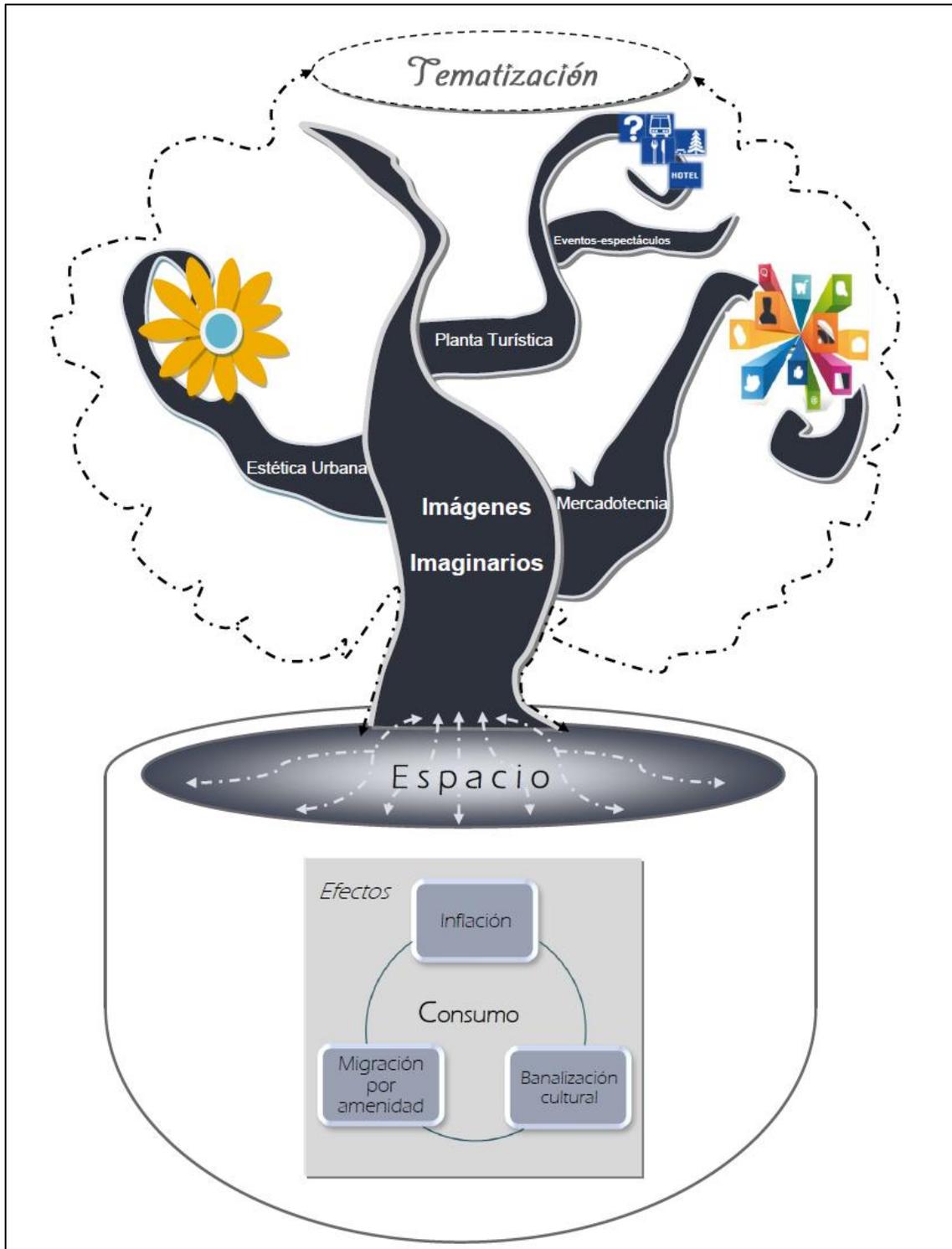
Cruz (2011), refiere que la tematización es la aplicación de una narrativa a lugares o espacios, lo cual les proporciona un significado o simbolismo para hacerlos más atractivos. De esta forma, analiza el caso de Ramblas, España, donde de acuerdo con el autor, se privilegia lo global en detrimento de lo local, ya que cuenta con amplia oferta cultural y paisajes urbanos con una arquitectura estandarizada, donde existe gran concentración de turistas. Sin embargo, es un espacio ampliamente mediatizado por ser uno de los principales destinos turísticos de Europa, en el que predomina una arquitectura y una atmósfera que obedece a los mismos rasgos culturales, históricos y naturales. Los objetivos del lugar son la eliminación del tráfico de automóviles por la ciudad y la aplicación de un plano integral relativo a la arquitectura y estética urbana, tanto en edificios habitacionales como comerciales y turísticos. De acuerdo con Cruz (2011), esta ciudad utiliza uno de los elementos más importantes para la tematización, la cual es la mediatización por medio de la cámara fotográfica y de video para impulsar en la mayor medida posible los eventos turísticos.

Por otro lado Paixão, *et al.* (2004), en su análisis denominado “Tematización en el turismo rural”, señala que debido a que los gobiernos locales ven en la actividad turística un fuerte pilar de sustento de la economía se ha llevado a la organización de las localidades para comercializarlas. Los autores atribuyen a la tematización que “puede ser una manera de suplir las necesidades comerciales y de supervivencia de los emprendimientos, así como permitir que los visitantes tengan una dimensión más aguzada y real de lo que es la esencia de la localidad que están viviendo (no solo visitado)” (Paixão, *et al.*, 2004:40). Asimismo, se refiere en el estudio a que la tematización significa valerse de símbolos para materializar espacios de consumo “a través de la homogeneización de temas relacionados a las atracciones y mezclados con la cultura, historia, leyendas, mitos y/o temas diversos” (Paixão, *et al.*, 2004:40). En este sentido Paixão, *et al.* (2004), analiza el caso del “Circuito Italiano de turismo rural”, en el municipio de Colombo, Brasil; en el cual, el principal atractivo turístico es conocer las costumbres de los inmigrantes italianos que llegaron al país en 1860, donde se conserva la música, religión, arquitectura, costumbres, tradiciones y técnicas agrícolas provenientes de Italia. A partir de esto, en la actualidad la comunidad se organiza para que por medio de una regularización legal se conserven los rasgos culturales relacionados con la italianidad y de esta manera distinguirse de otras localidades turísticas. Se destaca que la organización social y la persecución de intereses comunes, basados en la atracción turística a partir de la conservación del patrimonio tangible e intangible, son lo que les permite tener éxito en la actividad.

### 1.3.2 PROPUESTA OPERATIVA

A continuación se presenta una propuesta en la que, a partir de un punto de vista brindado por el estudio geográfico y la revisión de diferentes autores que han abordado la temática, se trata de analizar de forma relacional e integral el proceso de tematización en el espacio, de manera particular dentro de la actividad turística (Figura 1.1). Es importante señalar que esta propuesta fungirá como base para el desarrollo del capítulo tres de esta investigación.

Figura 1. 1 Propuesta de estudio de la tematización espacial del turismo



Fuente: elaboración propia con base en Antón (2000, 2007), Antón, *et al.* (2007), Boullón (2006) Buraglia (1989), Chazaud (1998: citado por Antón, 2007:32), Ciordia (2012), Córdoba (2009), Costa (2009), Gurría (1991), Hall, (2005), Jiménez (1997), Mistrasinovic (2006), Moss (2006), Red Interlocal (2008), Rubio (2010).

Las causas por las cuales surge el proceso de tematización pueden ser diversas y dependen, en gran medida, del espacio en el que se implemente. Es a partir de la construcción social del espacio, específicamente de las imágenes y los imaginarios, que se nutre el proceso, ya que éstos fungen como fundamento principal de las estrategias tematizadoras (estética urbana, mercadotecnia y planta turística). De esta manera, el proceso dotará de cualidades específicas al espacio contenedor y lo modificará: cumplirá con su objetivo de fomentar el consumo y al mismo tiempo generará efectos espaciales como migración por amenidad, inflación, banalización de la cultura, entre otros.

A continuación, se presenta un marco conceptual general a partir del cual se abordará la propuesta de estudio (Figura 1.1).

1. Imágenes e imaginarios. Las imágenes son una forma de abordar la relación del ser humano con el espacio que lo rodea, son una asimilación mental del ser, a partir de la construcción social del espacio. La imagen es interna a los sujetos aunque también ha sido materializada, convertida en expresión gráfica y reproducida en diversos medios (Gastal, 2005; Hiernaux y Lindón, 2012:9). A este respecto, Hiernaux y Lindón (2012:10) afirman que la relación humanidad-imagen ha cambiado históricamente, sobre todo en la actualidad, debido a las posibilidades tecnológicas, donde las imágenes gráficas se han difundido y multiplicado, con lo cual han alcanzado gran importancia social:

La imagen ha adquirido una nueva centralidad social [...] ello se relaciona con la imagen como una expresión gráfica, es decir, no ya aquellas imágenes que las personas llevan consigo eternamente, sino las que exteriorizan y objetivan [...] la importancia que han alcanzado las imágenes en las sociedades actuales se perfila de manera radical, por que las imágenes se vienen posicionado como una nueva forma de cemento social. En torno a la imagen se tejen vínculos sociales, se crean identificaciones, se configuran aspiraciones, adquieren rostro las alteridades, se dicta que consumir, se conocen lugares remotos o cercanos, se objetivan formas de apropiación de los espacios, entre muchas otras cuestiones [...] el uso y el recurso de la imagen se han instaurado como una mediación decisiva entre el mundo y el actuar de la humanidad. Por lo mismo, el manejo de las imágenes también deviene en una estrategia asociada al poder y al control de unos respecto a los otros. (Hiernaux y Lindón, 2012:10)

Para el turismo son un elemento necesario que ayuda a mantener las necesidades y expectativas específicas de un lugar, con el fin de obtener y mantener una posición distintiva sobre otros lugares (Ávila y Barrado, 2005).

Ahora bien, no sólo se abordará en el presente trabajo la producción técnica y la difusión de imágenes en la comunidad, también se analizarán las imágenes de acuerdo con Hiernaux y Lindón (2012:12):

[... el] proceso por el cual las personas se las apropian, las articulan con otras que ellas mismas han elaborado, y van construyendo tramas de sentido desde las cuales se sumergen en el mundo (... ya que) la racionalidad técnica está incidiendo [...] en la formación de nuevos imaginarios sociales más complejos, a partir de esos acervos de imágenes puestas en circulación casi en el mundo entero

Del mismo modo, mencionan los autores que el turismo ha sido un ámbito de la vida social en el cual se constata esto de manera transparente. Es importante entonces definir el concepto de imaginario, aunque debemos aclarar que los imaginarios se encuentran inmersos en una dinámica teórica más amplia, con diversas vertientes y en constante reformulación. De acuerdo con Hiernaux, *et al.* (2002:8) los imaginarios son:

Citando a Le Goff, "... engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. El imaginario hace parte del campo de la representación. Pero ocupa la parte de la traducción no reproductora, no simplemente transpuesta en imagen del espíritu, sino creativa, poética en el sentido etimológico del término" (Le Goff, citado por Amirou, 1995:31). Agrega que "la fantasía lleva al imaginario más allá del territorio de la representación, lo desborda" [...] El imaginario puede entonces ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas [...] el imaginario es una construcción social al mismo tiempo individual y colectiva en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar.

Así, se entenderá a los imaginarios como una forma de organizar y representar un conjunto de imágenes, significados y valores de la vida práctica (mundo que nos rodea), articulada en torno a las aspiraciones del individuo y/o comunidad; una forma donde las representaciones incitan a transformar lo

real, a reformarlo y a verlo de nueva cuenta (Hiernaux, *et al.*, 2002; Hiernaux y Lindón, 2012; Claval, 2012; Lindón, 2012). Lefebvre (1974/2000: citado en Hiernaux y Lindón, 2012:31) argumenta que el imaginario es “el vehículo del deseo y por ende una fuerza real de transformación”.

Para la tematización, la imagen y los imaginarios son de amplia importancia, ya que por medio de las primeras y con ayuda de los segundos se logra reforzar la puesta en escena que se necesita para lograr el principal objetivo, el consumo.

2. Estética urbana. Es el resultado de una construcción mental sobre la relación que establece el observador con el paisaje urbano y que resulta de complejos procesos sensoriales, emocionales y relacionales, mediatizados por la cultura y las propias experiencias cognitivas o emotivas del observador, aunque la utilidad es más amplia que producir sensaciones y percepciones (Buraglia (1989). De acuerdo con Buraglia (1989:5), la estética urbana es “un factor de orientación y formación de sentido de lugar, contribuye a la formación de valor inmobiliario y es el medio que permite la materialización de los valores simbólicos de una determinada sociedad, motivo de orgullo e identidad y sentido de pertenencia y apropiación”. El autor afirma que la estética urbana puede ser interpretada a partir de dos intereses: el primero se refiere al plano social y el segundo a un plano económico, los cuales explica de la siguiente manera:

*Plano social:* La estética urbana es el derecho a habitar lugares dignos y confortables, disfrutar de la ciudad como patrimonio colectivo, como medio para difundir y afianzar los valores culturales autóctonos y singulares y como deberes a la obligación de respetar y enriquecer el patrimonio edificado con nuevos elementos y propuestas que permitan la manifestación de los valores y la cultura de cada sociedad que la habita y construye.

*Plano económico:* La estética urbana adopta un renovado papel en el marco de una economía global y de la competencia entre ellas por atraer inversiones y ampliar los mercados. Un valioso instrumento para captar inversiones es la oferta de la calidad de vida de una ciudad, y ésta no sólo se refiere a buenas vías, salud, y educación, sino además a su carácter general y sus valores formales. Por ello, las ciudades vienen afianzando su carácter y creando símbolos visibles de sus logros [...], la calidad visual de un paisaje puede atraer inversión o expulsarla, transformando su carácter inicial. Un fuerte cambio de

imagen puede arruinar las ventas o estimular nuevas inversiones en un área, particularmente en las de interés turístico cuyo atractivo recae en la naturaleza singular de su ambiente urbano [...] (Buraglia, 1989:5).

Debido al impacto que tiene la estética urbana en estos planos debe considerarse asunto de interés público y debe ser abordado a partir de la forma en la que se produce y transforma su valor. Ciertos espacios suelen sacrificar su utilidad por la estética que resulta más atractiva para los consumidores del espacio, llamado por Bordieu (citado en Harvey, 1989:77), “capital simbólico”, para poder obtener prestigio y competencia comercial.

3. Mercadotecnia. Fernández (1985) lo define como un negocio comercial para lograr la captación de clientes que empleen los servicios de temporada; es una labor de propaganda a través de la cual se consigue la atracción de personas. En esta sintonía, Gurria (1991) afirma que la mercadotecnia es una adaptación sistemática, coordinada desde la política del Estado y empresas privadas, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia. La mercadotecnia es una estrategia a partir de la cual se pueden construir identidades e imaginarios de un determinado espacio, que se encuentra conectado a la dinámica global (Hall, 2005).

Para el caso de la actividad turística encontramos la denominada “mercadotecnia turística”, un proceso de comercialización de los servicios turísticos que tiene como finalidad mejorar o fortalecer la imagen de un lugar (Tresserras, 2004). A su vez, la mercadotecnia turística es un proceso a partir del cual se pueden construir identidades, imágenes y una presentación del lugar en concreto que se encuentra conectado a la dinámica global, financiado principalmente por el Estado (Hall, 2005). Del mismo modo, Díaz (1989) identifica a la mercadotecnia como un proceso de cambio y masificación, donde sobresale la importancia de la publicidad, la cual ha coadyuvado directamente al desarrollo de centros turísticos. Acerenza (1994) argumenta que:

Las nuevas tendencias en el comportamiento del turismo y la intensificación de los esfuerzos de los espacios para captar corrientes turísticas generan claras repercusiones en los campos de la mercadotecnia y la promoción turística.

De acuerdo con Kotler (1993: citado en Hall, 2005), la presentación de imágenes y tradiciones culturales aparece como una faceta relevante para la mercadotecnia local. Resulta ser un proceso mediante el cual se movilizan recursos culturales –patrimonio, tradiciones y estilo de vida- como un conjunto de artículos comerciales listos para ser consumidos y para convertirse en mecanismos que permitirán la creación de una imagen o historia unificada donde antes no las había o eran poco valoradas (Hall, 2005). Vera (1997) identifica dos principios en donde la mercadotecnia participa en la actividad turística:

- a) La promoción a partir de técnicas publicitarias y de penetración de mercados
- b) La distribución a partir de canales de conexión entre oferta y demanda

Este proceso es fundamental para dar a conocer y posicionar al espacio de interés ante la competencia, por medio del desarrollo de diversas estrategias que le dotarán de características propias fácilmente reconocibles.

4. Planta turística. Son elementos que facilitan la llegada, desplazamiento y permanencia de los visitantes en el espacio, las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el espacio. Fundamentalmente son: transporte, alojamiento, restaurantes, servicios de apoyo, recreación (Boullón, 2006 y Gurría, 1991). En este sentido, la planta turística deberá ser adecuada, adaptada o en algunos casos construida, con referencia al fundamento temático. Es importante conceptualizar, aunque de manera breve, los elementos esenciales de la planta turística:

*Transporte:* es un servicio que se encarga del desplazamiento de personas o mercancías. Existen diferentes tipos de transporte, los cuales se clasifican en terrestres, aéreos y marítimos. Para el turismo es de gran importancia, puesto

que “sin transportación no hay turismo” (Gurría, 1991:53), ya que es el medio por el cual se puede acceder a un espacio (Gurría, 1991).

*Alojamiento:* son las instalaciones dedicadas a la explotación comercial del negocio de provisión de habitaciones, existe una amplia variedad de este tipo establecimientos: hoteles, moteles, condhoteles, aparthoteles, tiempos compartidos, albergues, hostales, campamentos, cabañas o campamentos de remolques, entre otros (Gurría, 1991 y Jafari, 2000).

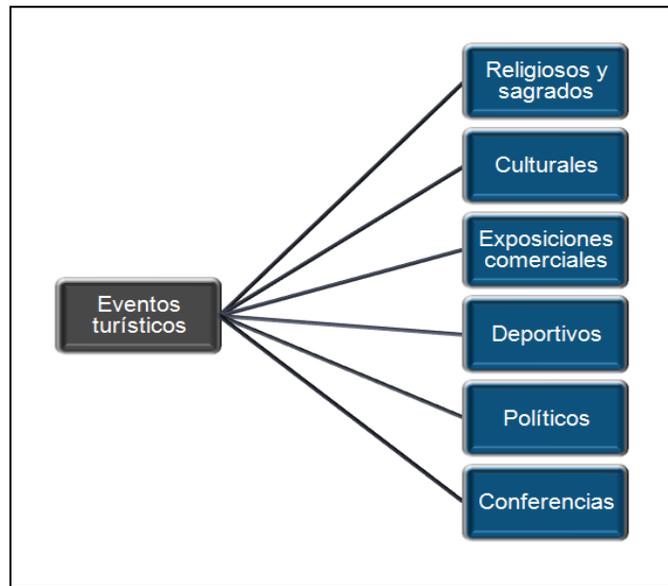
*Restaurantes:* se le denomina como un servicio de alimentación y se define normalmente como un establecimiento en el que se sirven refrigerios o comidas. Dan servicio al público en general y al turismo y se distinguen por su clientela, especialidad, ubicación o por la gama de productos que ofrecen.

*Servicios de apoyo:* son los servicios con los cuales se logra el funcionamiento adecuado tanto para el espacio receptor como para los turistas: todo aquello que la sociedad urbana requiere para funcionar adecuadamente, por ejemplo, transportes públicos, comunicaciones, policía, bomberos, hospitales, servicios financieros, información turística, tiendas, entre otros (Gurría, 1991).

*Recreación:* “es una práctica social realizada en tiempo y espacio de la vida cotidiana del sujeto” (Suárez, 2009:58), sin embargo, por cuestiones de practicidad para la presente investigación nos referiremos a ella como las actividades que lleva a cabo en el tiempo libre del ser humano (Suárez, 2009:60). Pueden clasificarse en actividades deportivas, culturales y naturales (Lozato, 1990). Los eventos y espectáculos suelen ser actividades recreativas, pero debido a la importancia que guardan en el proceso de tematización, se les ha asignado una categoría independiente para profundizar en ellos.

*Eventos-espectáculos:* los eventos turísticos son mecanismos importantes para la atracción temporal hacia un espacio y se celebran en algunos casos de forma regular y en otros sólo una vez; casi siempre requieren de una aportación financiera considerable del presupuesto público (Hall, 2005). La clasificación de estos eventos se aprecia en la Figura 1.2.

**Figura 1. 2 Clasificación de eventos turísticos**



Fuente: elaboración propia con base en, Hall (2005).

5. Consumo. Se entiende por consumo a una actividad interdependiente de la producción en el proceso económico, destinado a satisfacer las necesidades objetivas y subjetivas, individuales o colectivas (Jiménez, 1997). Existe una geografía dedicada al análisis del consumo llamada “geografía del consumo”, la cual “se interesa por determinar tanto la distribución de la renta y la capacidad de compra de bienes y servicios, como las características de los espacios destinados a tal fin” (Jiménez, 1997:31). En la presente investigación sólo se abordará al consumo como resultado del proceso de tematización ya que es su principal objetivo; sin embargo, el presente análisis estará avocado, de acuerdo con Jiménez (1997:31) al “espacio destinado al consumo”; no se realizará un análisis cuantitativo del consumo, debido a que no es el objeto de estudio.
6. Migración por amenidad: De acuerdo con Moss (2006) ameno significa divertido, entretenido, placentero. La migración por amenidad es el movimiento de personas que va de las grandes ciudades hacia ciudades ó localidades pequeñas en la búsqueda principalmente de una cultura distintiva y un ambiente natural, aunque existen otros motivos como ganancias económicas,

seguridad personal y urgencias más profundas, como una mayor calidad de vida. Los migrantes suelen provenir de zonas urbanas circundantes a la localidad donde prepondera una alta calidad de vida. La sociedad contemporánea suele darle valor a estos ambientes debido a que las grandes ciudades se encuentran saturadas. Esta migración suele ser promovida por desarrollistas y agentes estatales ó turismo público y agentes de recreación.

En los lugares receptores suelen predominar altos costos, sin embargo, aunque tienen mayores oportunidades de ingreso en otros espacios, aparentemente muchos aceptan una reducción de su nivel de ingresos con tal de vivir en los lugares que ellos elijan. Los migrantes suelen ser de estratos de la sociedad altos. Se les considera migrantes emprendedores ya que por lo general incentivan negocios relacionados con el turismo, lo cual repercute en el crecimiento local. Los migrantes por amenidad suelen llegar a la comunidad primero como de turistas, después evolucionan a turistas de segunda residencia y por último se convierten en migrantes. La migración se puede clasificar en: intermitente, temporal o permanente.

Existen efectos de la migración por amenidad: entre ellos encontramos cambios de la población rápidos y estresantes tanto para los nuevos residentes como para los anteriores, aumento de la población, cambio de ritmos tradicionales de vida y valores locales, degradación ambiental y cultural. Estas tensiones pueden disminuir por la migración intermitente o temporal, ya que los migrantes se van debido a que no lograron satisfacer sus necesidades en la localidad. La gente local y migrantes de pocos ingresos en ocasiones es desplazada por el aumento de impuestos, bienes, servicios y rentas (se mueven a lugares periféricos con infraestructura inferior). Otros efectos son la creación de riqueza y trabajos en zonas montañosas, lo cual disminuye la emigración, sin embargo la calidad de los nuevos empleos es baja debido a los ínfimos salarios, y los mejores sueldos son mayormente ocupados por los inmigrantes poseedores del capital.

7. Inflación. es importante diferenciar entre aumentos de precios e inflación. Según el economista argentino Zaiat (2012: 168):

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de todos los bienes y servicios de la economía. Aumento de precios significa variaciones puntuales del valor de ciertos productos.

Otro punto importante a resaltar es que este efecto no es sólo una cuestión técnica económica, sino también política. Uno de los economistas más influyentes del siglo XX lo explicaba como:

Un cambio en los precios y las remuneraciones, medidos en dinero, afecta generalmente a las diversas clases en forma distinta, transfiere riqueza de unas a otras, aporta opulencia aquí y zozobra allá, y redistribuye los favores de la fortuna en forma tal que frustra designios y desanima expectativas. (Keynes, 1992: citado en Zaiat, 2012).

Esto implica que existen ganadores y perdedores, cuestión que no siempre es discutida por los actores económicos influyentes. Quien debe hacerse cargo de esta situación y obrar en consecuencia es el Estado, elaborando políticas públicas que atenúen los efectos negativos de los cambios en los precios de los bienes y servicios.

En general, la inflación suele ser un problema macroeconómico, pero en situaciones particulares, hay localidades donde se presentan incrementos de precios aislados que no necesariamente son iguales a las tasas presentadas por el país en el que se encuentra. Este efecto se puede dar por el auge de la actividad turística en un espacio receptor.

De acuerdo con Schulte (2003:28), los principales indicadores de la inflación en una zona turística son: aumento de los precios de suelo y aumento de impuestos a la propiedad.

El aumento de los precios de suelo está estrechamente ligado al cambio de su uso y las mayores ganancias que se pueden obtener de él, y en la mayoría de los casos este hecho es acompañado por un aumento en los impuestos a la propiedad (Schulte, 2003).

8. Banalización cultural. El máximo objetivo del proceso de tematización es el consumo; derivado de ello existe el efecto de la banalización cultural, ya que las constantes puestas en escena derivan en una excesiva trivialización del recurso cultural, puesto que se utiliza constantemente como producto o marca y se convierte en un producto cualquiera que no cuenta con características distintivas (Toselli, 2006). La banalización es una “autenticidad escenificada”, artesanías reproducidas a escala, fiestas o celebraciones locales que constituyen sólo una “puesta en escena” para los turistas, con lo cual se originan sentimientos de decepción por parte del turista cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, cuando lo que esperan no se corresponde con la realidad (Toselli, 2006). De acuerdo con Monreal (2002), esto es provocado por la promoción de “imágenes culturales idealizadas”, consecuencia de la manipulación en pro de objetivos meramente comerciales. De acuerdo con González, *et al.* (2009:79):

El carácter global de las movilidades del turismo implica un movimiento consumista de cuerpos, imágenes e información. Como resultado de estas movilidades, los lugares comienzan a ser consumidos a medida que son visitados o elegidos como nichos de mercado, unos tras otros en un proceso continuo de consumo de cuerpos, imágenes e información, hasta que finalmente resultan agotados [...]

La banalización de la cultura se relaciona con la “ausencia de deseo de trascender” (Red Interlocal, 2008), debido al interés por convertir a la cultura en un objeto de consumo, lo cual provoca que su valor se agote en el propio acto del consumo, dentro de la lógica del capitalismo, cuya constante necesidad de plusvalía lo obliga a una permanente renovación de sus productos destinados, desde su concepción, a ser tan efímeros los unos como los otros (Red Interlocal, 2008:2). En cierto modo también podemos aludir, a la mercantilización de la cultura como:

[...] un proceso según el cual los productos y actividades se miden por su valor económico, en un contexto comercial donde el valor real de las cosas fija el precio de mercado. Sucede cuando las formas tradicionales de vida se comercializan. El turismo puede intervenir en la mercantilización de la cultura en el momento en que se utilizan, venden o reproducen, productos o relaciones humanas de corte cultural para el consumo turístico. Como el turista es por

naturaleza un elemento extraño al medio cultural en el que se desarrolla su práctica, los analistas críticos con el fenómeno consideran que el turismo interviene negativamente en la cultura de la comunidad local al mercantilizarla, puesto que su intervención contribuye a hacer perder su valor, y significado intrínseco para la población local. Es decir, las tradiciones y ritos locales pueden vaciarse de sentido, o incluso perderse el respeto hacia ellas, si se reproducen a cambio de dinero o devienen en bienes de consumo. Del mismo modo, consideran que la mercantilización afecta también al mismo producto cultural si este se reorienta o adapta a los gustos del turista, se reduce o alarga su desarrollo o bien se introducen elementos nuevos no tradicionales. Desde otras posiciones de partida, la afirmación de que una vez el producto cultural se mercantiliza pierde todo su significado intrínseco es considerada una exageración (Cohen, 1988). Este punto de vista se apoya en plantear la cultura como algo dinámico y creativo. En este sentido, es posible añadir nuevos significados a los ya existentes mediante la introducción de prácticas turísticas centradas en el producto cultural. El mercado permite sobrevivir muchas prácticas culturales y conservar patrimonio que de otra forma desaparecerían o se degradarían. Finalmente, se pueden mantener los significados tradicionales para la población local y ofrecer determinadas variaciones o adaptaciones a los turistas (Antón *et al*, 2007:85).

## **CAPÍTULO 2. CONTEXTO GEOGRÁFICO E HISTÓRICO - POLÍTICO DEL TURISMO EN VILLA GENERAL BELGRANO**

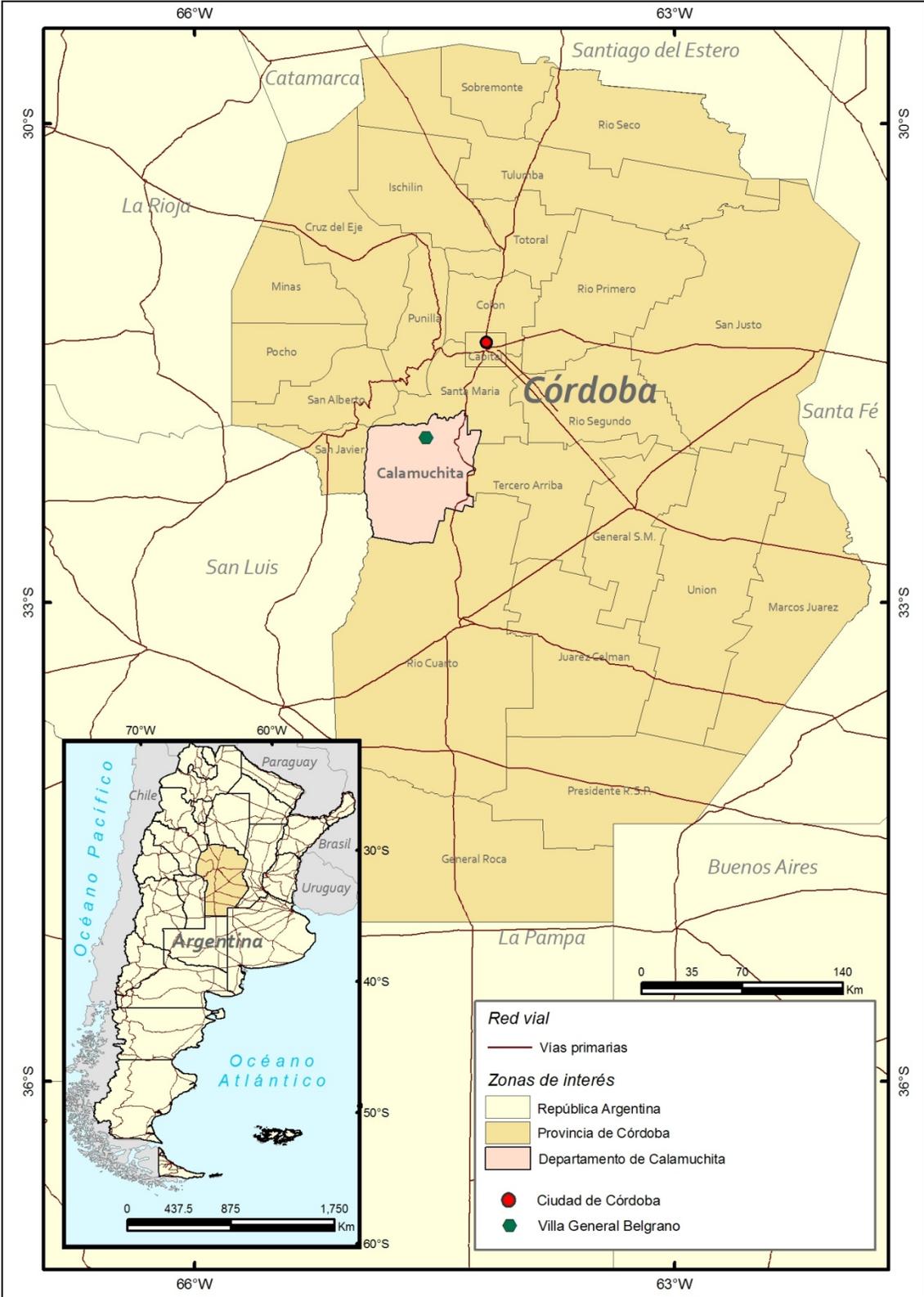
En el presente capítulo, se identifica el contexto geográfico e histórico – político del turismo en Villa General Belgrano, Córdoba, Argentina. En el contexto geográfico se explican las características generales de la comunidad tal como su ubicación, medio físico, composición de la población, actividades económicas y organización municipal. El contexto histórico-político del turismo es abordado en primer lugar a escala país, ya que el turismo en Villa General Belgrano tiene una amplia correlación con los acontecimientos nacionales. En segundo lugar se aborda a escala local donde se enfatiza el análisis de las políticas establecidas por la municipalidad para impulsar la actividad turística. Sin embargo, es fundamental señalar que esta ciudad cuenta con grandes carencias de información institucional, por lo tanto no existe un amplio bagaje, incluso en los datos básicos de la comunidad; con lo cual, en ciertos apartados se ha procedido a tomar datos que carecen de actualidad y en algunos otros, datos con una escala geográfica menor.

### **2.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE VILLA GENERAL BELGRANO**

#### **2.1.1 UBICACIÓN**

La provincia de Córdoba es una de las 23 provincias que, organizadas en un sistema federal, forman la República Argentina. Tiene, por su ubicación geográfica, una situación mediterránea y céntrica, además de ser la provincia que limita con el mayor número de provincias del país; debido a lo anterior, funge como un punto de articulación espacial. La superficie total es de 165 321 km<sup>2</sup>, ocupa el quinto lugar por su extensión y representa 5.9% del total de la superficie de la República Argentina. Limita al norte con la provincia de Santiago del Estero y Catamarca, al este con la provincia de Santa Fe, al oeste con la provincia de La Rioja y San Luis, al sur con la provincia de La Pampa y al sureste con la Provincia de Buenos Aires, (Dirección General de Estadística y Censos, 2010) (Figura 2.1).

Figura 2. 1 Zona de estudio



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica: Instituto Geográfico Nacional República Argentina (2013).

La provincia se encuentra organizada en 26 departamentos<sup>1</sup>, Calamuchita es uno de éstos y cuenta con 10 municipios<sup>2</sup> y 15 comunas<sup>3</sup>, uno de los municipios es Villa General Belgrano. Este municipio se ubica al norte del departamento y al sur de las Sierras Chicas de Córdoba, las cuales conforman el sistema de las Sierras Pampeanas, y forma parte de un conjunto de localidades turísticas entre las cuales destacan: Los Reartes, Los Molinos, La Cumbrecita, Santa Rosa de Calamuchita, Embalse y Villa del Dique (Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia, 2004).

### 2.1.2 MEDIO FÍSICO

La provincia de Córdoba presenta el aspecto de una gran llanura, interrumpida por cordones serranos que conforman un gran eje dirección norte-sur en la porción occidental del territorio. A partir de estas serranías, comienza a definirse un plano descendente hacia el norte y otro más largo hacia el sur. Villa General Belgrano se ubica en la vertiente occidental del cordón de las Sierras Chicas, la cual cuenta con pendientes abruptas y ásperas (Dirección General de Estadística y Censos, 2013 y Ministerio de Desarrollo Social, 2008) (Figura 2.2).

El clima de las Sierras Chicas es semiárido-templado, con lluvias de régimen monzónico concentradas en el verano (Capitanelli, 1979). La precipitación anual promedio en los últimos 40 años es de 949 mm y la temperatura media de 18.9° C, con una máxima y una mínima absolutas de 40.1 y -6.6° C, respectivamente. La vegetación nativa está acorde a pisos altitudinales: a) bosque de llanura, b) bosque serrano, c) arbustal y d) pastizal de altura; sin embargo, en su mayor parte los

---

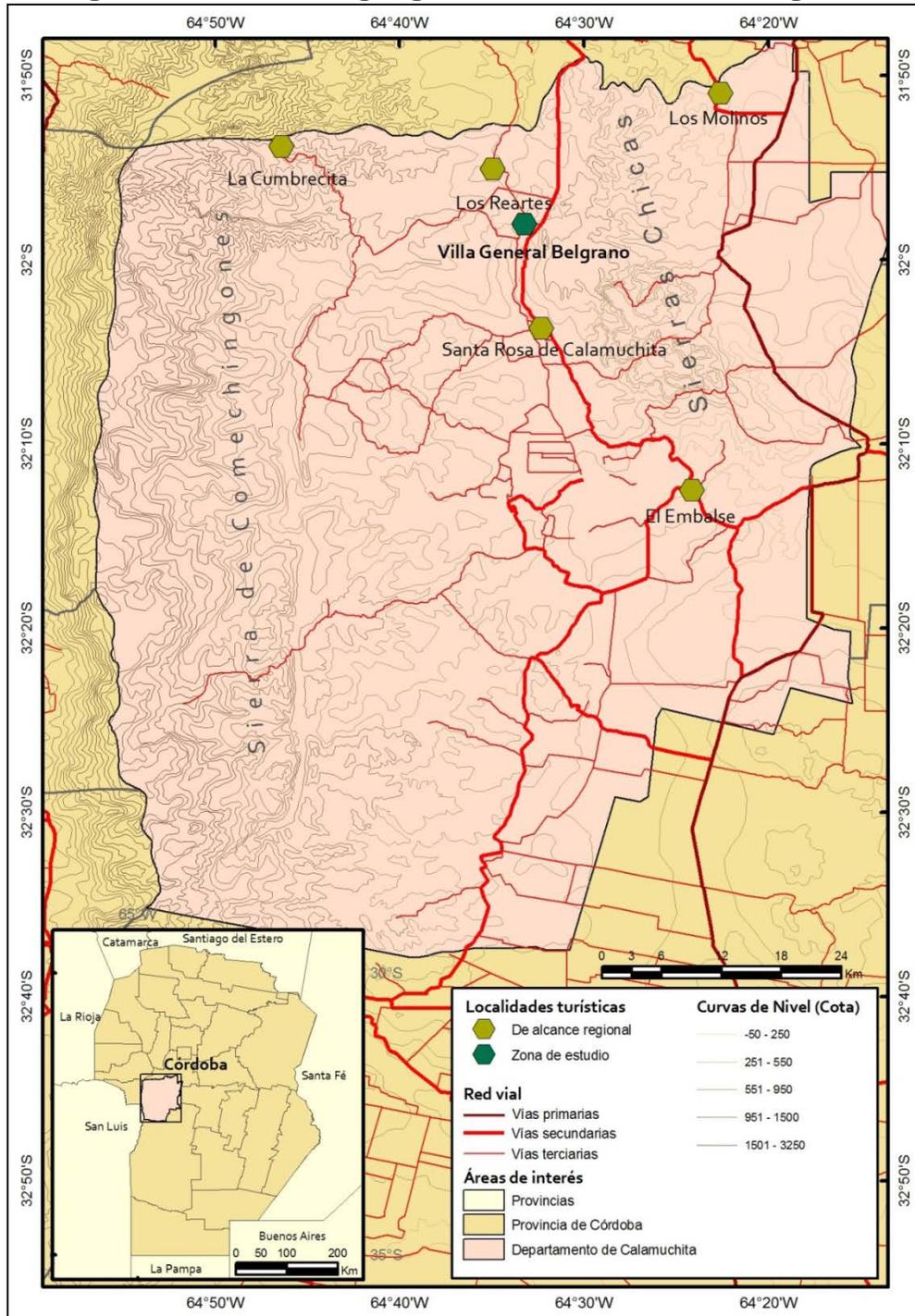
<sup>1</sup> El departamento funge como una delimitación de organización democrática-espacial con objeto principal de elegir a los representantes en la legislatura provincial. Sin embargo, son los municipios los que se encargan de una organización socio-espacial, basado en su autonomía política, administrativa, económica, financiera e institucional (Constitución provincia de Córdoba, 1987).

<sup>2</sup> La constitución provincial de Córdoba en su Art. 181, entiende por municipio a “toda población con asentamiento estable de más de dos mil habitantes” (Constitución provincia de Córdoba, 1987).

<sup>3</sup> La constitución provincial de Córdoba en su At. 194. entiende por comuna a “las poblaciones estables de menos dos mil habitantes” (Constitución provincia de Córdoba, 1987).

bosques han sido degradados a bosques secundarios o espinillares por la acción antrópica (Cabido y Zak, 1999).

**Figura 2. 2 Situación geográfica de Villa General Belgrano**



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica: Instituto Geográfico Nacional República Argentina (2013).

Las características naturales de Villa General Belgrano se definen por poseer ríos caudalosos, relieve montañoso y un clima semiárido-templado, las últimas dos características son indicadores naturales por lo cual la actividad agrícola como la ganadera son difíciles de implementar en el municipio, lo cual ha llevado a fracasos de proyectos agrícolas, uno de los más distinguidos fue el de los primeros inmigrantes europeos que se veían atraídos por las condiciones paisajísticas que poseían similitud con las de sus países natales; ya que los primeros habitantes eran de origen predominantemente centroeuropeo Alemania, Austria, Francia, Italia y Suiza, donde se encuentra la región Alpina caracterizada por las elevaciones del relieve, ríos con caudal amplio, clima frío y árido y donde al igual que en Villa General Belgrano predominan pastos y bosques (Sundseth, 2010).

### 2.1.3 POBLACIÓN

De acuerdo con el Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2010, la población absoluta de la República de Argentina es de 40 117 096 habitantes. La provincia de Córdoba forma parte de la región pampeana (región más poblada del país), cuenta con 3 308 876 habitantes y se le considera la segunda provincia más poblada de la República Argentina. Dentro de la provincia de Córdoba, casi el 40.18% de la población está aglomerada en la capital provincial (Figura 2.3), con cerca 1 329 604 habitantes, convirtiéndola en la segunda aglomeración urbana del país después del Gran Buenos Aires (INDEC, 2010).

El Departamento de Calamuchita registra un total de 54 730 habitantes, dentro de los cuales 27 330 son hombres y 27 400 mujeres (INDEC, 2010).

En 2010 el Municipio de Villa General Belgrano registró un total de 8 257 habitantes (INDEC, 2010). Mientras que en 2008 se registraba un total de 7 649 habitantes, donde el 51% de la población está compuesta por mujeres y el restante 49% por hombres (Dirección de Estadísticas Socio-demográficas, 2008). (Cuadro 2.1).

**Cuadro 2. 1 Municipio de Villa General Belgrano. Población total por género, 2008**

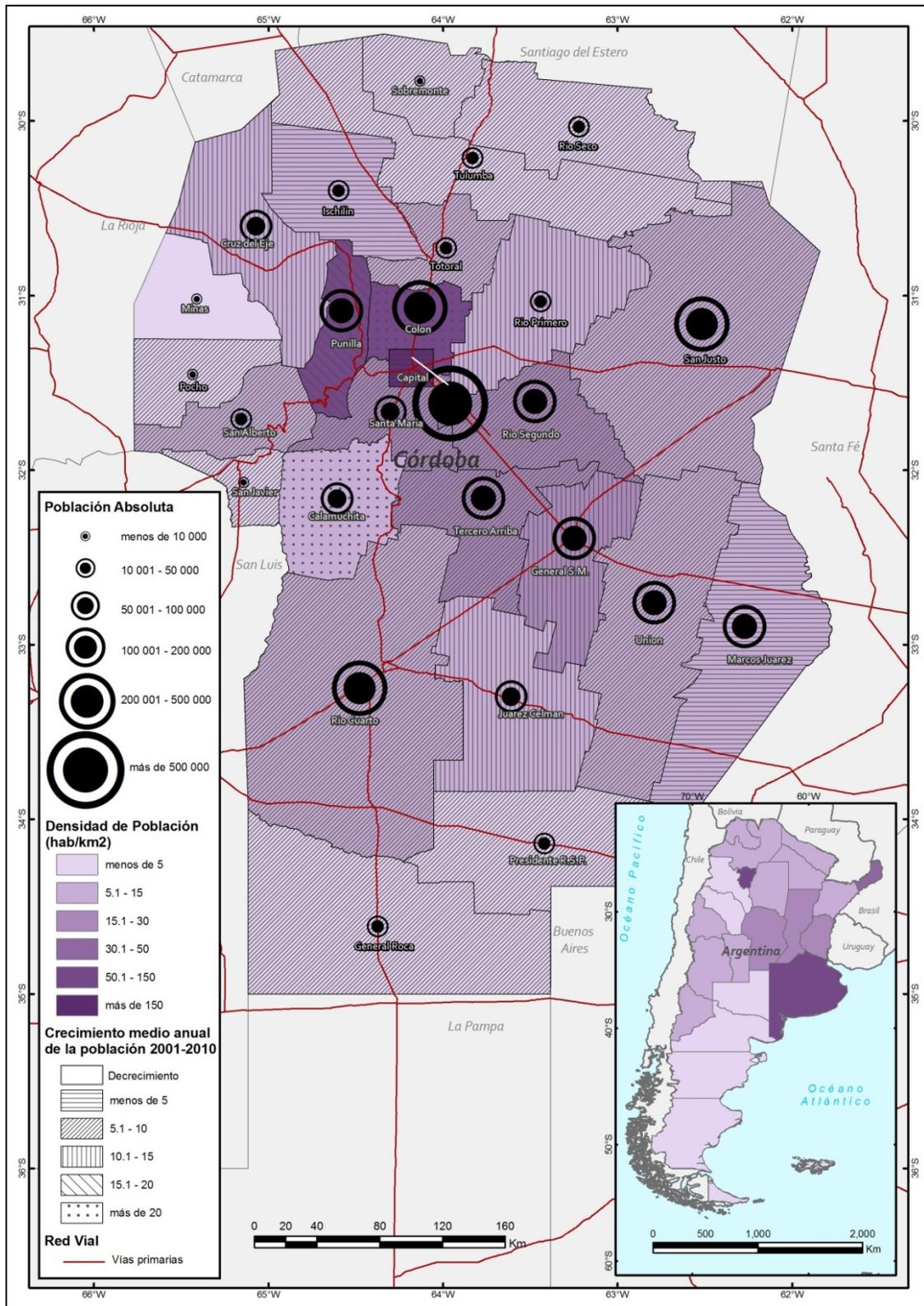
Sexo	Provincia Córdoba		Municipio Villa General Belgrano	
	Absolutos	Porcentaje	Absolutos	Porcentaje
<b>Total</b>	<b>3 243 621</b>	<b>100</b>	<b>7 649</b>	<b>100</b>
IM <sup>4</sup>	94.8	-	96.7	-
Hombres	1 578 920	48.7	3 762	49
Mujeres	1 664 701	51.3	3 887	51

Fuente: elaboración propia con base en Dirección de Estadísticas Socio-demográficas, (2008). Elaboración propia.

En el municipio de Villa General Belgrano el IM es de 96.7 hombres por cada 100 mujeres, dando cuenta de una población feminizada. Si se observa el IM por grupo quinquenal de edades, se puede apreciar que para el primer grupo tenemos un IM de 126.5, es decir, una población masculinizada, mientras que para los cuatro últimos grupos quinquenales, el IM se reduce de manera significativa (Cuadro 2.2), lo cual nos indica que la esperanza de vida en la localidad, en lo general, corresponde con los datos nacionales, ya que en promedio la esperanza de vida de los hombres en argentina es de 72.44 años y de las mujeres de 79.76 años (Dirección General de Estadística y Censos, 2010), con lo cual se puede explicar que el índice de masculinidad en estos cuatro grupos quinquenales corresponda a una población feminizada.

<sup>4</sup> IM= Índice de Masculinidad; este indicador expresa la razón de hombres por cada cien mujeres y permite clasificar a una población determinada como masculinizada, feminizada o equilibrada.

Figura 2. 3 Características de la población de: Córdoba, Argentina, 2010



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica: Instituto Geográfico Nacional República Argentina (2013) y datos con base en: Dirección General de Estadística y Censos (2010).

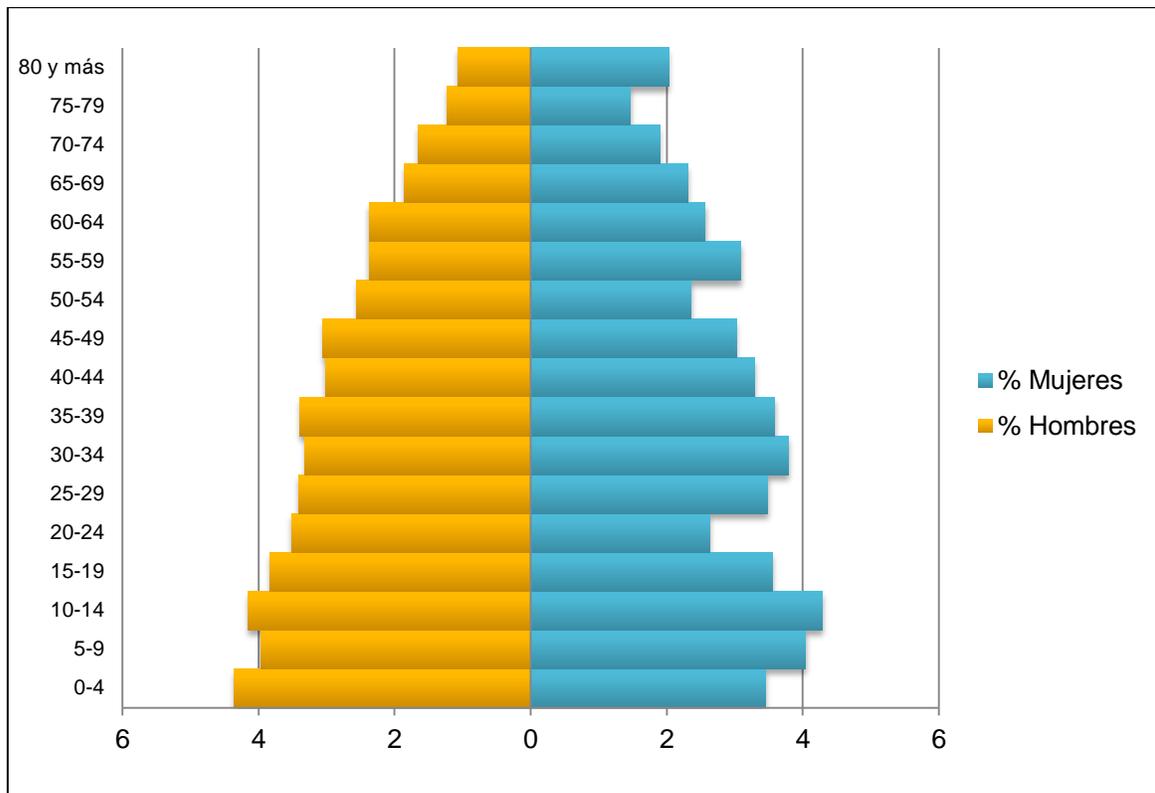
**Cuadro 2. 2 Municipio de Villa General Belgrano. Población por género y grupos de edades quinquenales e índice de masculinidad, 2008**

Grupo de Edad	Sexo		Total	IM
	Hombres	Mujeres		
Total	3.762	3.887	7649	96.7
0-4	334	264	598	126.5
5-9	303	309	612	98.1
10-14	318	328	646	97.0
15-19	293	272	565	107.7
20-24	269	201	470	133.8
25-29	261	266	527	98.1
30-34	254	290	544	87.6
35-39	260	274	534	94.9
40-44	231	252	483	91.7
45-49	234	231	465	101.3
50-54	196	180	376	108.9
55-59	182	236	418	77.1
60-64	182	196	378	92.9
65-69	142	176	318	80.7
70-74	127	145	272	87.6
75-79	94	112	206	83.9
80 y más	82	155	237	52.9

Fuente: elaboración propia con base en Dirección de Estadísticas Socio-demográficas, (2008).

En la Figura 2.4, se presenta una pirámide de edad en la que se observa que comienza a presentarse una transición, caracterizada por el ensanchamiento de la cúspide, y una reducción de la base, es decir, por el incremento en la población adulta mayor y disminución de los efectivos en edades jóvenes.

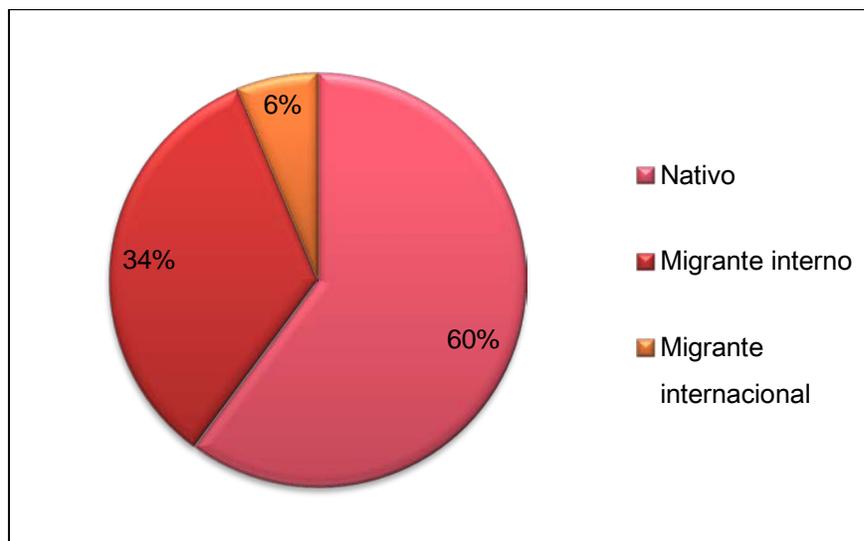
**Figura 2. 4 Pirámide de población. Estructura por género y edad del municipio de Villa General Belgrano, 2008**



Fuente: elaboración propia con base en Dirección de Estadísticas Socio-demográficas, (2008).

En cuanto al crecimiento de la población en la provincia, podemos observar que el departamento de Calamuchita presenta un alto crecimiento de la población por encima de la capital provincial. Dado que el factor migración es uno de los recursos principales en el presente caso de estudio, es de suma importancia abordarlo aún con las limitantes de datos, simplemente para tener una perspectiva general del proceso. La Figura 2.5, permite visualizar que en el municipio de Villa General Belgrano, de acuerdo con el lugar de nacimiento, el 60% de las personas indica que nacieron en el municipio, el 34% indica que son migrantes internos y el 6% migrantes internacionales.

**Figura 2. 5 Población censada por tipología migratoria municipio de Villa General Belgrano, 2008<sup>5</sup>**



Fuente: elaboración propia con base en Dirección de Estadísticas Socio-demográficas, (2008).

En cuanto a la población nacida en el extranjero (Figura 2.6), podemos observar que Calamuchita y la capital provincial son los departamentos con mayor porcentaje de población nacida en el extranjero (INDEC, 2010). Predomina en Calamuchita población nacida en otros países del continente americano y europeo.

#### 2.1.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA

De acuerdo con el gobierno de la provincia de Córdoba (2014), la economía provincial se encuentra diversificada, con una gran variedad de producción de bienes tanto primarios como industriales y de servicios. Con respecto a los bienes, se destaca en: a) Bienes primarios, con un fuerte sector agrícola orientado a la producción de soja, maíz, trigo y maní; b) Manufacturas de origen agrícola

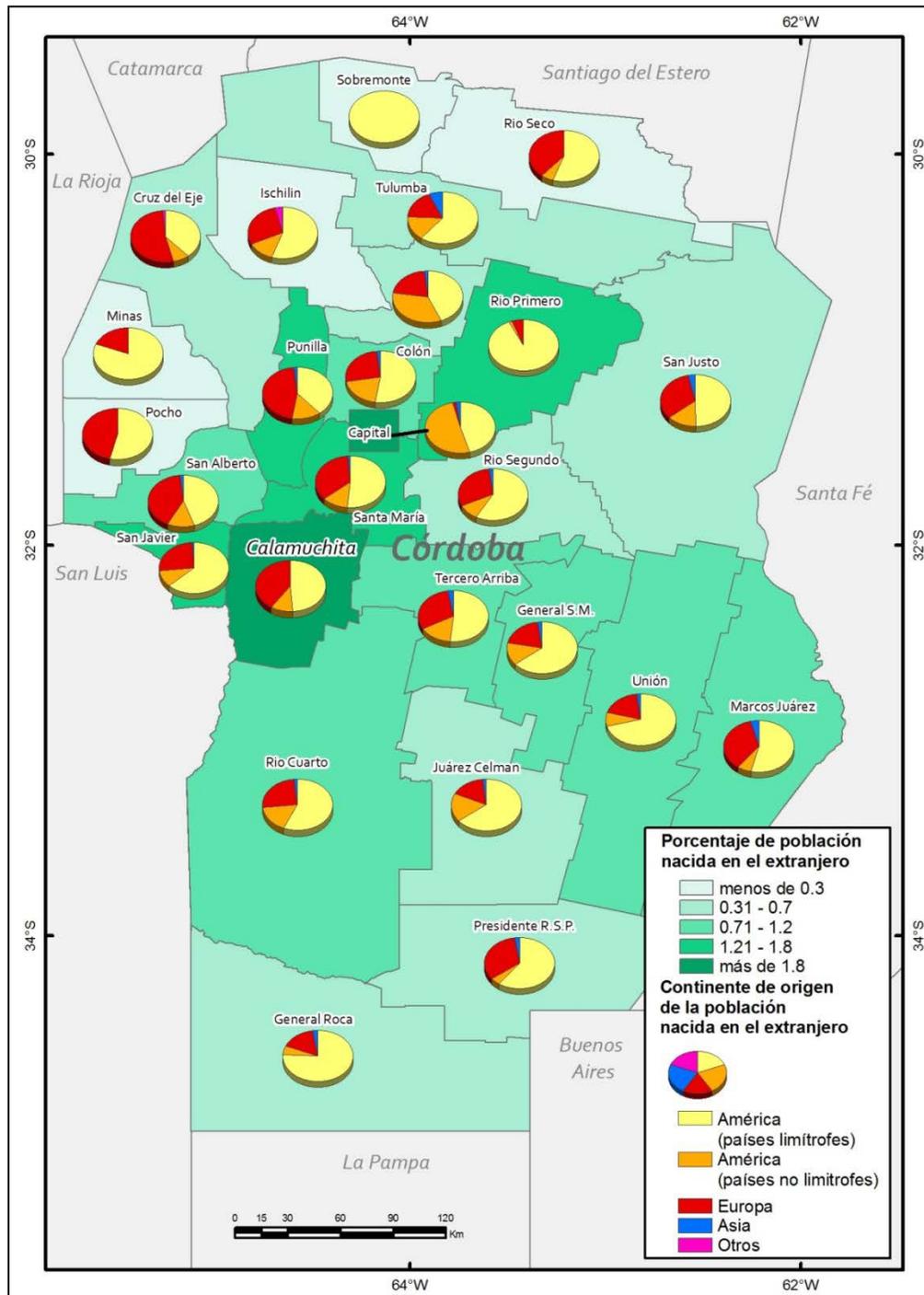
<sup>5</sup> Población nativa: persona que su lugar de nacimiento y de residencia habitual es el municipio de Villa General Belgrano.

Migrante interno: persona nacida en algún lugar de Argentina diferente al municipio de Villa General Belgrano y con residencia habitual en el mismo.

Migrante internacional: persona nacida fuera de Argentina y que su lugar de residencia habitual es el municipio de Villa General Belgrano

(agroindustria); c) Manufacturas con un sector caracterizado por la producción de automóviles, autopartes, maquinaria agrícola e insumos para la construcción.

**Figura 2. 6 Población nacida en el extranjero**



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica: Instituto Geográfico Nacional República Argentina (2013) y datos con base en: Dirección General de Estadística y Censos (2010).

En cuanto a los servicios, resaltan diversas empresas e instituciones que operan en la provincia, donde el turismo local e internacional tiene un rol preponderante en la actividad económica de la provincia (Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2014).

La provincia de Córdoba es la segunda en importancia en el desarrollo turístico del país después de Buenos Aires. Sus principales atractivos se concentran en Córdoba Capital y en la zona serrana. Los principales centros turísticos de las zonas serranas son Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano, La Cumbre, Capilla del Monte y Mina Clavero, los cuales cuentan con atractivos culturales representativos de diferentes periodos históricos del país e importantes fiestas populares (Secretaría de Turismo, 2005)

De acuerdo con la Carta Compromiso con el Ciudadano (Municipalidad de Villa General Belgrano, 2011), el turismo es la actividad económica más importante del municipio:

El turismo es la actividad económica más importante del municipio, por lo tanto, la información, la calidad de la infraestructura y la atención al turista, junto con la búsqueda permanente de la sustentabilidad de dicha actividad, forman un objetivo central de la comunidad de Villa General Belgrano. Por este motivo, se ha creado un Ente Mixto de Promoción Turística en el que interviene el empresariado ligado a dicha actividad, con el objeto de fomentar la mejora continua en este aspecto vital para el municipio. Los principales recursos que contempla esta localidad serrana son: la Actividad Turística (Cabañas, Hoteles, Restaurantes, Confiterías, etc.) y la Actividad Forestal en todas sus etapas (plantaciones, aserraderos, procesamientos, etc.). Villa General Belgrano posee una sólida Estructura Hotelera en permanente desarrollo. Actualmente existen Hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, Hosterías, Residenciales, Apart Hoteles, Posadas, Complejos de Cabañas (éstas suman más de 900 plazas), Campings y Albergues Juveniles. En total son más de 4000 plazas disponibles. En cuanto a la gastronomía, la Villa posee un excelente nivel de servicio en Restaurantes, Confiterías y Casas de Té, siendo su especialidad la comida centroeuropea. Pero en la Villa también se destacan otras alternativas como la parrilla, pescados, mariscos, paella, pastas, pizzas, minutas, cerveza artesanal y heladerías de producción local. Cabe destacar la presencia de Fábricas y Talleres a cargo de productores locales, tales como la Fábrica de Cerveza Artesanal, Fiambres, Chocolates y Alfajores, Tejidos, Estampados en Telas, Trabajos en Herrería, o en Madera y Cerámicos de reconocimiento internacional, entre otras.

### 2.1.5. ORGANIZACIÓN MUNICIPAL<sup>6</sup>

Es sustancial señalar las funciones y los alcances del municipio como órgano administrativo de la comunidad, así como señalar las funciones y los alcances a los que puede pretender dicha instancia. De acuerdo con la Constitución provincial de Córdoba (1987), en sus Artículos 181 y 182 se decreta que los municipios pueden dictar sus “Cartas Orgánicas Municipales”; las mismas deben sancionarse en convenciones convocadas por la autoridad del ejecutivo local, en virtud de ordenanza sancionada al efecto. Asimismo se expresan las funciones, atribuciones y finalidades de la competencia municipal en el Art. 186., dentro de las cuales para el presente estudio son importantes por su importancia para la actividad turística:

- Administrar y disponer de los bienes que integran el patrimonio municipal.
- Disponer y fomentar las políticas de apoyo y difusión de los valores culturales, regionales y nacionales; en general. Conservar y defender el patrimonio histórico y artístico.

Ambas funciones han sido aprovechadas por la municipalidad de Villa General Belgrano, para regular y conservar la estética urbana con la temática germana, ya que se apoyan en el Artículo 187, donde se establece que “las disposiciones orgánicas municipales y las ordenanzas que en consecuencia se dicten pueden autorizar a las autoridades para imponer multas; disponer la demolición de construcciones, clausurar y desalojar los inmuebles; con lo cual las Municipalidades pueden requerir el auxilio de la fuerza pública y recabar órdenes de allanamiento” (Constitución provincial de Córdoba, 1987).

## 2.2 CONTEXTO HISTÓRICO – POLÍTICO

Todas las actividades económicas se desarrollan en un espacio que se compone de la naturaleza y la sociedad. Ambos se han modificado como resultado de un proceso histórico de aprovechamiento y explotación de los recursos, de esta manera tanto la sociedad se ha desarrollado y modificado en función del espacio, como el espacio en función de la sociedad. El contexto histórico en este sentido, adquiere suma

---

<sup>6</sup> Es importante señalar que no todas las provincias de la República Argentina se encuentran organizada administrativamente como la provincia de Córdoba.

importancia para comprender la forma en que se encuentra organizado el espacio y las transformaciones que se dan en el mismo, así se pueden interpretar los efectos de esta relación en función de las actividades económicas. De este modo, en esta investigación el contexto histórico juega un rol fundamental de análisis, ya que ha sido el factor central del desarrollo de la actividad turística en Villa General Belgrano.

### 2.2.1 TURISMO EN ARGENTINA

El desarrollo del turismo en Argentina se puede abordar a partir de diversas perspectivas, pero para el caso de la presente investigación se analizará a partir de la implementación de políticas a lo largo de la historia del país; se utilizará la clasificación de las etapas del turismo de Molina (2002), adaptada por Wallingre (2007) para el caso argentino; ésta consiste en tres principales etapas, aunque, se hará énfasis en la segunda etapa debido a la utilidad que representa para la zona de estudio (Cuadro 2.3).

**Cuadro 2. 3 Etapas del turismo en Argentina**

Etapa	Escala de tiempo	Sub-etapa
Pre-turismo (?-1810)	?- 1532	De dominio indígena o Pre Hispánico
	1532-1810	La Hispanidad
Turismo industrial (1810-2000)	1810-1945	Turismo industrial temprano Organización Nacional (1810-1880) <i>Belle Epoque</i> (1880-1918) Transición (1918-1945)
	1946-1980	Turismo industrial Maduro
	1980-2000	Turismo posindustrial
Posturismo (Siglo XXI-?)	2001-?	Desde los umbrales del Siglo XXI

Fuente: Wallingre (2007).

De acuerdo con Wallingre (2007), se le denomina pre-turismo a la etapa de dominio indígena que se presentó hasta la primera mitad del siglo XVI. En esta etapa, el territorio argentino estuvo poblado por alrededor de 340.000 indígenas, en su gran mayoría tribus nómadas que se desplazaban a pie, lo que originó los primeros caminos, llamados rastrilladas, surcos que los indios, principalmente los mapuches,

dejaron en el campo con sus constantes desplazamientos en las actuales provincias de Neuquén, Buenos Aires, Mendoza, San Luis y Córdoba. Cada cultura asumía sus formas de organización social, de producción y trabajo. Bajo la denominación de comechingones se encontraban los habitantes de las sierras de Córdoba, que fueron los primeros habitantes de la región y cuya tribu terminó extinguiéndose por el ingreso de España al territorio (González y Pérez, 2000).

Con la entrada de los españoles a territorio argentino se dio paso a la sub-etapa denominada “La Hispanidad”, caracterizada principalmente por la eliminación de las tribus originarias y, consecuentemente, de la herencia patrimonial. Debido a que los españoles tuvieron la necesidad imperante de explotar económicamente el territorio, (en especial a partir de la búsqueda de metales preciosos, los principales productos de la economía colonial), consideraron fundamental el desarrollo del transporte, trazando una red de caminos de alcance continental, que confluían en Córdoba debido a su posición estratégica vinculadora de las regiones. La mayoría de los viajes que se llevaron a cabo en esta época fueron con el objetivo primordial de conquistar, colonizar y explotar económicamente el territorio; las rudimentarias condiciones en la infraestructura y el equipamiento dificultaban la idea de un desplazamiento por placer, sin embargo, la riqueza cultural que dejaron los españoles fue de gran relevancia para el turismo de la siguiente etapa (González y Pérez, 2000 y Wallingre, 2007).

Argentina alcanzó la independencia el 9 de Julio de 1816; en esta sub-etapa de organización nacional se identifica el comienzo del desarrollo del turismo (Bertoncello, 2006; Capanegra, 2010).

A partir de 1880, comienza la sub-etapa *Bell Epoque* y con ella el surgimiento del ferrocarril y, como contribución del mismo, la conformación del mercado interno y la consolidación del modelo económico agroexportador (Bertoncello, 2006; Capanegra, 2010; Lara, 2008; Piglia, 2012; Wallingre, 2007). El ferrocarril como organizador del espacio dio origen al desarrollo de algunas regiones de Argentina, debido a que diversas compañías ferrocarrileras compraron o construyeron hoteles en zonas turísticas; en un principio solo para sus directivos y personal, pero más adelante con

la reducción de los costos de transporte, se consolidó la actividad y se construyó el mapa regional del turismo en la Argentina (Lara, 2008; Piglia, 2012; Ospital, 2005).

Este turismo de finales del siglo XIX y principios del XX, en el contexto de una inmigración masiva europea y en pleno proceso de integración nacional, se destacó por su adscripción al denominado turismo de élite, el cual reproduce comportamientos sociales de grupos europeos con que se identificaban. Es aquí donde aparecen diversas referencias a un imaginario construido a partir de recuerdos de los parajes europeos (Bertoncello, 2006, Lara, 2008; Ospital, 2005; Piglia, 2012; Wallingre, 2007).

La sub-etapa de transición del turismo se dio a partir de 1918, con la consolidación de medios urbanos, la difusión del automóvil y la promoción de la actividad como recreación masiva. En los años 30, a partir de la crisis del modelo agroexportador y de la paulatina consolidación del modelo económico vinculado con la industrialización y el mercado interno, se implementaron políticas sectoriales que desplegaron un notable crecimiento del turismo, especialmente en Mar del Plata y Córdoba, no solo por el aumento del volumen de turistas sino, y fundamentalmente, por la vinculación del turismo con el mundo del trabajo y su reconocimiento como un derecho asociado al mismo; a la vez, múltiples iniciativas llevaron al Estado a ser partícipe en la organización de la actividad (Bertoncello, 2006; Capanegra, 2010; Ospital, 2005 y Wallingre, 2007). Este hecho se vio reflejado en 1942 con la creación de la Dirección Nacional del Turismo.

La sub-etapa del turismo industrial maduro surgió en 1946, con la asunción a la presidencia de Juan Domingo Perón, lo cual, entre muchas otras cosas, contribuyó con el desarrollo del turismo por medio de las siguientes políticas, en palabras de Wallingre (2007:99):

Centrando su quehacer en la implementación de una política nacionalista y estatizante. Incorporó al Estado Nacional los servicios públicos, entre otros: Los ferrocarriles, comunicaciones, telefónicas, electricidad, gas y flotas mercantes. Continuó con el respaldo a los sectores populares acentuando la política de desarrollo social iniciada desde la Secretaría de Trabajo y Previsión Social [...] Los obreros vieron aún más florecidas sus conquistas con nuevos acuerdos referidos a las condiciones laborales y aumentos de salarios, así como por un

incremento del gasto social del gobierno. Esto tendió a elevar la situación socioeconómica de la población más necesitada y dio a conocer el decálogo de los derechos del trabajador. Creó como entidad autárquica, con personería jurídica, individual y financiera el Instituto Nacional de Remuneraciones, organismo que implantó el salario mínimo, vital y móvil. Este debía garantizar al empleado y a su familia alimentación, vivienda, educación, asistencia sanitaria, movilidad, prevención, vacaciones y recreación (Art. N°18 – Dec. 33.302/45).

De acuerdo con Bertonecello (2006), Troncoso (2003), Troncoso y Louis (2005) y Wallingre (2007), a estas políticas se les reconoce como parte del *turismo social*<sup>7</sup>. Cabe hacer mención que Argentina fue el primer país de América Latina en implementar este tipo de turismo, el cual incentivó el desarrollo del transporte y la hotelería, donde la participación integral entre el Estado, los sindicatos y la iniciativa privada fue fundamental y le dio significativa importancia a la actividad, procurando la valorizaron de espacios en distintas áreas del país que sobresalían por su ubicación o por sus paisajes, entre los cuales se encuentran: Mar del Plata, Sierras de Córdoba y Bariloche. Asimismo, el gobierno consideró a la actividad turística como una forma de crear conciencia ciudadana y nacional y lo hizo a través de prácticas discursivas, “conocer la patria es un deber”<sup>8</sup>, una de las frases más famosas (Troncoso y Louis, 2005; Wallingre, 2007).

En el caso de Córdoba, debido a la priorización que se le dio a la provincia durante la época del Peronismo, se llevaron a cabo distintos avances entre los cuales se pueden destacar: el año 1952 cuando surgió la Asociación Cordobesa de Agentes de Viajes y Turismo; 1963 cuando se creó la Cámara de Turismo de la provincia, y 1969, cuando se reglamentó el funcionamiento de las colonias de vacaciones, la instalación de campamentos y la realización de festivales artísticos en los centros turísticos.

En 1955, Perón fue derrocado y en ese momento el país ingresó en una importante inestabilidad, oscilando entre gobiernos de facto y democráticos (Wallingre, 2010). Es en esta época que se instala el desarrollismo y se profundiza la industrialización

---

<sup>7</sup> La modalidad se originó en Europa en la década de 1920 y tiene sus antecedentes en Alemania e Italia.

<sup>8</sup> En la Memoria de la Dirección de Parques Nacionales de 1935 se menciona el uso de este eslogan (Dirección de Parques Nacionales, 1936).

como base del crecimiento del país y del turismo a partir del modelo de industrialización por sustitución de importaciones; de esta forma se continúa con el Estado de Bienestar pero con un aumento de la inversión extranjera (Capanegra, 2010; Prats, 2001). El turismo vuelve a reingresar a la agenda del Estado como una estrategia de política económica. De acuerdo con Capanegra (2010:33):

En tal sentido, observamos un proceso de emergencia del turismo como cuestión de agenda política del Estado. Un proceso donde, el peronismo clásico lo instituye definitivamente como objeto de política y planificación pública y, una etapa donde, la influencia del contexto internacional y las políticas desarrollistas argentinas fijan definitivamente al turismo, como una estrategia “despolitizada” para el desarrollo económico.

De este modo, se instaura en la Argentina el modelo turístico concebido en los organismos internacionales como una herramienta fundamental para el desarrollo económico (Capanegra, 2010; Lara, 2008; Prats, 2001). Como actividad de servicios el turismo comenzó a ser imprescindible para el desarrollo de muchos países, lo que dio cabida a que la actividad fuera impulsada por un sinnúmero de gobiernos (Kotler, 1997).

En este sentido, surge en 1972 la Ley Provincial de Turismo, primera en Argentina, mediante la cual se declaró a la actividad de interés prioritario provincial, lo cual encauzó su desenvolvimiento organizado por medio de la promoción, el control y la coordinación de la actividad turística y su desarrollo. En este documento se establecieron nuevas áreas de desarrollo turístico en diversas provincias; en el caso de Córdoba se incluyó a Traslasierra, Ciudad de Córdoba, Calamuchita, Punilla, Sierras Chicas, Noroeste, Norte, Sierras del Sur y Mar Chiquita (Wallingre, 2010).

El modelo de sustitución de importaciones entra en crisis a mediados de los 70's (Prats, 2001) y de acuerdo con Bertoncello (2006: 328):

El paulatino abandono del modelo de desarrollo orientado al mercado interno y con fuerte intervención estatal, va dando paso a la instalación de un modelo económico neoliberal, abierto al mercado internacional y asociado al achicamiento del Estado, en particular en lo relativo a su intervención en la economía.

A partir de los 80, pero fundamentalmente en los 90, es cuando Argentina incursiona en la sub-etapa del turismo posindustrial, en sintonía con la segunda etapa de desarrollo planteada por Prats (2001), puesto que se acentúa la inserción al modelo neoliberal y la descentralización<sup>9</sup> de las funciones del Estado nacional. De acuerdo con Manzanal (2006:1):

Las privatizaciones y la desnacionalización de bienes y servicios públicos, la desregulación en variadas actividades y el ajuste fiscal (implementados para “cumplir” con los servicios y amortizaciones de la deuda externa) condujeron y obligaron a una transformación del Estado en sus diferentes órdenes. Fue así como se instaló en Argentina la descentralización: para facilitar el ajuste macroeconómico, no para fortalecer la participación política a nivel local municipal, ni para promover conjuntamente un desarrollo social, económico e institucional de nuevo signo.

Como consecuencia de la inserción al modelo neoliberal, donde se da la apertura comercial y privatizaciones de empresas estatales, Argentina atravesó por la destrucción de su tejido productivo nacional y acentuó la pérdida de competitividad de su industria, lo cual originó elevadas tasas de desempleo, precariedad laboral, caída de niveles salariales, amplia exclusión social y empobrecimiento de una gran parte de la sociedad, todo esto en un contexto de tercerización de la economía mundial a la que el país no estuvo ajeno (UNICEF y CEPAL, 2006). Estos procesos aumentaron la participación de los servicios en el PIB y se les concibió como una forma de desarrollo en los avatares de la época (Bertoncello, 2006; Lara, 2008; Piglia, 2012; Schluter, 2003; Wallingre, 2007). (Cuadro 2.4).

**Cuadro 2. 4 Datos macro Económicos de Argentina, 1992-2001**

Variables	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
PIB*	9.6	5.9	5.8	-2.9	5.5	8.0	3.8	-3.4	-0.5	-3.8
IPC*	17.6	7.4	3.9	1.6	0.1	0.3	0.7	-1.8	-0.7	-1.6
Exportaciones*	2.2	7.2	20.7	32.4	13.6	11	0.0	-11.8	13.3	2.2
Importaciones*	79.7	12.9	28.6	-6.8	18.5	28.1	3.1	-18.8	-1.1	-16.1
Saldo presupuestario**	-0.5	-0.8	-2.3	-2.3	-3.2	-2.1	-2.1	-4.2	-3.1	-2.6

Nota: \*: tasa de variación; \*\*: en porcentaje de PIB

<sup>9</sup> Modificación a la Constitución Nacional (1994), Artículo 123 que expresa que cada provincia debe asegurar la autonomía municipal.

Fuente: elaboración propia con base en: FMI (2000).

Éstos son algunos de los números macroeconómicos que mostró la Argentina durante la década de los '90. Hubo un crecimiento mayor en los primeros años de la convertibilidad (92-94), que fueron frenados por el efecto contagio de la crisis del tequila a fines del 94 y repercutieron en el crecimiento del PIB en 1995, provocando una recesión. Se detectó crecimiento de 1996 hasta 1998. A partir de este momento y hasta la devaluación de 2002, no hubo repunte de la economía argentina.

Las exportaciones, apoyadas en las materias primas tradicionales, no sufrieron tanto por los vaivenes de la economía interna, sino más bien dependieron de los niveles de precios internacionales y las condiciones climáticas. En cambio, las importaciones acompañaron los ciclos internos y se vieron favorecidas por un tipo de cambio apreciado, que les permitió competir con ventaja contra los productos locales; pero en los períodos de recesión, cayeron drásticamente.

Por último, podemos ver que el déficit presupuestario fue una constante durante todo el período. Éste sólo pudo ser solventado gracias a la venta de activos (empresas de servicios estatales) y a los préstamos provenientes de los organismos internacionales.

El modelo fue acompañado con la promulgación de diversas leyes para impulsar los cambios nacionales tendientes a una economía liberal de mercado. Dentro de las más destacadas se encuentra la “Ley de Convertibilidad”<sup>10</sup>, que revalorizó la moneda argentina, lo cual magnificó el proceso de desindustrialización de la economía nacional, ya que encareció los productos locales volviéndolos menos competitivos, frente al abaratamiento de las importaciones (Basualdo, 2013; Bulla; Postolski, 2004). Esto repercutió negativamente en las diferentes regiones productivas del país, reduciéndose el número de empresas nacionales, lo que instó a muchos municipios a buscar alternativas de desarrollo, dentro de las cuales el turismo jugó un rol

---

<sup>10</sup> La Ley de Convertibilidad, promulgada en 1991, estaba integrada dentro del Plan de Convertibilidad, el cual estaba conformado por dos políticas económicas: por un lado, la conversión con una tasa de cambio fija como medida destinada a estabilizar el nivel de precios (detener la inflación), con la leyenda: “un peso igual a un dólar” (Ley de Convertibilidad). Y por otro lado, la desregulación de la economía local y la reforma del Estado (Basualdo, 2003).

fundamental (Bertoncello, 2006; Lara, 2008; Piglia, 2012; Schluter, 2003; Wallingre, 2007). Refiriéndose al turismo, Wallingre (2007:169) afirma que:

Esta alternativa atraviesa un notable crecimiento que llevó a innumerables ciudades a su revitalización y revalorización, recuperando sus centros o edificios históricos, a ampliar su oferta cultural y a la realización de una gran diversidad de acontecimientos programados, compras, ofertas gastronómicas, entre otros [...] La región pampeana buscó acercar la población urbana a la cultura y las formas de vida del hombre de campo y al paisaje rural.

Sin embargo, la misma “Ley de Convertibilidad” generó un cambio monetario favorable para los argentinos que buscaban viajar al exterior y tendió a acentuar el turismo emisor<sup>11</sup>, en detrimento del turismo receptor, aunque éste continuó con un lento crecimiento, ello perjudicó a la cuenta nacional de viajes en la balanza de pagos, lo cual generó un déficit en los ingresos de divisas por turismo (Wallingre, 2007).

Evidentemente, en este contexto, la oferta turística se vio afectada y generó serios problemas para sostener su equipamiento (Bertoncello, 2006; Lara, 2008; Piglia, 2012; Schluter, 2003; Wallingre, 2007): “Los destinos turísticos en crisis, pierden paulatinamente su atractivo a medida que van degradándose sus condiciones materiales y simbólicas” (Bertoncello, 2006:329).

En detrimento de lo anterior, aunque con resultados a largo plazo, en 1991 la Secretaría de Turismo de la Nación comunicó los objetivos y estrategias de la política turística nacional para el periodo 1990-1994 que denominó “Turismo, Motor de una Argentina en Crecimiento”. Incluyó entre sus grandes objetivos los económicos, ambientales y sociales; uno de los ejes más importantes de la política definida se orientó a implementar el Plan de Competitividad, que tendería a posibilitar y promover al sector (Bertoncello, 2000; Wallingre, 2007). Fue en 1999 cuando la actividad se declaró de interés nacional, otorgándole beneficios impositivos, tributarios y crediticios similares a los de la actividad industrial, aunque es importante

---

<sup>11</sup> Los destinos de preferencia de los argentinos fueron el noreste y sur de Brasil, República Dominicana, Cancún, Isla Margarita, Miami y otros destinos del Caribe (Wallingre, 2010).

aclarar que la industrialización no se encontraba entre los objetivos primordiales de este modelo (Wallingre, 2007).

A causa de la descentralización, se concibió al turismo como una estrategia para enfrentar las situaciones económicas y sociales del país, enfatizando la idea del “turismo como impulsor del desarrollo local” (Bertoncello, 2000). Esa acción directa puede visualizarse en el surgimiento de numerosos destinos turísticos del país o la reactivación hacia un mayor crecimiento en otros. En este contexto, los lugares dedicados a esta actividad resaltaron sus particularidades para potencializarlas y transformarlas en atractivos turísticos, los cuales por medio de la mercadotecnia y otros procesos les permitió posicionarse en una exacerbada competencia entre los lugares para atraer turistas (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). En palabras de Wallingre (2007:191):

Esto permite pensar que en el Siglo XXI, la actividad turística es o puede ser una de las alternativas para lograr la reconversión productiva en el nivel local o por lo menos contribuir a su complementación a partir de la diversificación de los factores de producción. Es una actividad apta para desarrollar economías de alcance a partir de generar líneas de productos especializados, muy selectivos y que permitan una mayor competitividad.

De acuerdo con Wallingre (2007), en esta sub-etapa los principales centros emisores del turismo fueron: la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, así como los principales centros receptivos del turismo interno fueron: la Costa Atlántica, (en primer lugar Mar del Plata), las Sierras de Córdoba, Bariloche, Iguazú, Patagonia, entre otros.

La época actual denominada por Wallingre (2007) “Posturismo” comenzó en 2001, en un contexto donde la República Argentina enfrentó una de las peores crisis de su historia<sup>12</sup> tanto en aspectos políticos, económicos y sociales. En palabras de Sevares (2002:118):

---

<sup>12</sup> “La tasa de desempleo se triplicó pasando de representar 6,3% en 1992 a 18,3% en 2001, y superando el 21% en la eclosión de la crisis económica. Al final de la década una de cada dos personas en condiciones de trabajar, experimentaba dificultades en la obtención del empleo. La porción de la población con derecho a jubilaciones se redujo de 71% en 1992 a 56% diez años más tarde y la cobertura del seguro médico cayó de 68% a 55% en ese mismo periodo. Entre 1992 y 1996

Entre los años 2000 y 2001, el PIB cayó más de un 5% y la industria más del 10%; la inversión interna bajó el 30% y la inversión externa también se desplomó; el desempleo aumentó casi un 30% mientras que los ingresos tributarios cayeron un 8% y la deuda externa aumento un 13%, pasando del 60% a más del 70% del PIB y el riesgo país alcanzó más de 4000 puntos.

El 20 de diciembre del 2001, debido al escenario explosivo para el gobierno, se dio la renuncia anticipada del titular del poder ejecutivo, cinco presidentes provisionales tomaron el cargo en pocos días y fue el 6 de enero del 2002, cuando dejó de tener vigencia la Ley de Convertibilidad, lo que dio lugar a la devaluación de la moneda nacional, con el objetivo de reactivar las actividades económicas, recuperar las exportaciones y en cuanto al turismo, impulsar un mayor desplazamiento del turismo interno y disminuir el emisor (Bulla, G. y Postolski, 2004). Sin embargo, en ese mismo año se observó una baja del 7% en las llegadas a los destinos, debido a que permanecía una coyuntura económica y social desfavorable (Gobierno de Argentina, 2011). El Gobierno de Argentina (2011: 91) argumenta que:

Superada la crisis el crecimiento del sector fue destacado, motivado no solo por un incremento de los arribos de turistas extranjeros, sino también debido a la sustitución de destinos por parte de los propios argentinos. En el 2003 el incremento en el número de llegadas a los destinos del país fue de 32,1% en relación con el 2002.

Dentro de una situación de cambios, en 2003 se establece un nuevo gobierno encabezado por Nestor Kirchner que impulsó una política de Estado de “crecimiento con inclusión social”. A partir de este suceso, de acuerdo con Wallingre (2007:221-223):

Se permite visualizar desde la Administración Pública Nacional, una política de Estado tendiente a una mejor valorización del sector turístico que permita lograr una mayor contribución al desarrollo nacional y en la diversificación de la economía [...] en 2004 fue sancionada y en el 2005 promulgada la nueva Ley Nacional de turismo N° 25.997. Entre sus objetivos y principios se cuentan la conformación del sector, el Comité Interprovincial de Facilitación Turística, la Secretaría de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de turismo, el Instituto Nacional de Promoción Turística, el Régimen Financiero, El Fondo Nacional de Turismo, Incentivos de fomento turístico, Programa Nacional de Inversiones Turísticas, Protección al Turista, el Turismo social e Infracciones y sanciones

---

se registró una reducción del ingreso real de 7,1%. A partir de 1998 los hogares perdieron un 13% adicional de sus ingresos reales hasta 2001, a lo que se suma un 30% más durante la crisis que marcó el fin de la convertibilidad” (UNICEF y CEPAL, 2006:2).

[...], se declaró de interés nacional al turismo como una actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado (Art. 1°), tiene como objetivo el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo [...], reconoce al turismo como un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades [...]. En 2005 se realizó el lanzamiento del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS)”.

En el PFETS, el gobierno de Argentina concibe al turismo como uno de los caminos centrales en la construcción de un nuevo modelo de país, a partir de los principios de sustentabilidad y competitividad, entendida ésta última como “capacidad de obtener beneficios superiores a la media del entorno de referencia y de mantenerlos de forma sostenida incluso en circunstancias cambiantes; este concepto trasciende la visión unívoca basada en la productividad y el precio y aborda como propósito final la mejora de la calidad de vida de la población residente en el espacio turístico” (Gobierno de Argentina, 2011:15). De acuerdo con el Gobierno de Argentina (2011:18), el PFETS plantea los siguientes objetivos:

- Ambientales: implementar un modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural que satisfaga las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.
- Socioculturales: lograr una mayor calidad de vida para los habitantes de la República Argentina, garantizando el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.
- De calidad: desarrollar una cultura de la mejora continua hacia la excelencia, basada en el compromiso de todos los actores y en la renovación de los métodos de gestión y producción, alineándolos a los objetivos estratégicos de la calidad.
- Socioeconómicos: propiciar la generación y distribución equilibrada de la renta turística interna y de los excedentes económicos internacionales generados por el Turismo, creando al mismo tiempo oportunidades de desarrollo económico y social para las generaciones venideras.

Propone cinco campos de actuación los cuales son: el desarrollo de la oferta, gestión de calidad, inversiones y formas de financiamiento, así como de promoción y mercadotecnia.

### 2.2.2 TURISMO EN VILLA GENERAL BELGRANO

La República de Argentina históricamente ha estado marcada por migraciones internacionales, en las cuales se pueden distinguir dos etapas: siglo XVI, en su mayoría migrantes españoles, y del siglo XIX a principios del XX, con migrantes procedentes, además de España, de Alemania, Suiza, Austria, Bélgica, Dinamarca, República Checa, Italia y Francia, entre otros; esta última oleada migratoria estuvo incentivada por las políticas orientadas a concretar el modelo agroexportador entre 1890 y 1931.

Desde 1932, y a lo largo de toda esa década, fue permanente la corriente migratoria procedente del centro de Europa, especialmente de habla alemana (...). A la par de estas migraciones se inició un proceso de transculturización donde el inmigrante se socializó, aprendió el idioma y se adaptó a los usos y costumbres del país y el criollo incorporó paulatinamente las formas de vida de los nuevos habitantes (Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia, 2004).

El caso del turismo, en Villa General Belgrano ha evolucionado a partir de estas migraciones, aunque el espacio que ocupa este municipio ha sido cambiante y habitado por diferentes culturas que le han dado la esencia necesaria para distinguirse de las localidades que le rodean. La migración principalmente de alemanes fue el patrimonio cultural por el cual la comunidad vio potenciada su actividad turística.

En sus orígenes, en lo que hoy es la ciudad de Villa General Belgrano, se asentaron los comechingones, quienes nombraban a la comunidad “El Sauce”. Su organización fue comunitaria y se dedicaban a la caza, recolección y al aprovechamiento del recurso suelo para la agricultura. Esta cultura quedó supeditada a los españoles, quienes en sus primeras exploraciones a la comunidad en 1544, tomaron control del territorio y se dedicaron a la cría de ganado y la agricultura (Freytes, 2001).

Las corrientes migratorias del lugar estuvieron asociadas a las mismas corrientes que se dieron a nivel nacional. Por esto, las primeras que llegaron del centro de Europa se dieron en la década de los 30 del siglo pasado. Se considera que los fundadores de la comunidad son Paul Friedrich Heintze y Jorge Kappuhn (Figura

2.8), alemanes que intentaron formar una colonia agrícola ganadera autosuficiente, los cuales ofertaron tierras fértiles de cultivo, donde la única condición para adquirirlas era hablar alemán. Las primeras experiencias rurales fueron infructuosas debido a las adversidades climáticas y geográficas: escasez de agua, heladas, nevadas, plagas, la ausencia de una ruta para transportar la producción, todo lo cual hizo que el modelo agricultor no pudiera progresar; lo que obligó a buscar otra fuente de subsistencia (Freytes, 2001) (Figura 2.9. y 2.10).

**Figura 2. 7 Paul Friedrich Heintze y Jorge Kappuhn**



Fuente: <https://www.elsitiodelavilla.com/historia/index.html>.

**Figura 2. 8 Nuevos pobladores formando surcos para la agricultura, 1930**



Fuente: <https://www.elsitiodelavilla.com/historia/index.html>.

**Figura 2. 9 Villa General Belgrano, 1932**



Fuente: <https://www.elsitiodelavilla.com/historia/index.html>.

A partir de la llegada de los extranjeros se da un proceso de transculturación, donde los usos, costumbres y tradiciones europeos se mezclan con las de los criollos, lo que dio lugar a una nueva identidad, donde resaltó el imaginario germano. Debido a estos cambios y al fracaso del emprendimiento agrícola, en 1935 comenzó a desarrollarse un tipo muy especial de actividad económica, consistente en el alojamiento, durante las vacaciones de verano (diciembre, enero, febrero), de contingentes de niños de la comunidad alemana de Buenos Aires. La iniciativa fue exitosa y se desarrolló por más de dos décadas (Freytes, 2001).

En 1938, uno de los primeros colonos consiguió que se asfaltara la entrada al pueblo y promovió el cambio de nombre original del poblado “El Sauce” a “Villa Calamuchita”. Pese a que también se habían establecido inmigrantes italianos, franceses y españoles, la aldea ya era conocida como “el pueblo de los alemanes”. Con ello la localidad forjó una “nueva identidad”, un perfil turístico, y con él una etapa de reorganización y desarrollo social, económico y productivo (Freytes, 2001).

En 1940, se produce la llegada de marineros alemanes del Graf Spee (Figura 2.11), que habían resultado heridos en la llamada “batalla del Río de la Plata” durante la Segunda Guerra Mundial. Este hecho singular es importante debido a dos sucesos que se dieron como consecuencia: por un lado, el aumento del flujo turístico atraído por los nuevos habitantes y, por otro, un hecho con diferentes interpretaciones<sup>13</sup>, debido al cual el pueblo pasó a denominarse Villa General Belgrano (Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia, 2004).

**Figura 2. 10 Marineros del Graf Spee, 1942**



Fuente: <https://www.elsitiodelavilla.com/historia/index.html>.

---

<sup>13</sup>El 9 de julio se dio la quema de una bandera argentina, y ante lo sucedido, el ejecutivo provincial investigó el caso, en tanto la Cámara de Diputados aprobó la propuesta del Dr. Lescano para que Villa Calamuchita pase a denominarse Villa General Belgrano (Centochi, 2003)

A mediados del siglo XX, se empiezan a organizar distintas celebraciones, como La Fiesta de la Cerveza, la Fiesta de la Masa Vienesa, la Fiesta del Chocolate Alpino, la Feria Navideña y el Carnaval Tiroles, entre otras, que definieron el perfil turístico del lugar (Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia, 2004). A continuación se hará una breve reseña histórica de las principales fiestas, las cuales destacan por su gran contenido de tradiciones germanas, con base en Parma (2013):

- Fiesta Nacional de la Cerveza; En 1957, la comunidad de Villa General Belgrano, en el marco del aniversario de la fundación de la ciudad, organiza una gran fiesta. Debido al éxito de la misma, se decide repetirla al año entrante. Así, año tras año, la fiesta fue generando un mayor interés en toda la provincia. En 1964, se la comienza a conocer como Fiesta de la Cerveza. Tres años después, es declarada de interés provincial y, en 1970, de interés nacional. Ya en la década de los '80, se nombra a la ciudad sede fija de la Fiesta Nacional de la Cerveza. La misma se realiza, todos los años, en la primera quincena de Octubre. Hasta 1995, la fiesta tuvo lugar en la plaza "José Hernández". Allí se instalaban unos cuarenta stands construidos en madera y estilo alpino, donde se podía consumir no solamente cerveza, sino también platos típicos y repostería centroeuropea. Sin embargo, a partir de 1996, la fiesta se realiza en el Parque Cervecer, ubicado muy cerca de la plaza antes mencionada. En la fiesta, actúan en el escenario distintos conjuntos típicos de diferentes colectividades. A su vez, se realiza también el Desfile de Colectividades por las calles de la ciudad. Otras actividades importantes, entre el sinfín que se organizan para la fiesta, son el espiche simbólico del último barril del año anterior y la elección de la Reina de la Cerveza (Figura 2.12. y 2.13).

**Figura 2. 11 Primera "Fiesta de la Primavera", antecedente de la Fiesta de la Cerveza.**



Fuente: <https://www.elsitiodelavilla.com/historia/index.html>.

**Figura 2. 12 La 50° Fiesta Nacional de la Cerveza, 2013**



Fuente: Lima, D. (2013).

- Fiesta del Chocolate Alpino; Esta fiesta fue organizada por primera vez en el año 1985 por la Comisión Organizadora de la Fiesta del Chocolate Alpino. La misma fue ideada en una serie de espectáculos y eventos para el disfrute de los turistas que visitaban la ciudad durante las vacaciones de invierno. Casi todas las actividades se realizaban en el Salón Alpino. En el interior del mismo se instalaron stands destinados a la venta de comidas típicas, chocolate, tortas y masas. Además, la fiesta cuenta con espectáculos variados, como la actuación de conjuntos de danza, música y teatro, ya sea locales como de otras localidades.
- Fiesta de la Masa Vienesa; En 1971, un grupo de vecinos, con el propósito de brindar un atractivo más a quienes visitaban la ciudad en Semana Santa, le propuso al intendente organizar una serie de entretenimientos. Desde la intendencia aprobaron la idea y el Centro de Comercio, Industria y Turismo preparó, junto al Municipio, una kermesse. Este evento tuvo lugar en el que hoy se llama Salón Vienés. A la vez, conjuntos de folklore internacional y una orquesta típica visitaban los hoteles y confiterías que habían contribuido en la propuesta. La gran demanda provocó que un grupo de vecinos pongan en práctica las viejas recetas familiares para vender a los turistas. De esta manera, no sólo los negocios vendían masas y tortas, sino también el ciudadano común tenía la oportunidad de ofrecer sus productos. Además, dentro del salón hay puestos ambientados como casas de la antigua Viena, donde se pueden degustar las delicias tradicionales y admirar las artesanías locales. La Fiesta de la Masa Vienesa fue creciendo con el correr del tiempo. La importancia turística de la misma obliga a una rica programación cultural, que incluye conciertos con un repertorio relacionado al festejo santo. Para no olvidar la conmemoración de la Semana Santa, las familias participan en la procesión de antorchas y en el vía crucis. También participan de los diferentes cultos religiosos. Para resumir, la Fiesta de la Masa Vienesa es un modo diferente de pasar la Semana Santa, ya que se comparten momentos familiares y, a su vez, se saborean las delicias que han hecho famosa a la Villa.

Como se puede observar, las últimas dos fiestas mencionadas son ejemplos de activaciones patrimoniales turísticas. Con las mismas se buscó ofrecer un nuevo atractivo al turista, mediante el rescate de las tradiciones centroeuropeas.

Si bien desde el siglo pasado existía un flujo importante de turistas a Villa General Belgrano, fue en los últimos 20 años que la comunidad consolida su perfil turístico, en correlación con la política nacional, a partir de la inserción del modelo neoliberal y principalmente debido a la descentralización del Estado y la mayor autonomía otorgada a los municipios. Como se menciona con anterioridad, la descentralización se llevó a cabo en 1994 a partir de una crisis nacional que llevó a la República Argentina a implementar la convertibilidad y un ajuste macroeconómico.

Estos cambios a nivel país tuvieron sus impactos en el desarrollo de las localidades; en el caso de Villa General Belgrano surgió la necesidad imperante de determinar estrategias municipales para subsistir a la crisis económica, política y social, la cual conllevó la quiebra de empresas madereras locales. Fue entonces cuando se determina al turismo como una alternativa, donde el patrimonio germano posibilitó la inserción a esta actividad económica y la distinción frente a los demás municipios, que se encontraban ante las mismas necesidades. Fue esta característica la que fungió como parteaguas para posicionarse entre los principales destinos turísticos de la provincia de Córdoba y del turismo interno argentino.

La municipalidad de Villa general Belgrano (2011: 5) define como su principal misión:

Administrar los recursos humanos y técnicos eficientemente, atendiendo y brindando servicios a los vecinos y al turista que mejoren su calidad de vida, trabajando para el desarrollo sustentable de Villa General Belgrano, protegiendo los aspectos sociales, económicos y ambientales.

La municipalidad se encarga de la promoción del turismo, organización de fiestas tradicionales y eventos culturales (Municipalidad de Villa General Belgrano, 2011). Los incentivos municipales para el desarrollo del turismo aparecieron a fines de los años 70's con la construcción del salón de usos múltiples y a mediados de los 80's con una ley de beneficios tributarios para la inversión turística, en Avenida principal Julio Roca. A lo largo de las últimas dos décadas, surgieron políticas relacionadas

directamente con la actividad turística, principalmente por medio de ordenanzas. La municipalidad ha buscado a través de éstas incentivar la actividad turística para potenciar sus atractivos y establecer normatividades que la regulen.

A continuación, se enlista un compendio de ordenanzas de las últimas dos décadas a las que se tuvo acceso:

1. En 1987, con base a la Ley provincial 7237, se decreta la ordenanza llamada “Fomento Turístico” (ordenanza 541, 1987), la cual fue derogada por el cambio de contexto político en 1996.
2. En 1992, se forma la “Comisión municipal de fiestas” (ordenanza 708, 1992).
3. En 1994, se “Declara de interés municipal la industria del turismo en todas sus manifestaciones” (ordenanza 780, 1994); es a partir de este año (coincide con la descentralización de la República Argentina) que comienzan a generarse diversas ordenanzas de fomento de la actividad turística.
4. En 1995, se decreta la “Creación de la Comisión Municipal de Turismo de Villa General Belgrano (COMTUR)”, la cual tiene como fines (ordenanza 840, 1995):
  - Promoción de nuestra localidad con el fin de obtener un sostenido crecimiento turístico.
  - Realización de campañas de promoción, tanto en el país como en el extranjero, dando relevancia a las bondades climáticas y paisajistas, así como las particularidades urbanísticas y culturales, los servicios comerciales y hotelero-gastronómicos y de sus fiestas y festivales.
  - Realización de publicidad turística por medios de comunicación estática, folletería, videos y cualesquiera que contribuya al conocimiento de nuestra localidad.
  - Realización de convenciones y congresos, en conjunción con la actividad privada, que hagan al mejor conocimiento y difusión de Villa General Belgrano.
  - Coordinación y formulación de pautas en común con el área municipal de turismo en lo que hace a la realización de las fiestas y festivales a cargo de la Municipalidad.
5. “Creación de la comisión *Ad-hoc* encargada de la gestión de la 12° Fiesta del Chocolate Alpino” (ordenanza 904, 1996).
6. Debido a la necesidad de generar recursos para la promoción y la cobertura de los gastos que se realicen por parte de la municipalidad se decreta una

- “Tarifa de la Fiesta Nacional de la Cerveza”. En el mismo sentido se estableció incorporar a las tarifarias las “Contribuciones sobre espectáculos y diversiones publicas” (ordenanza 927, 1996).
7. Se autoriza la instalación de la “Feria artística y artesanal” en la misma fecha que la Fiesta de la Cerveza (ordenanza 931, 1996).
  8. Se establece el “Incentivo a comerciantes”, donde los miembros de la comisión de turismo, apoyados por la municipalidad, alientan a los comerciantes a engalanar vidrieras y frente del local (ordenanza 949, 1996).
  9. Se declara de interés turístico la “Feria de Industria turismo y cultura” (ordenanza 1004, 1997).
  10. Se decreta la “Regulación de fiestas” debido a la necesidad de reglamentar aspectos generales a través de la Comisión Municipal de Fiestas (ordenanza 1011, 1997).
  11. Se establecen las “Habilitaciones comerciales en fiesta de la cerveza”, es decir, la concesión de espacios comerciales en el predio de la Fiesta Nacional de la Cerveza (ordenanza 1071, 1998).
  12. Se declara de interés municipal el “Día del Huésped” a celebrarse todos los 19 de agosto de los años consecutivos, con motivo de “festejar el mencionado día hace casi veinte años en reconocimiento de todos los visitantes de esta localidad” (ordenanza 1208, 2001).
  13. “Creación de paseos turísticos” organizados por la Dirección de Turismo (ordenanza 1255, 2003).
  14. “Código de alojamiento”, considerando que “Villa General Belgrano es un pueblo esencialmente turístico y depende su economía y estructura social de esta actividad. Que todo lo que se haga en favor de mejorar la actividad turística en cuanto a la cantidad y calidad de servicios incidirá directamente en toda la comunidad. Que es necesario que los establecimientos se clasifiquen por categorías a fin de generar una sana competencia y una oferta transparente a nuestros visitantes para que los mismos no sean defraudados con la oferta actual y la nueva por instalar. Que la oferta de alojamiento actual de nuestra Villa, en su mayoría se encuentra en las categorías de 1 y 2

estrellas y, de acuerdo a las características de nuestra demanda y a las necesidades que ella requiere, la franja de 3 a 5 estrellas, captará un segmento de mercado de mayor capacidad de gasto por persona. Que la menor cantidad de gente con mayor capacidad de gasto, mejora la ecuación económica de rentabilidad en las instalaciones, genera menos carga a los servicios públicos, contribuye a la tranquilidad y seguridad en el pueblo y mejora la recaudación del Municipio, etc. Que la legislación Provincial en cuanto a los aspectos mencionados anteriormente es insuficiente para cubrir las necesidades de nuestra Villa” (ordenanza 1275, 2003).

15. Se cree necesario proteger las condiciones que garantizan la afluencia turística por medio de la declaración como “Municipio Libre de Casinos Tragamonedas y/o casas de Juegos de Azar” (ordenanza 1442, 2007).
16. Creación de un “Ente Mixto de Promoción Turística de Villa General Belgrano”, el cual tendrá a cargo la promoción turística (ordenanza 1581, 2010).
17. Se eleva de Dirección de Turismo, Cultura, Deportes y Eventos a Secretaría de Turismo, “Que es necesario jerarquizar la actual Dirección de Turismo, ya que Villa Gral. Belgrano se ha convertido en uno de los 10 destinos turísticos más importantes de Argentina y el mismo estado nacional ha elevado en jerarquía la gestión pública en Turismo creando el Ministerio de Turismo de la Nación para profundizar la políticas de promoción de esta actividad económica” (ordenanza 1624, 2011).
18. Se pretende actualizar y reglamentar la oferta de alojamiento en la comunidad, siempre considerando fundamental la calidad “Modalidad Albergue/Hostal” (ordenanza 1670, 2012).

Evidentemente éstas no son las únicas acciones que se han llevado a cabo directa o indirectamente con el fomento de la actividad turística, sin embargo, en el siguiente capítulo se especificarán a detalle las ordenanzas que se han establecido en función de la tematización espacial, además de otras acciones, estrategias, programas y proyectos llevadas a cabo por el municipio.

### **CAPÍTULO 3. PROCESO DE TEMATIZACIÓN ESPACIAL EN VILLA GENERAL BELGRANO**

El origen de la tematización en Villa General Belgrano se puede situar a finales de la década de los 80 y principios de los 90. Las causas de este proceso son diversas y obedecen tanto a factores geográficos locales como a otros de tipo históricos de escala nacional (de influencia global), los cuales impactaron de forma particular en esta localidad.

De los factores geográficos, las características del suelo y el origen de la población, encaminaron a que en esta comunidad se desarrollara la actividad turística por encima de otras actividades económicas: se aprovechó el factor cultural de las migraciones de principios del siglo XX. Aunque el turismo en la localidad era incipiente en esta época, otras iniciativas habían fracasado, como el desarrollo de la agricultura, ganadería e industria. Así lo expresa el Entrevistado 1 (funcionario de la Secretaría de Turismo, Villa General Belgrano):

No tenemos aquí empresas que produzcan a gran escala ningún tipo de productos, estamos entre sierras y realmente campos como para ocuparlos de ganadería o agricultura en extensión no tenemos (...) recuerdo que hace 20 años atrás teníamos una zona industrial donde era la zona de la ruta (...) había una fábrica de autos antes de las ordenanzas hace 30 años, pero fue muy puntual, lo fuerte siempre fue el turismo

Como ya se planteó en los capítulos 1 y 2, los factores históricos tuvieron gran relevancia, ya que a finales de los 80 se presentó un contexto internacional del que la República Argentina no estuvo exento, donde el modelo neoliberal del Consenso de Washington primó sobre las decisiones de políticas públicas. En este marco de apertura de mercados y achicamiento del Estado, las acciones de gobierno que generaron mas efectos, en este caso de estudio, fueron la Ley de Convertibilidad (1991), la Descentralización a partir de la reforma de la Constitución Nacional (1994) y, específicamente, la política turística “Turismo, Motor de una Argentina en crecimiento”.(1990-1994).

Por un lado, la Ley de Convertibilidad impactó de manera sustancial a la actividad turística, debido a que el tipo de cambio favoreció la salida de argentinos hacia destinos internacionales, lo que provocó un déficit en la balanza de divisas por turismo: esto afectó a Villa General Belgrano. Además, esta ley también repercutió negativamente en la industria local, ya que ésta perdió competitividad frente a los productos extranjeros, destruyó fuentes de trabajo e ingresos para la comunidad, al mismo tiempo que disminuyó la recaudación fiscal del municipio. En este marco surgió la decisión política de descentralizar las funciones nacionales hacia las provincias y, a su vez, éstas delegarían en los gobiernos locales nuevas responsabilidades, con mayor poder de decisión. Los municipios tuvieron que realizar mayores funciones con menor presupuesto, debido al mal desempeño de la actividad económica y a que no se delegaron los fondos necesarios para poder solventarlas.

Muchos municipios se vieron en la necesidad de desarrollar alternativas para subsistir ante tales circunstancias; los que optaron por potenciar la actividad turística fueron apoyados por la política turística nacional “Turismo, Motor de una Argentina en Crecimiento”, que principalmente se orientó a implementar el plan de competitividad que tendió a promover al sector. En Villa General Belgrano, la conjunción de estos factores llevó a la priorización de la actividad turística mediante la implementación del proceso de tematización espacial, el cual revitalizó y revalorizó como fundamento principal las costumbres centroeuropeas que predominaron en la fundación del pueblo y sus primeros habitantes, ello como alternativa de desarrollo del lugar ante las urgencias de la coyuntura.

Uno de los primeros pasos en la villa fue la promulgación de la ordenanza de “Fomento Turístico” en 1987. Durante la década de los 90 surgieron una serie de ordenanzas que comenzaron por la valoración de la actividad turística y la creación de eventos con la temática centroeuropea (estrategia enmarcada dentro del proceso de tematización), como lo fueron la creación de la “Comisión municipal de fiestas” en 1992, la “Declaración de interés municipal de la industria del turismo” en 1994, la creación de la “Comisión Municipal de Turismo” en 1995; en 1996 se incorporó la de “Contribuciones sobre espectáculos y diversiones públicas” y se autorizó la

instalación de la “Feria artística y artesanal”, entre otras (véase Capítulo 2, pp. 61 y 62).

A principios de los 2000, se produjo en Argentina una profunda crisis de carácter político, económico y social, lo cual afectó al conjunto de su territorio. Villa General Belgrano, como centro turístico, sufrió una disminución de la afluencia de visitantes debido a la pérdida de poder adquisitivo de la sociedad argentina. A fines del 2001 la Ley de Convertibilidad dejó de tener vigencia y se produjo una mega devaluación, a partir de la cual empezó a revertirse la situación económica. Con el nuevo tipo de cambio, el turismo interno tuvo beneficios, como en el caso de Villa General Belgrano. Con la revitalización de la actividad, se tomaron nuevas iniciativas a nivel municipal entre ellas la “Creación del día del huésped” en 2001, la “Creación de paseos turísticos” y la elaboración del “Código de alojamiento” en 2003, la creación de un “Ente Mixto de Promoción Turística” en 2010, y en 2011, la elevación de rango de la Dirección de Turismo a Secretaría de Turismo. Esto último debido a que “Villa General Belgrano se ha convertido en uno de los 10 destinos turísticos más importantes de Argentina” (ordenanza 1624, 2011)<sup>14</sup>.

Posterior a la crisis del 2001, la tematización entró en una etapa de gran apogeo con el objetivo de revitalizar la actividad turística y, con ello, el desarrollo de la comunidad. Fue a partir de ese momento que las estrategias tomaron mayor auge, alimentadas por el imaginario centroeuropeo de la comunidad, proceso que provocó años más tarde efectos en el espacio.

A continuación se desarrolla el contenido de la propuesta de estudio de la tematización espacial (Figura 1.1), donde se analiza el caso de estudio de la presente investigación, el municipio de Villa General Belgrano, Córdoba, Argentina.

### **3.1 PRECISIONES METODOLÓGICAS**

El trabajo de campo para esta investigación en Villa General Belgrano, Córdoba, Argentina, se realizó en dos etapas: la primera del día 20 al 27 de julio de 2013 y la

---

<sup>14</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1290>

segunda del 2 al 7 de octubre 2013. El objetivo de este trabajo de campo fue obtener datos e información necesaria para entender el proceso de tematización espacial en Villa General Belgrano, mediante la aplicación de entrevistas semi dirigidas y la observación participativa en un nivel pasivo, así como la aplicación de cuestionarios que pudieran ofrecer información referente al tema. Para la realización de los trabajos de campo fue necesario el entendimiento y el planteamiento de lo que enseguida se señala.

La entrevista es un método de obtener información de una persona o grupo de personas (entrevistado (s)), mediante una conversación, estructurada, no estructurada o semi dirigida, según sea el caso, la cual tiene la libertad de elegir sus palabras (Giroux y Tremblay, 2004; Ruíz, 2009). Las entrevistas<sup>15</sup> semi dirigidas que se realizaron en la presente investigación fueron dirigidas a dos individuos clave involucrados con la actividad turística en Villa General Belgrano, con base en los siguientes tópicos:

- Aspectos generales del entrevistado (edad, género y lugar de nacimiento).
- Villa General Belgrano antes de la implementación de la actividad turística.
- Condiciones a partir de las cuales se implementó la actividad turística en Villa General Belgrano.
- Desarrollo de la actividad turística.
- Importancia de las migraciones del siglo XX para el desarrollo de la actividad turística.
- Identificación del imaginario centroeuropeo como eje fundamental de la actividad turística.
- Importancia de las políticas públicas en el desarrollo del turismo.
- Beneficios y efectos de la implementación de estrategias para fomentar la actividad turística.

Durante el trabajo de campo se aplicaron un total de cuarenta cuestionarios a residentes de Villa General Belgrano. En lo que corresponde a la observación

---

<sup>15</sup> Las entrevistas semi dirigidas para esta investigación fueron grabadas en audio con la aprobación de los entrevistados

participativa, se considera que es la herramienta más antigua para la obtención de información científica (Giroux y Tremblay, 2004); además, es reconocida por ser un método bastante efectivo para la investigación en las Ciencias Sociales, a pesar de los sesgos que implica su proceso (Ruíz, 2009). El observador puede experimentar su trabajo de dos formas: desde dentro o desde fuera del grupo de estudio (Spradley, 1980). Spradley (1980) plantea cinco tipos de participación:

- No participación
- Participación pasiva
- Participación moderada
- Participación activa
- Participación completa

Para el desarrollo de esta investigación se planteó el uso de la participación pasiva. En el trabajo de campo se pudo realizar una participación pasiva sin ninguna dificultad, lo que implicó la observación de cómo los actores organizan y viven el proceso de tematización espacial, sin jugar otro papel más que el de un espectador.

### **3.2 IMÁGENES E IMAGINARIOS DE VILLA GENERAL BELGRANO**

Una imagen es una asimilación mental del ser humano basada en la construcción social de un espacio (Hiernaux y Lindón, 2012). A este respecto, la imagen que conocemos en la actualidad de Villa General Belgrano se encuentra bastante consolidada y obedece a las migraciones centroeuropeas de principios del siglo XX. Dicha asimilación fue originada con la llegada de los primeros pobladores provenientes de esta región europea, y se basó en la construcción social del espacio en referencia a su cultura, basada en objetos tangibles e intangibles como imágenes, que fueron trasladadas y plasmadas en el espacio. De esta manera, resultó que el espacio fue socialmente construido a partir de un modelo con referencia centroeuropea (Figura 3.1 y 3.2). En este sentido Freytes (2006:77), comenta lo siguiente:

Hubo dos hombres que generaron un proyecto adecuado a las circunstancias y que van a integrar las raíces de una nueva identidad. Ambos son considerados

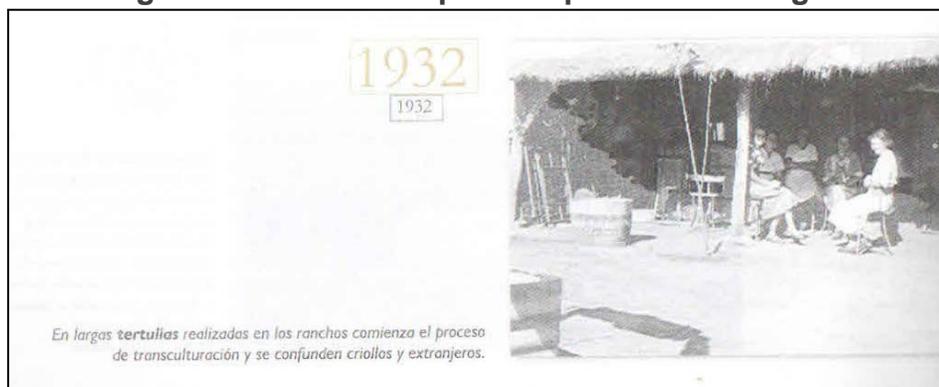
los fundadores del pueblo (...) Paul Friedrich Heintze, el hombre visionario que soñó una cooperativa al estilo germano y Jorge Kappuhnn el hombre capitalista que adquiere las primeras 300 has. (...) Hacia 1932 las nuevas construcciones comienzan un proceso de mimetización con el paisaje, las plantaciones imprimen nuevos diseños y coloridos (...) De la mano de los extranjeros, llegó la primera transformación. Aparecieron los cercos, los campos cultivados y las flores.

**Figura 3. 1 Modelo implantado a partir de imágenes trasladadas**



Fuente: Freytes (2006:83): "1932, De la Mano de los extranjeros, llegó la primera transformación. Aparecieron los cercos, los campos cultivados y las flores".

**Figura 3. 2 Re-organización socio-espacial a partir de la imagen centroeuropea**



Fuente: Freytes (2006:86): "1932, En largas tertulias realizadas en los ranchos comienza el proceso de transculturación y se confunden criollos y extranjeros".

Cabe resaltar que Heintze y Kappuhnn compraron 2000 hectáreas con el fin de dividir las y venderlas en lotes rurales; éstas fueron ofertadas como tierras fértiles y la única condición para poseerlas era hablar alemán (Nakayama, 2007). A este respecto el Entrevistado 1 (funcionario de la Secretaría de Turismo, Villa General Belgrano) comentó:

En un principio, un vasto territorio fue comprado por un alemán (...), esta persona compró por que le gustó y la intención de él fue venir y plantar frutas, nueces, manzanas, peras y ciruelas (...).

Como se mencionó en el capítulo anterior, los primeros pobladores intentaron establecer la agricultura (1930-1933), pero debido a las condiciones geográficas del lugar, no se tuvo éxito en el desarrollo de la actividad, y en búsqueda de opciones para subsistir surgieron los primeros establecimientos de recepción y alojamiento de huéspedes (1934) (Figura 3.3.). Freytes (2006:102) comenta:

El proyecto turístico se inició casi circunstancialmente por la presencia de huéspedes, inversionistas y algunos pocos veraneantes o visitantes ocasionales que se sentían atraídos por el fenómeno cultural que comenzaba a generar el accionar de un grupo de extranjeros; el pueblo se nombrará, un poco románticamente “el pueblo de los cabellos de oro” o el “pueblo de los residentes alemanes”. Si algo llamaba mucho la atención era ver como “vestían y también cabalgaban, como hombres, las mujeres extranjeras.

El Entrevistado 1 (funcionario de la Secretaría de Turismo, Villa General Belgrano), comentó lo siguiente:

La gente venía aquí y no había nada, pero el lugar era hermosísimo y es hermoso, como seguramente te habrás dado cuenta, es un lugar muy lindo, es una pequeña Europa que se ha formado acá, gracias a la forma de ser de los extranjeros, si vos te pones a analizar un mapa de nuestro pueblo, acá no existe una calle cuadrada como en las grandes ciudades, mirá lo que es esto, estas son nuestras calles no hay cuadrícula, esto hace que sea un pueblo totalmente atípico y distinto a todos los demás.

Los habitantes asimilaron que el motivo de la llegada de los huéspedes era incentivado por la cultura predominantemente germana, con lo cual dieron un vuelco a la actividad turística (en un principio muy incipiente), debido a la búsqueda de una nueva fuente de ingresos. Así se identifica, el surgimiento de imaginarios; se enfatizó, en la imperante necesidad de representar la cultura centroeuropea, la transformación de la comunidad. Freytes (2006: 103) nos explica que:

Con afán de preservar y proteger el patrimonio de la cultura europea, espontáneamente se realizó una aprehensión de sus valores, fortaleciéndose el orgullo de poseerlos y resaltarlos en las actividades cotidianas y en los festejos tradicionales (...) se interesaron en programar ciclos de vacaciones (...) la atractiva propuesta incluía un mes de vida sana, práctica del idioma alemán, e interiorizaron en los modos y la idiosincrasia de la cultura germana.

A partir de 1934 y hasta finales de la década de los 80, se reforzaron constantemente dichos imaginarios por medio de la inserción de tradiciones, gastronomía, arquitectura y cultura de los inmigrantes centroeuropeos (Figura 3.3, 3.4, 3.5 y 3.6). Fue mediante los imaginarios que se creó un nuevo orden de construcción socio-espacial dedicado principalmente al incentivo de la actividad turística. Se aprovechó que las imágenes trasplantadas y reproducidas de origen europeo, causaban gran furor en la región y comenzaron a exaltar dichos atributos para subsistir ante las circunstancias negativas de otras actividades.

En 1936, comenzó la construcción de diversas pensiones, colonias de vacaciones y hoteles que ofrecían servicios relacionados con la cultura germana.

**Figura 3. 3 Lugar de diversión para turistas**



Fuente: Freytes (2006:117), “1936, La creciente actividad turística originó que por la tarde se buscaran los lugares de diversión y sin lugar a dudas el Caballito Blanco sabía transformarse a la caída del sol. Y todos se engalanaban y participaban del baile y la música centroeuropea”.

**Figura 3. 4 Transformación del paisaje**



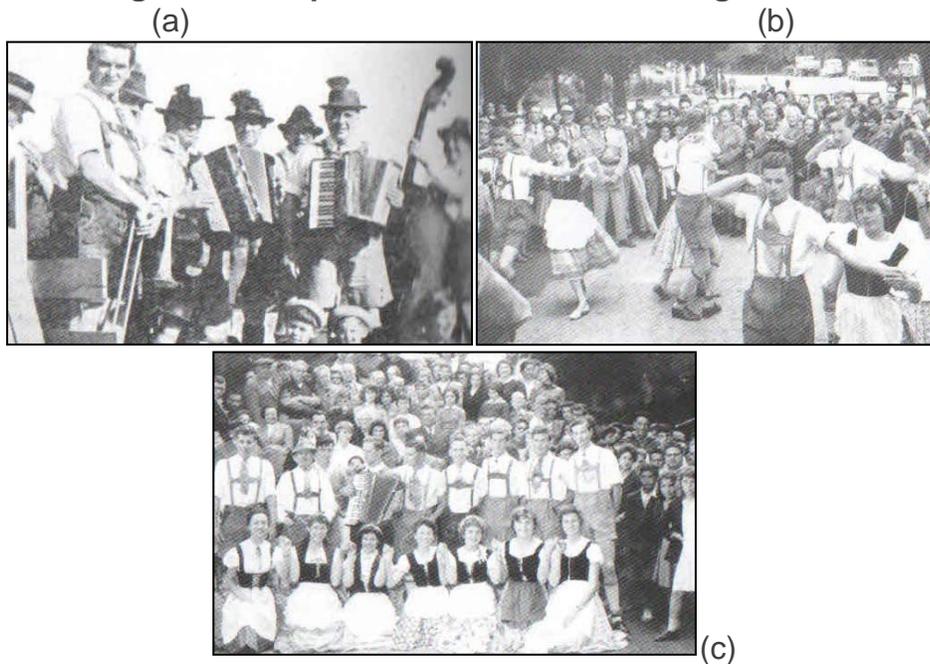
Fuente: Freytes (2006:119), “Las casas van sufriendo pequeñas transformaciones y lucen distintas. Una manera de adecuarse a las nuevas exigencias de los tiempos y de los veraneantes...”.

**Figura 3. 5 Transculturación e incentivo a la actividad turística**



Fuente: Freytes (2006:109), “1938, La Colonia de vacaciones “Calamuchita”, con su sección especial para niños ofrece su residencia a través de este folleto, totalmente escrito en idioma alemán. Se destacan las excelentes condiciones climáticas, la imponencia del paisaje y todos los detalles de organización, costo y calidad.

**Figura 3. 6 Representación de la cultura germana**



Fuente: Freytes (2006), (a) 1952, Una de las primeras agrupaciones de música alemana; (b) 1960, Bailarines de la Fiesta de la Cerveza; (c) 1965 participantes de las Fiestas de la comunidad.

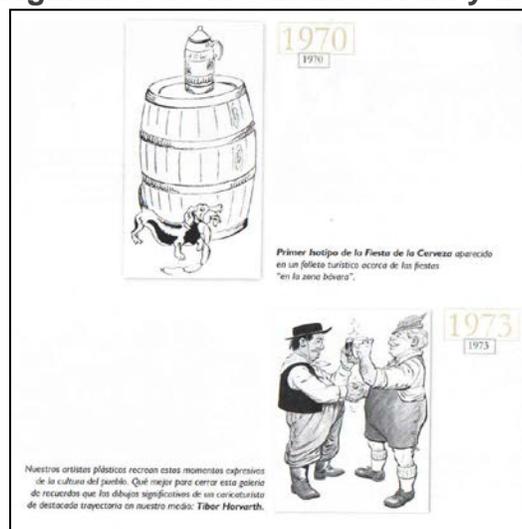
La Figura 3.5 es un ejemplo de los imaginarios, debido a que sin ningún tipo de regulación, los pobladores comenzaron a representar su espacio por medio de la construcción de viviendas, un pasado centroeuropeo. Un evento que incentivó dichos imaginarios se dio en 1940, con la llegada de los marineros del Graf Spee; acerca de este hecho Freytes (2006:160 y 161) comenta lo siguiente:

Podemos afirmar que, con la llegada de los marineros –punto importante de inflexión-, se inicia el turismo de masas, el turismo con fines comerciales por un periodo de más de 30 años.

Cambia el sistema de aprovisionamiento, se enriquecen los servicios de transporte y alojamiento, surgen pequeñas empresas que sirven a los diferentes sectores, incrementándose año tras año el número de visitantes nacionales o extranjeros atraídos por los acontecimientos o por lo que la imaginación popular era capaz de crear en torno a estos jóvenes que, habiendo combatido en la contienda mundial y perteneciendo a un acorazado del régimen hitleriano, vivían ahora en un campamento y trataban de integrarse a la comunidad tranquila y laboriosa que a partir de 1941 va a llamarse Villa General Belgrano.

Se refuerza con ellos la identidad y los modos de construcción germana, y se nota un beneficio para la comunidad, debido a que los marineros apoyaban en estas labores. Del mismo modo, los habitantes solían participar en espectáculos donde vestían de acuerdo con las tradiciones bávaras, con el objetivo enriquecer los imaginarios y, con ello, la oferta turística (Figura 3.7).

**Figura 3. 7 Imaginarios de la cultura bávara y transculturación**



Fuente: Freytes (2006:249).

El Entrevistado 1 (funcionario de la Secretaría de Turismo, Villa General Belgrano), expresó lo siguiente:

Lo que más atrae a toda la gente es cuando los aldeanos, porque somos los aldeanos, venimos con nuestros trajes típicos especialmente en la fiesta de la cerveza que es en octubre, este año vamos a festejar los 50 años y estamos preparando un lindo programa para tirar la casa por la ventana; y la gente que viene, y la misma gente del pueblo está mas ávida de colaborar y ponerse estos trajes típicos (...).

En 1979, inició la construcción del Salón de usos Múltiples de Villa General Belgrano, la que fue interrumpida en 1980 debido a la crisis económica, política y social de la República Argentina. Esto creó cierto estancamiento en la formulación de representaciones lo cual se aplazó hasta finales de los 80 y principios de los 90, con el proceso de tematización, el cual revirtió la situación.

Cabe señalar que tanto las imágenes como los imaginarios son la base fundamental en el proceso de tematización de Villa General Belgrano, los cuales fungen como una materia prima para lograr la representación espacial mediante tres estrategias. La primera por medio de la mejora y conservación de la estética urbana (enmarcada en el atributo cultural referente); la segunda mediante la mercadotecnia como principal agente promotor del referente simbólico y, por último, la planta turística conformada por una amplia oferta del símbolo germano.

En el siguiente apartado, se muestran las distintas formas en que las imágenes e imaginarios actúan como punto diseminador y referente principal, de todas las estrategias tematizadoras que lleva a cabo la municipalidad, a fin de incentivar el consumo del espacio.

Como muestra del imaginario que representa Villa General Belgrano, la municipalidad reconoce a través de la ordenanza 1407/06 (2006)<sup>16</sup> los “Factores Positivos de identidad”:

Villa General Belgrano, es un pueblo con una marcada identidad local, destacada y conocida en el ámbito nacional como también en el exterior. Esta identidad de Villa General Belgrano, particular y relevante, se puede caracterizar por: su dimensión de pueblo, su tranquilidad y su orden, su estilo

---

<sup>16</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=623>

arquitectónico de perfil centroeuropeo, su contexto ambiental, entorno paisajístico, sus arroyos, los espacios verdes en terrenos privados, su contexto social y cultural.

Estas variables que las podemos considerar como factores positivos de identidad (FPI), que supieron forjar los pioneros con inteligencia, perseverancia y mucho trabajo, mancomunadamente entre criollos y extranjeros, generó condiciones para dotar de calidad de vida a sus habitantes y también para el desarrollo de su principal actividad económica, el turismo.

Asimismo, Goffman (1994: citado en Centocchi, 2013:124), ha analizado el aprovechamiento del patrimonio germano en Villa General Belgrano:

El estilo centroeuropeo puede resultar pintoresco y lucrativo, asociado con un inconvertible “bien común”, pero esta política sostiene además de modo implícito una ratificación cultural e histórica precisa que origina que un conjunto de significados y prácticas sean seleccionados y acentuados, y otros en cambio sean rechazados o excluidos (...) La Villa se esfuerza por detener el tiempo posicionando todo lo otro como un escándalo que atenta contra la esencia. Porque la carga semántica contundente que busca imprimir la localidad se presenta como más importante que la necesidad funcional de la vida actual. Si bien la germanización plena es irrealizable, sería necio desconocer el éxito de este mito en tanto se ha logrado en gran parte de la población belgranense que se naturalicen y eternicen cualidades contingentes, históricas. Eficacia de un complejo dispositivo, donde la arquitectura y su respaldo normativo constituyen elementos centrales de esa red- que se comprueba en la actuación cínica que desempeñan numerosos residentes sin distinción de orígenes ante los turistas: una fachada kitsch, sostenida usualmente por el vestuario y el medio, celebrada tanto por vecinos y extraños.

### **3.3 ESTRATEGIAS DE TEMATIZACIÓN ESPACIAL EN VILLA GENERAL BELGRANO**

#### **3.3.1 ESTÉTICA URBANA**

Sin duda alguna, la estética urbana ha sido una estrategia primordial para sostener una temática y, con ella, un proceso de tematización. La estética urbana de Villa General Belgrano se ha materializado a partir del referente simbólico que trajeron consigo los primeros habitantes del valle, fundamentalmente germanos; Centocchi (2013: 122), refiriéndose al caso de Villa General Belgrano, argumenta:

Se defiende pues aquel sueño de los primeros germanos que se hicieron un lugar en una geografía disparadora de reminiscencias para construir una colonia como las de sus orígenes. Pero resta poco de esa carga de afectividad primigenia. La profundización actual de ese proyecto se halla gobernada por una lógica comercial que proporciona beneficios económicos vitales para la comunidad entera: sea el residente “gringo” o “criollo” antiguo o nuevo.

En la actualidad, la estética que se observa en las calles de la villa pretende difundir y afianzar los valores autóctonos de una “aldea centroeuropea”, con el pleno objetivo de que la ciudad sea consumida. En alusión a un concepto de Bordieu (citado en Harvey, 1989:77), la estética urbana es en este lugar un “capital simbólico”.

La estética urbana en la comunidad ha sido asunto de interés público, debido a que es un elemento fundamental de la actividad turística. Este argumento se encuentra avalado en la ordenanza 1258/03 (2003)<sup>17</sup>, la cual expresa en su capítulo III: del proyecto de las obras: arquitectura y estética urbana, lo siguiente:

La estética es de orden público (conforme al art. 186º de la Constitución de la Provincia de Córdoba). Todos los edificios y sus componentes anexos pertenecen al bien estético de la localidad. El carácter arquitectónico que a lo largo del tiempo se ha consolidado en la localidad, debe ser preservado, construyendo sin contrariar la armonía del conjunto edilicio, cualquiera sea el estilo de la arquitectura adoptada o el de carácter del edificio. Los principios urbanísticos, priman sobre las conveniencias particulares y ninguna razón podrá sobreponerse sobre ellos.

Para tal objetivo, la municipalidad creó en 1996 el “Código de edificación de Villa General Belgrano”, modificado en 2003 (ordenanza 1258/03), el cual tiene como alcances, asuntos relacionados con:

(...) la construcción, alteración, demolición, remoción e inspección de edificios, estructuras e instalaciones mecánicas, eléctricas, electromecánicas, térmicas y de inflamables o parte de ellas (...) Las mismas emanan de las atribuciones concedidas a la Municipalidad sobre el control de las construcciones (...) Las disposiciones de este Código son obligatorias a los propietarios, usuarios, poseedores, profesionales, empresas y toda otra persona física o jurídica que sea habitante de la localidad o transeúnte.

Respecto a lo anterior, el Entrevistado 2 (residente de Villa General Belgrano con participación directa en la actividad turística) comentó lo siguiente:

(...) el gobierno interviene en todos los ámbitos, a través de ordenanzas y colaboración con la Secretaria de Turismo, trabajamos en conjunto, esto está bien instituido, está bien hecho (...), siempre he peleado para que se conserve y se respeten las ordenanzas que hay. Si se dice que el techo tiene que ser a dos aguas con 30% de caída, bueno, el techo deberá de tener 2 aguas o más, estas cosas hay que respetarlas, si vos querés hacer una terraza arriba tenés que pedir una excepción, tenés que hacerle un frente como para que de abajo

---

<sup>17</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=303>

se vea que termina ahí y atrás podés tener una pequeña terraza, pero hay que respetar las ordenanzas, hay que ser fiel (...)

Uno de los primeros intentos por regular la estética urbana se promulgó en la ordenanza 931 (1996)<sup>18</sup>, donde se estableció el “Incentivo a comerciantes”, en que los miembros de la comisión de turismo, apoyados por la municipalidad, alientan a los comerciantes a engalanar vidrieras y el frente de los locales.

Dentro de la ordenanza 955 (1996)<sup>19</sup>, y en su modificado 1258 (2003)<sup>20</sup>, se estableció el “Código de edificación de Villa General Belgrano”; en este se señala que se han aprobado normas de construcción en el marco de la imagen centroeuropea. Algunas políticas de este código que se encuadran dentro de la estrategia de la estética urbana son:

Ordenanza 1273/03 (2003)<sup>21</sup>:

La prohibición del uso del material conocido como media sombra tanto en las cubiertas de techos como en cercos a excepción de las cubiertas de techos de viveros y establecimientos gastronómicos las que deberán estar montadas en una estructura de madera y a dos aguas. Es por ello que (...) **Establézcase** un plazo de 30 días corridos a partir de la fecha de sanción de la presente ordenanza para retirar el material.

A través de la ordenanza 1385 (2006)<sup>22</sup> se establece que:

Art. 1º Los frentes y paredes exteriores deberán estar pintados o cubiertos con materiales de frente con tonos pálidos o pastel de acabado mate satinado (...)  
Art. 2º No serán permitidos los colores intensos o fluorescentes (...)  
Art. 4º Los frentes de los locales comerciales ya pintados con tonos no permitidos deberán cambiar de color en un tiempo no mayor a los 12 meses a partir de la sanción de la presente ordenanza mediando previa notificación de la Dirección de Inspecciones de la Municipalidad de Villa General Belgrano (...) El incumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores será sancionado con multas equivalentes al valor de 1 a 4 UBE<sup>23</sup>.

Ordenanza 1392 (2006)<sup>24</sup>, en su artículo primero rige que:

---

<sup>18</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=973>

<sup>19</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=996>

<sup>20</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=303>

<sup>21</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=487>

<sup>22</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=307>

<sup>23</sup> UBE= Unidad Base Económica

<sup>24</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=608>

Dentro de todo el municipio de Villa General Belgrano, es obligatorio ejecutar las mejoras en vereda que a continuación se detallan. En todos los casos en que se deba y opte por materializar solado, el mismo será con terminación de lajas tipo Riojama o baldosa de 40x40 cm. de piedra Pórfido. Las mismas deben ser correctamente niveladas y colocadas. En las zonas, con obligación de cubrir la totalidad de la superficie de la acera con solado. En el resto de la localidad, la construcción de solado desde la línea municipal hasta 1,50 mts., el resto se cubrirá con césped, siendo este debidamente mantenido (...)

En la ordenanza 1568/09 (2009)<sup>25</sup>, se establece que:

Visto la necesidad de ratificar un estilo que es propio a esta localidad, que está expresado en las manifestaciones culturales, de tradición y que corresponden además con un código de edificación y proyectos de planificación urbana que aseguran dicho estilo, favoreciendo la principal actividad económica de esta localidad, cuál es el turismo, y (...) **Considerando** a la Cartelería como un aspecto importante de estas consideraciones, se torna necesario ordenar criterios a los fines de limitar la contaminación visual y la exposición de carteles que no respondan al estilo que se desea preservar, por ello (...) Se abarca toda leyenda, inscripción, símbolo, dibujo, u otro elemento gráfico realizado sobre estructuras aplicadas o autosoportadas fijadas sobre construcciones de cualquier carácter o implantadas en espacios públicos o predios privados, ubicados dentro del radio municipal de Villa General Belgrano, con fines comerciales o no, visibles desde la vía pública o espacios transitados por el público (...) deberán ser de madera maciza combinada con elementos de hierro forjado, que permitan su fijación o soporte.

La ordenanza 1583/10 (2010)<sup>26</sup>, dentro de la cual se establece lo siguiente:

Todos los techos deberán ser por lo menos a dos aguas, con una pendiente mínima de 30%. Esta disposición rige para el 80% de la superficie total de la planta de techos, tomada en su proyección horizontal, admitiéndose el 20% restante para techos planos o de pendiente inferior al 30% (...) Entiéndase por techo de dos aguas, los que están formados por faldones concurrentes a una misma cumbrera. Queda expresamente aclarado, que los techos a un agua que concurren a canaletas, que se vinculen por parte inferior o a través de limohayas no encuadran en la presente definición, como así tampoco la sumatoria de distintos techos independientes, a un agua, con igual o diferentes direccionales, pertenecientes o no a un mismo cuerpo edilicio (...).

Sin embargo, la ordenanza que se detectó con mayor influencia en esta estrategia, fue la ordenanza 1565 (2009)<sup>27</sup>, denominada "Identidad Patrimonial", que incorpora normas y códigos en el marco general referido a la estética urbana. En ésta se

---

<sup>25</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1160>

<sup>26</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1213>

<sup>27</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1136>

implementan acciones primordiales mediante dos acciones: por un lado, la instauración de puntajes:

(...) la sumatoria de elementos que concurren a la / o las fachadas expuestas a la vía pública. La cifra de estas puntuaciones varía según la zona (...) Las nuevas edificaciones, deberán cumplimentar con un puntaje mínimo derivado de la sumatoria de elementos que concurren a la o las fachadas expuestas a la vía pública (...) donde se encuentra la edificación.

Por otro lado, se establece una zonificación de la localidad, en la cual deben acatar las condiciones marcadas (puntajes mínimos): Zona I - 120 puntos; Zona II – 70 puntos y Zona III<sup>28</sup> – 0 puntos; se muestra un mapa con las zonas establecidas (Figura 3.8), y en el Anexo de este trabajo se encuentra una tabla con las formas gráficas de la estética urbana, a partir de las cuales se pueden obtener dichos puntajes. Se observan características muy específicas de las formas de las fachadas, ventanas, terrazas, techos, entre otras. Las exigencias son sumamente rígidas para la zona uno; es ahí donde se ubica la zona más concurrida por los turistas, y donde se encuentra el área comercial de mayor importancia para la comunidad; en ella se deben cumplir especificaciones como:

Art. 11º) Se le dará preferencia a la carpintería de madera en fachada y paños vidriados de locales comerciales y viviendas. Más allá del material con que sean ejecutadas las aberturas, no podrán tener tonos ni colores distintos de la madera natural.

Art. 12º) Las cenefas de techos, los bordes y cantos de losas de HºAº con pendiente deberán ser o estar revestidos en madera

Art. 13º) Los pasamanos, balustradas y elementos de seguridad en pisos altos deberán ser de madera (...) No se admitirán elementos de seguridad en balcones, en madera de pino insigne, eliotis u otras de rápido deterioro a la intemperie.

Art. 19º) El no cumplimiento de lo propuesto por el plano de proyecto de obra presentado, aprobado por la municipalidad, dará lugar a una sanción equivalente a una multa de 1 a 5 UBE, más la clausura de obra

---

<sup>28</sup> De acuerdo con la Ordenanza 1565 (2009), la Zona III es “Toda la superficie comprendida por el ejido del municipio de Villa General Belgrano, que no esté descripta en la Zona I y II.

Figura 3. 8 Zonificación de la estética urbana en Villa General Belgrano



Fuente: elaboración propia con base en ordenanza 1565 (2009).

Es de amplio interés para la municipalidad resguardar el referente simbólico centroeuropeo y para ello se generan incentivos por medio de bonificaciones del 30% en la contribución, que incide sobre la propiedad en un lapso de tres años a los ocupantes de las zonas que adecuen sus fachadas a las exigencias. Los fundamentos que la municipalidad consideró para incentivar dicha ordenanza (N° 1565, 2009) son:

Visto: Que el alto valor simbólico (...) por sus imágenes centro europeas, con sus características locales, tanto en edificios como fachadas y elementos de equipamiento, las hacen reconocibles y únicas, para los visitantes, turistas y la población local..., y Considerando: que estas características potencian su importancia, al basarse la economía del pueblo en el turismo y que éste se sustenta tanto en la calidad de los servicios, como en la singularidad de nuestras imágenes urbanas. Que el proceso de crecimiento dado en la última década, tanto demográfico con la incorporación de habitantes provenientes de otras ciudades, como económico y edilicio, conllevó a la incorporación de nuevas pautas a veces con criterios opuestos a los distorsionadores del mismo espíritu que atrajo a los habitantes a la inversión (...) Que, a pesar la reglamentación a través de los distintas ordenanzas, las nuevas edificaciones no siempre se desarrollan dentro del criterio centroeuropeo buscado por las mismas (...)

Las ordenanzas expresan un gran interés por parte de la municipalidad en mantener el mito germano de una aldea bávara a través de normas, las cuales funcionan como estrategias para custodiar la estética urbana y mantenerla “digna” para el consumo turístico. Sin embargo, se vuelven controversiales cuando se analiza que, por un lado, se incentivan ciertas prácticas culturales y, por otro, se excluyen otras, con la función de homogeneizar la forma de vida de los habitantes. Es decir, no sólo los aspectos estéticos entran en juego a partir de estas políticas, si no la imposición de un estilo de vida oficial en un espacio que cada día se nutre de mayor multiculturalidad.

### 3.3.2 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una adaptación sistémica coordinada por la política del Estado y empresas privadas para incentivar el consumo de un espacio por medio de diferentes herramientas, las cuales, en conjunto, encausarán los objetivos planteados, en especial el incentivo al consumo. Se identifica que esta estrategia

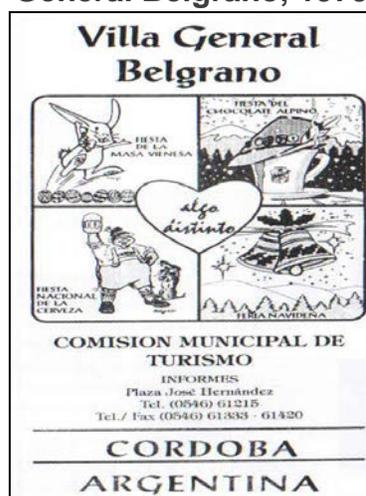
parte fundamentalmente de la técnica (no por ello poco relevante, todo lo contrario, debido a que origina cambios sustanciales en el comportamiento del consumidor), en la cual intervienen: la publicidad, la promoción turística, la imagen de marca y la creación de canales de conexión entre otros.

Los primeros intentos de promoción turística en la comunidad se dieron durante la década de los 30; sin embargo, la mayoría fueron desarrollados de forma individual por empresas privadas y con un plan estratégico de promoción de un mercado bastante incipiente; al respecto, Freytes (2006:128) comenta:

Podemos decir sin temor a equivocarnos que entre 1936 y 1940 se inicia la etapa de diseño del producto turístico y lo confirman las primigenias acciones de promoción y comercialización.

En 1979, se dio el primer gran intento, por parte de la municipalidad, de promocionar a la comunidad en general por medio de una “cartilla de publicidad” (Ver Figura 3.9). Sin embargo, fue hasta 1987 que se estableció la Ley provincial 7237, donde se decreta el “Fomento Turístico” (ordenanza 541, 1987), a partir de la cual la municipalidad empezó a consolidar la estrategia de promoción de mercado por medio del mercadotecnia. De esta manera, la municipalidad, en conjunto con las empresas privadas, dieron mayor énfasis y cuidado a la promoción de la comunidad. A continuación, se detallan las herramientas que se llevaron a cabo para lograrlo.

**Figura 3. 9 Primer intento de publicidad de la comunidad en general de Villa General Belgrano, 1979**



Fuente: Freytes (2006:83)

En 1994, se “Declara de interés municipal la industria del turismo en todas sus manifestaciones” ordenanza 780 (1994)<sup>29</sup> y con ello se comenzaron a generar diversas ordenanzas que fomentan la actividad turística. Asimismo, en 1995 se crea la comisión municipal de turismo de Villa General Belgrano ordenanza 840 (1995)<sup>30</sup>, donde uno de cuyos fines es la visibilidad de la localidad por medio de la realización de campañas de promoción, realización de publicidad, realización de convenciones y congresos que, entre otras, contribuyen a la promoción de las actividades llevadas a cabo en el espacio.

Pero, sin duda una de las herramientas de mayor impacto, que promueve enfáticamente la actividad turística en la comunidad, tanto a escala nacional como internacional, ha sido el manejo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's).

En la Figura 3.10 [b], se observa la portada de la página de internet oficial de la municipalidad de Villa General Belgrano, en la cual se destaca la gran importancia que tiene la actividad turística; al ingresar se da la opción de identificarse como “Soy vecino” o “Soy Turista”, tal distinción reitera una especial importancia que la actividad tiene para la villa (Figura 3.10 [a] y [c]).

Del mismo modo, en las redes sociales se marca esta división entre sitios (Figura 3.10 [d] y [e]), donde se puede encontrar, por un lado, información direccionada a la población en general y otro donde se puede encontrar información para el turista.

Al acceder a los sitios direccionados a la población en general, se observa que abunda información acerca de las acciones implementadas por el ejecutivo, donde constantemente se destaca la importancia del turismo para la comunidad. Cabe señalar que se aprecia una fuerte carencia de interés por informar las características generales del municipio: historia, datos demográficos o recursos naturales, entre otros. Existen diversas secciones que enfatizan la importancia de la actividad turística y el origen centroeuropeo de la comunidad.

---

<sup>29</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=238>

<sup>30</sup> Texto Completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1021>

Por otro lado, es importante mencionar que existen gran número de sitios en los cuales se promueve la actividad turística y se enfatiza fundamentalmente el imaginario germano; asimismo destaca la promoción de eventos, alojamientos, actividades para realizar en la comunidad y oferta gastronómica, entre otras (Figura 3.10 [d]).

**Figura 3. 10 TIC's que promueven la actividad turística de Villa General Belgrano**



Fuente: a) <http://www.vgb.gov.ar/municipalidad/>, b) <http://www.vgb.gov.ar/>, c) <http://vgb.gov.ar/turismovgb/>, d) <https://www.facebook.com/MunicipalidaddeVillaGeneralBelgrano?fref=ts>, e) <https://www.facebook.com/TurismoVillaGeneralBelgrano?fref=ts>, y d) <http://www.elsitiodelavilla.com/>

También en la ordenanza 1581/10 (2010)<sup>31</sup> se plantea la necesidad de trabajar en conjunto la municipalidad y las empresas privadas para promover la actividad turística de una manera eficaz:

<sup>31</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1211>

Se creará un Ente Mixto de Promoción Turística de Villa General Belgrano, que tendrá a su cargo la promoción turística en todos sus aspectos (...) El Ente en concordancia con las pautas que fije el Departamento Municipal, aportará ideas y proyectos para definir el rol turístico de Villa General Belgrano y la creación de nuevos productos turísticos (...) estará integrado por 6 miembros: dos miembros propuestos por el Centro de Comercio de Villa General Belgrano y dos miembros por parte de la AHAB (Asociación Empresarial Hotelera Gastronómica de Calamuchita) (...) Serán funciones del ENTE: elaborar el Plan de Promoción Turístico, fundado en estudios de mercado y el conocimiento del patrimonio existente y el producto turístico que ofrece Villa General Belgrano para definir los mercados prioritarios (...) organizar campañas (...) promover y auspiciar congresos (...) organizar y propiciar programas de investigación, innovación y capacitación ligados a la mejora permanente del producto turístico (...) apegarse a la formación turística de una conciencia turística de la población local difundiendo en los establecimientos educacionales de todas las ramas y niveles, organismos públicos y privados especializados (...)

Como resultado de dicho Ente, en 2011, dentro de la Carta de Compromisos de la comunidad, la municipalidad de Villa General Belgrano (2011: 13) reconoció que:

En el esfuerzo continuo por fomentar y mejorar esta actividad, el municipio diseña, imprime y distribuye folletería promocional. La distribución se efectúa en el municipio, en los municipios de la región, en las oficinas de información turística de la provincia de Córdoba y otras y en ferias nacionales. Además, asiste como expositor en ferias nacionales e internacionales de turismo. La publicidad en diarios y revistas de todo el país, junto con la promoción en radio y televisión forman parte de los instrumentos que utiliza el municipio. Además de las actividades descritas, el municipio ha generado un entorno promocional con la Comunidad Regional Calamuchita, con el fin de potenciar la acción de todos los municipios que la integran.

Debido a las ordenanzas antes mencionadas, en la actualidad la comunidad tiene amplia promoción de la actividad turística por medio principalmente de las TIC's, (antes abordadas), la participación en ferias y congresos, la elaboración de folletería y la creación de la imagen de marca, en las cuales enfatiza constantemente el imaginario germano. A continuación se alude a algunos ejemplos de ello.

Promoción turística por medio de la penetración de mercados: una comitiva, enviada por la municipalidad de Villa General Belgrano, participa constantemente en ferias de promoción turística alrededor del país (Figura 3.11 y 3.12); al respecto, el Entrevistado 1 (funcionario de la Secretaría de Turismo, Villa General Belgrano), al

preguntarle a cerca del papel que tiene la municipalidad respecto a las políticas del fomento al turismo, comentó lo siguiente:

El gobierno invierte en todos los ámbitos, a través de ordenanzas y colaboración con la Secretaría de Turismo, trabajamos en conjunto, eso está bien instituido, está bien hecho, nosotros trabajamos. Yo tengo un programa de trabajo y, de acuerdo a ello, le digo al intendente, de tal fecha a tal fecha estaré en Buenos Aires, en Rosario, en San Juan, haciendo promoción turística de Villa General Belgrano o donde sea necesario, donde haya aglomeración de gente. Me llevo a un par de chicas vestidas con los trajes típicos y somos muy, muy reconocidos y depende de donde vayamos, llevamos cervezas o alguna comida típica, como el gulasch o unas salchichas con chucrut, la gente las consume, les encanta y cuando nos ven por ahí dice ¡Ah!, ¡Mirá! Villa General Belgrano; nos reconocen enseguida, llevamos música, en fin.

**Figura 3. 11 Promoción turística de Villa General Belgrano en la feria internacional de turismo, América Latina, 2012, Palermo, Buenos Aires**



Fuente: Lima (2013).

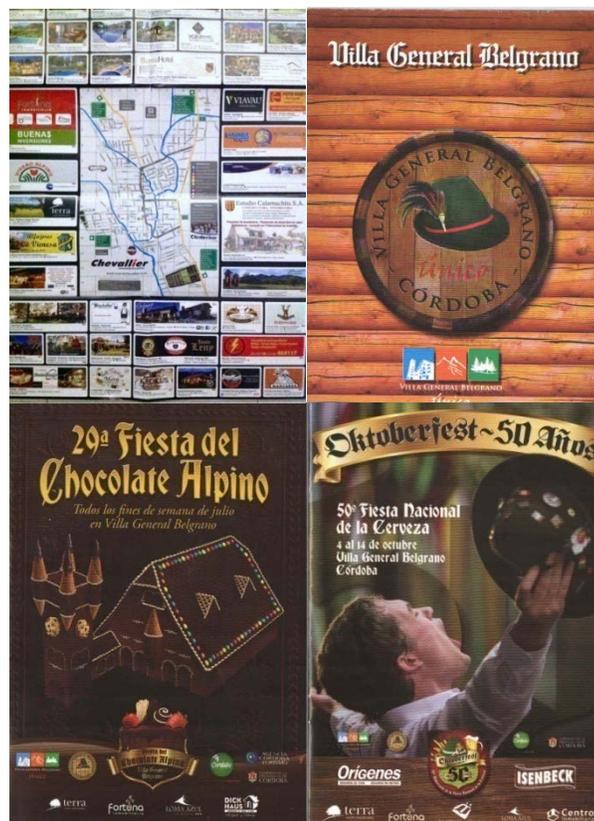
**Figura 3. 12 Promoción turística de Villa General Belgrano en la feria internacional de turismo, 2013**



Fuente: Lima (2013).

Elaboración de folletería. La municipalidad confecciona y distribuye gran cantidad de publicidad, diseñada bajo el imaginario centroeuropeo. En la mayoría de los folletos no existe gran variedad de información y regularmente se trata de un plano de la comunidad en torno al que se publicitan gran cantidad de alojamientos y restaurantes, así como circuitos de lugares de interés. Y en ciertas fechas del año se producen carteles especiales para promocionar las fiestas de la comunidad (Figura 3.13).

**Figura 3. 13 Promoción turística de Villa General Belgrano por medio de elaboración de folletería**



Fuente: obtenido de la Secretaría de Turismo Villa General Belgrano (2013).

Creación de la imagen de marca. Se han diseñado dos imágenes de marca en la comunidad: la primera lleva por nombre “Villa General Belgrano, único” (Figura 3.14) y la segunda “Marca de Calidad Villa General Belgrano” (Figura 3.15), ambas generadas por decreto de la municipalidad.

La primera tiene como objetivo distinguir a la comunidad en la región mediante la generación de una promoción estereotipada nutrida por los imaginarios centroeuropeos. Esta marca distingue como “Única” a la comunidad. La segunda funciona como denominación de origen y solo se puede utilizar en los productos elaborados en la comunidad, para garantizar la calidad de los mismos y tiene como objetivo dar a conocer, por medio de los operadores, la calidad diferenciada de un producto y ofrecer a los consumidores garantías avaladas mediante este modo de control. A este respecto, en la ordenanza 1418/07 (2007:1)<sup>32</sup> se menciona que “la estrategia de Mercadotecnia territorial, la Marca de Calidad Local, fortalece la identidad y los valores de la Cultura Local”.

Con las marcas se pretende tener mayor competitividad y estar mejor posicionados en la región. Se cree que: “las marcas, son consideradas signos distintivos como instrumentos eficaces y necesarios en la política empresarial” (ordenanza, 1418/07, 2007:1).

**Figura 3. 14 Imagen de marca “Villa General Belgrano, Único” y su representación en el espacio**



Fuente: <http://www.vgb.gov.ar/> y Trabajo de campo (2013).

<sup>32</sup> Texto completo Ordenanza en : <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=641>

**Figura 3. 15 Marca de calidad Villa General Belgrano**



Fuente: <http://www.estudiofeder.com.ar/marcas.html>

### 3.3.3 PLANTA TURÍSTICA

En el proceso de tematización es importante que la planta turística oferte servicios que sigan la línea del imaginario, debido a que ésta facilita la llegada, desplazamiento y permanencia de los visitantes en el espacio. Fundamentalmente, los servicios en los que influyen más los imaginarios son: alojamiento, gastronomía y recreación. Sin embargo, los servicios de apoyo (en este caso las oficinas de información turística) en muchas ocasiones se convierten en el referente inmediato para el turista, por lo tanto, son los encargados de dar las primeras impresiones de la representación (Figura 3.16). A continuación se abordan algunos ejemplos del aporte de la planta turística para el proceso tematizador del espacio. Se destaca el aporte que tienen los eventos y espectáculos para este objetivo, ya que por medio de ellos se ponen en escena los imaginarios.

El alojamiento presenta una arquitectura acorde con los imaginarios que han influido en la estética urbana con el modelo centroeuropeo. Aunque al interior ofertan servicios comunes, de acuerdo con la clasificación y categoría de cada uno (Figura 3.17), cabe destacar que en la mayoría de los casos, tanto en los alojamientos más lujosos como los más austeros, realizan un amplio esfuerzo por representar de manera análoga al imaginario.

**Figura 3. 16 Servicios de apoyo Villa General Belgrano**



Fuente: Lima (2013).

**Figura 3. 17 Oferta de alojamiento en Villa General Belgrano**



Fuente: <http://www.villageneralbelgrano.com/>

En cuanto a la oferta gastronómica, las tradiciones con base en el referente centroeuropeo predominan; existe gran número de establecimientos dedicados a este fin, con amplia variedad de alimentos y bebidas relacionadas con el imaginario. Éstos se encuentran situados fundamentalmente en la Av. Julio Roca y son pródigamente promovidos a lo largo del año en los principales eventos de la comunidad. En especial, la bebida tradicional “Cerveza”, de la cual constantemente se hace una connotación de su origen alemán (a pesar de que se fabrica en la comunidad). Además de la bebida, las comidas tradicionales como salchichas con chucrut y gulasch, entre otras, destacan y promueven la identidad (Figura 3.18). Es importante destacar que al igual que la oferta de alojamiento, la arquitectura de los lugares para consumir dichos productos es acorde al modelo centroeuropeo.

Figura 3. 18 Oferta gastronómica en Villa General Belgrano



Fuente: Trabajo de campo (2013).

Por otro parte, la creación de eventos y espectáculos a lo largo del año se debe a la alta dependencia de la economía de Villa General Belgrano de la actividad turística; esta situación obliga a desarrollar estrategias de atracción mediante la creación de estos eventos, los cuales tienen como finalidad despertar el interés de los turistas por ser parte de dicha experiencia. De acuerdo con Freytes (2006), la creación de los eventos proporciona beneficios en la actividad turística sin embargo, aceleró el ritmo de vida del pueblo ya que generalmente era estable y tranquilo, y los eventos crearon un ambiente superficial con un ritmo de vida acelerado por el constante flujo de turistas (Figura 3.19). Al respecto, Freytes (2006:237) comenta que:

Históricamente el municipio ha tomado la responsabilidad de realizar las distintas fiestas tradicionales acrecentando, año a año, la participación de la comunidad en dichos eventos. Esto ha generado un incremento en el calendario de actividades.

Figura 3. 19 “Villa General Belgrano se viste de fiesta todo el año”



Fuente: Folleto obtenido de la Secretaría de Turismo Villa General Belgrano (2013).

Como ya fue mencionado en el capítulo anterior, los eventos más importantes de Villa General Belgrano son cuatro y fundamentalmente se nutren de los imaginarios que cuentan con amplio reconocimiento a nivel nacional y generan fuertes flujos de turistas; en especial el Oktoberfest, aunque constantemente se suman más eventos en sintonía con la cultura “tradicional”; tal es el caso de La Fiesta de la Gastronomía en noviembre. A continuación y por medio de algunas imágenes se evidencian las representaciones que se hacen en cada una de las fiestas.

El Sommerfest se desarrolla en los meses de enero y febrero; se montan escenarios y participa la orquesta tradicional alemana, grupos de danza y los aldeanos; se realiza la ceremonia del espiche del barril de cerveza (Secretaría de Turismo Villa General Belgrano, 2013) (Figura 3.20).

**Figura 3. 20 Sommerfest en Villa General Belgrano, 2013**



Fuente: Lima (2014).

Por otro lado, se celebra la Fiesta Nacional de la Masa Vienesa en otoño, donde predomina la tradicional gastronomía centroeuropea, chocolates y masas. Se llevan a cabo variados espectáculos, como danzas alemanas, argentinas, españolas e italianas (Secretaría de Turismo Villa General Belgrano, 2013) (Figura 3.21).

**Figura 3. 21 Fiesta de la Masa Vienesa en Villa General Belgrano, 2014**



Fuente: Lima (2014).

Otro evento a destacar es la Fiesta del Chocolate Alpino durante las vacaciones de invierno. Del mismo modo predomina la gastronomía de aquella región (Suiza, Austria, Alemania e Italia). En este evento destaca el chocolate caliente acompañado de repostería tradicional; se realiza un fondue de chocolate para todo el público (Secretaría de Turismo Villa General Belgrano, 2013) (Figura 3.22).

Pero el evento de más poder de convocatoria se desarrolla en el mes de octubre: el Oktoberfest o Fiesta de la Cerveza, es el evento más importante de Villa General Belgrano. La ciudad recrea las tradiciones de un evento que surge de la mano de los inmigrantes alemanes. Esta fiesta se realiza en el Parque Cervecerero y se caracteriza por sus espectáculos (música y danzas). La cerveza actúa como protagonista de tal evento y se realiza un desfile por las calles del centro, donde los pobladores tienen gran participación. “La cultura centroeuropea convive con la argentina y con otras manifestaciones, lo que transforma las calles en una expresión de diversidad y camaradería” (Secretaría de Turismo Villa General Belgrano, 2013) (Figura 3.23).

**Figura 3. 22 Fiesta del Chocolate Alpino en Villa General Belgrano, 2013**



Fuente: Trabajo de campo (2013).

**Figura 3. 23 Fiesta de la cerveza en Villa General Belgrano, 2013**





Fuente: Lima (2013).

En los anteriores apartados se abordó la construcción de los imaginarios en Villa General Belgrano y la forma en que fueron representados por medio del proceso de tematización en la comunidad; a causa de ello han surgido resultados derivados de esta puesta en escena que no necesariamente impulsan el desarrollo de la comunidad.

## CAPÍTULO 4. EFECTOS DE LA TEMATIZACIÓN ESPACIAL EN VILLA GENERAL BELGRANO

Si bien el consumo traspasa horizontalmente a los efectos de la tematización espacial de Villa General Belgrano, sólo se analizará la parte correspondiente al “espacio destinado al consumo” (Jiménez, 1997:31).

Se determina que el auge del proceso de tematización se dio después de la crisis económica del 2001, sin embargo, los efectos de éste comenzaron a acrecentarse aproximadamente después del 2006 como resultado de las estrategias implementadas y el impacto correspondiente en el espacio.

Enseguida se dará un panorama de los principales efectos de la tematización en la comunidad; se ha detectado que el más sobresaliente es la migración por amenidad, aunque también se abordará el efecto de la inflación y la banalización cultural con base en cuestionarios realizados a pobladores, entrevistas a informantes clave, fuentes secundarias, investigaciones previas y observación participativa pasiva.

### 4.1 MIGRACIÓN POR AMENIDAD<sup>33</sup>

La migración por amenidad es un efecto relacionado íntimamente con la actividad turística, ya que el motor que impulsa dicha migración no obedece a un “estado de necesidad”, sino, a un interés suntuoso en la calidad de vida, donde se sitúa el acto turístico (Moss, 2006). Este fenómeno se observa con claridad en numerosos destinos del mundo, como en centros turísticos en áreas montañosas, donde el imaginario se asocia con la “tranquilidad de esos espacios” (Moss, 2006 y Nakayama y Marioni, 2007). De acuerdo con González, *et al.* (2009:79):

Dentro de los factores que motivan a estos nuevos residentes a mudarse a localidades de montaña pueden destacarse: una fuerte valoración del ambiente natural, diferenciación cultural y ocio, aprendizaje y espiritualidad (...)

---

<sup>33</sup> Los resultados de este apartado, se basan en estudios que realizaron Nakayama y Marioni (2007), González, *et al.* (2009), Centocchi (2013) y el trabajo de campo en 2013

Villa General Belgrano se ubica en una zona montañosa (Sierras Chicas de Córdoba) de modo que los propios pobladores la denominan “Villa Alpina”.

Nakayama y Marioni (2007) resaltan que a partir de los años 50 del siglo XX comenzaron a surgir migraciones hacia Villa General Belgrano, relacionadas con las experiencias turísticas previas de los nuevos habitantes, debido al incentivo de la actividad turística, con base en las imágenes e imaginarios bávaros. Sin embargo, se reconoce que existen otras causas de la inmigración, pero debido al objetivo de la investigación no serán abordadas.

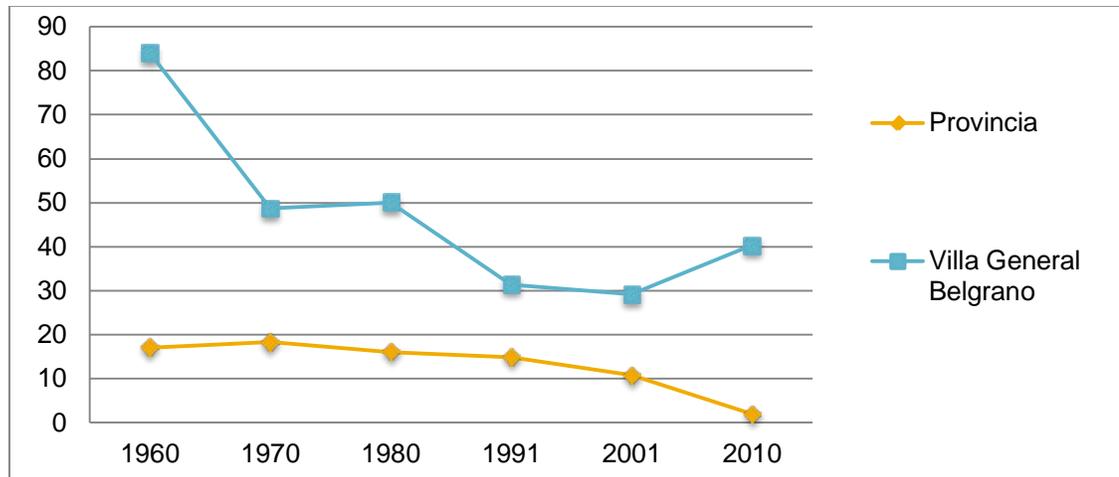
En el Cuadro 4.1, se puede observar que el crecimiento de la población ha sido permanente, con índices significativamente mayores a la respectiva media provincial; también se identifica que el mayor crecimiento de la población ha sido paralelo al deseo de los habitantes por transformarse en una aldea centroeuropea. La variación absoluta de la población tanto en 1960 como en 1970 creció y se mantuvo en un poco menos de 800 habitantes, fenómeno que obedece al incentivo de la actividad turística, fue a partir de 1970 a 1980 que la variación absoluta fue superior a 1000 habitantes (Figura 4.1).

**Cuadro 4. 1 Variación intercensal de la población de Villa General Belgrano y cotejo con sus medidas provinciales 1947-2010**

Año	Provincia de Córdoba	Villa General Belgrano		
	Variación %	Población Total	Variación absoluta	Variación %
1947	-	844	-	-
1960	17.1	1553	709	84
1970	18.3	2310	757	48.7
1980	16.1	3468	1158	50.1
1991	14.9	4557	1089	31.40
2001	10.8	5888	1331	29.20
2010	2.0	8257	2369	40.23

Fuente: elaborado con base en Nakayama y Marioni (2007).

**Figura 4. 1 Variación intercensal porcentual de la población de Villa General Belgrano y su cotejo con sus medidas provinciales de 1947-2010**



Fuente: elaborado con base en Nakayama y Marioni (2007).

Sin embargo, en la variación absoluta de la población de 1980 a 1991 se detectó un descenso respecto a la variación anterior, debido a que de 1989 a 1990 el país atravesó por un periodo de hiperinflación y estancamiento de las actividades económicas. En 1991, se logra la estabilidad en los precios, pero esta situación no es suficiente para que Argentina inicie una etapa de crecimiento, razón por la cual la comunidad de Villa General Belgrano dejó de percibir ingresos por turismo; del mismo modo, la gente dejó de inmigrar, con lo cual la variación intercensal disminuyó y la variación absoluta de 1980 a 1991 en el Departamento de Calamuchita fue de menos 176 habitantes (Dirección de Estadísticas Socio-demográficas, 2008).

Aún en el periodo de 1991 a 1996, la situación no se había restablecido, más bien se agravó con los efectos de la Ley de Convertibilidad de 1991, pues con el tipo de cambio fijo, los turistas preferían viajar a destinos internacionales. Debido a que el turismo es el principal motor para la migración por amenidad, el resultado fue que disminuyeron 370 habitantes de 1991 a 1996 en Villa General Belgrano. Sin embargo, con la recuperación económica y la implementación del proceso de

tematización<sup>34</sup>, la variación absoluta recuperó el ritmo, dado que de 1991 a 2001 aumentaron 1331 habitantes y en el período de 2001 a 2010 fueron 2369 habitantes más. Se destaca esta última variación como efecto máximo registrado de la migración por amenidad.

En el cuadro 4.2 se puede observar que la población de Villa General Belgrano en 1996 era de 4 187 habitantes y en 2001 de 5 888. La variación absoluta registrada de 1996 a 2001 (período en el que la tematización se inserta con la profundización de sus estrategias, ante la situación política, económica y social que rodeaba a la nación) fue de 1701 habitantes. De tal variación, se reconoce que 1206 personas, es decir el 70.9%, inmigraron debido a que cinco años atrás no radicaban en la comunidad (471 afirmaban que vivían en otra localidad de la provincia, 684 en otra provincia y 51 en otro país) y 495 personas, es decir el 29.1%, todavía no habían nacido. De esta manera, el mayor aporte en el crecimiento de este período se dio a partir de la migración.

**Cuadro 4. 2 Población censada por lugar de residencia 5 años atrás, 2001**

¿Dónde vivía hace 5 años?	Media provincial	Villa General Belgrano	
	Valor %	Población total	Valor %
La misma localidad	82.8	4 187	71.1
Otra de la Provincia	4.9	471	7.9
En otra provincia	3.1	684	11.6
En otro país	0.3	51	0.9
No había nacido	8.9	495	8.4
<b>Total</b>	100	5 888	100

Fuente: elaboración propia con base en Dirección de Estadísticas Socio-demográficas (2001).

Del mismo modo, en el Cuadro 4.3, aunque hay un cambio de variables, se puede observar que la población de Villa General Belgrano en 2003 era de 5921 habitantes (es decir de 2001 a 2003 hubo un aumento de 33 habitantes<sup>35</sup>) y en 2008<sup>36</sup> un total

<sup>34</sup> Se ha expresado que la tematización comenzó a finales de los 80's, sin embargo, tanto la crisis económica como el hecho de que en todo proceso, los efectos no son inmediatos, sino que resultan de las estrategias paulatinas que se han implementado.

<sup>35</sup> Cifra relacionada íntimamente con la crisis nacional del 2001.

de 7649 habitantes. La variación absoluta registrada de 2003 a 2008 fue de 1728 habitantes (cabe señalar que la variación del periodo 2001 a 2010 fue de 2369 habitantes la cual, en los periodos: de 2001 a 2003, representó el 1.4%; de 2003 a 2008 un 72.9% y de 2008 a 2010 un 25.7%); aquí podemos identificar que los primeros tres años de la década del 2000, debido a la crisis económica, política y social de la población, se acrecentaron las dificultades, tanto para viajar e incentivar el turismo, como para migrar, debido a que las personas no estaban en condiciones de realizar una migración por amenidad; es por ello que la población solo aumentó en este periodo un 1.3%.

**Cuadro 4. 3 Población censada por lugar de residencia 5 años atrás, 2008**

¿Dónde vivía hace 5 años?	Media provincial	Villa General Belgrano	
	Valor %	Población total	Valor %
La misma localidad	86.88	5921	77.41
En ciudad de Bs As (Capital Federal)	0.31	196	2.56
En Provincia de Bs As	0.57	436	5.70
En otra provincia	2.42	321	4.2
En otro país	0.53	124	1.62
No había nacido	8.02	596	7.79
Ignorado	1.27	55	0.72
<b>Total</b>	100	7649	100

Fuente: elaboración propia con base en Dirección de Estadísticas Socio-demográficas (2008).

Es ésta la segunda etapa de tematización, donde se magnifica el proceso y se profundizan aún más las estrategias. Los efectos se pueden palpar, debido a que de 2003 a 2008 la variación fue de 1 728 habitantes (el 72% del total de la variación del periodo 2001-2010); se reconoce que 1077: (62.3%) son inmigrantes, ya que cinco años atrás no vivían en la localidad, mientras que 596 (34.5%) todavía no habían nacido, y de 55 (3.2%) se desconoce la situación. De acuerdo con estos patrones, aunque no se cuente con el dato específico, se especula que la variación de la población de 2008 a 2010 (608 habitantes = 25.7%), en más de un 50% ha sido aportada por la migración por amenidad.

<sup>36</sup> Se utilizan los datos del 2008, por que no se encuentran disponibles en este aspecto los del Censo 2010.

La migración por amenidad se encuentra directamente relacionada con la calidad de los espacios; es aquí donde una estrategia de la tematización, la estética urbana, es un eje fundamental para la atracción de este tipo de migrantes. Dicha variable incentivó la migración por amenidad, la cual se puede medir a partir de la clasificación de viviendas, según la calidad de los materiales utilizados, y relacionar con el período de gran auge de la tematización (década de los 90's).

En el Cuadro 4.4, se observa que las viviendas categoría I y II son las que tienen el 94.47% de la comunidad, es decir, la calidad de los materiales de las viviendas son confortables, lo cual obedece, en gran medida, al proceso de tematización al que se ha abocado la mejora continua de la estética urbana. Mientras, las viviendas III y IV representan poca calidad de los materiales, sin embargo, sólo representan el 5.53% del total de las viviendas.

**Cuadro 4. 4 Distribución porcentual de las edificaciones censadas, según la calidad de los materiales utilizados, 2001<sup>37</sup>**

Calidad de Materiales	Villa General Belgrano
CALMAT I	68.57
CALMAT II	25.90
CALMAT III	4.56
CALMAT IV	0.97

Fuente: elaborado con base en Nakayama y Marioni (2007).

<sup>37</sup> Referencias:

CALMAT I: la vivienda presenta materiales resistentes y sólidos en todos los paramentos (pisos, paredes o techos) e incorpora todos los elementos de aislación y terminación.

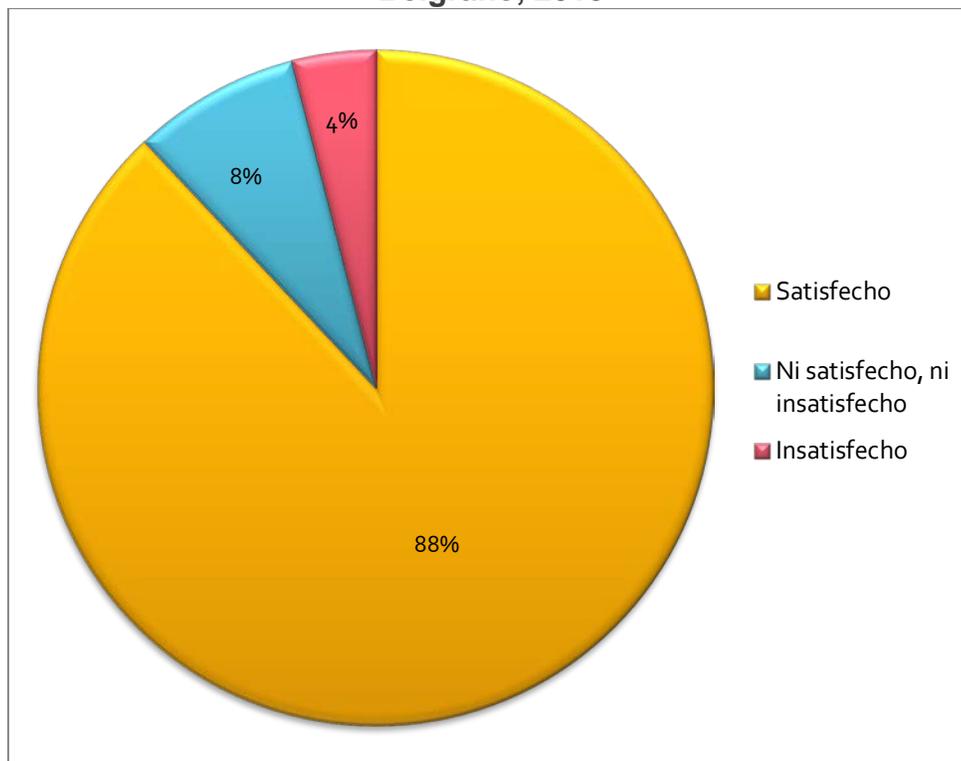
CALMAT II: la vivienda presenta materiales resistentes y sólidos en todos los paramentos pero le faltan elementos de aislación o terminación al menos en uno de sus componentes (pisos, paredes, techos).

CALMAT III: la vivienda presenta materiales resistentes y sólidos en todos los paramentos pero le faltan elementos de aislación o terminación en todos sus componentes, o bien presenta techos de chapa de metal o fibrocemento u otros sin cielorraso; o paredes de chapa de metal o fibrocemento.

CALMAT IV: la vivienda presenta materiales no resistentes ni sólidos o de desecho al menos en uno de los paramentos.

A este respecto, en el cuestionario que se aplicó a la comunidad se recabaron ciertos datos sobre la percepción de la estética urbana, los cuales arrojan información acerca de la satisfacción del entorno urbano que tienen los habitantes, fundamental para entender las causas de la migración por amenidad (Figura 4.2).

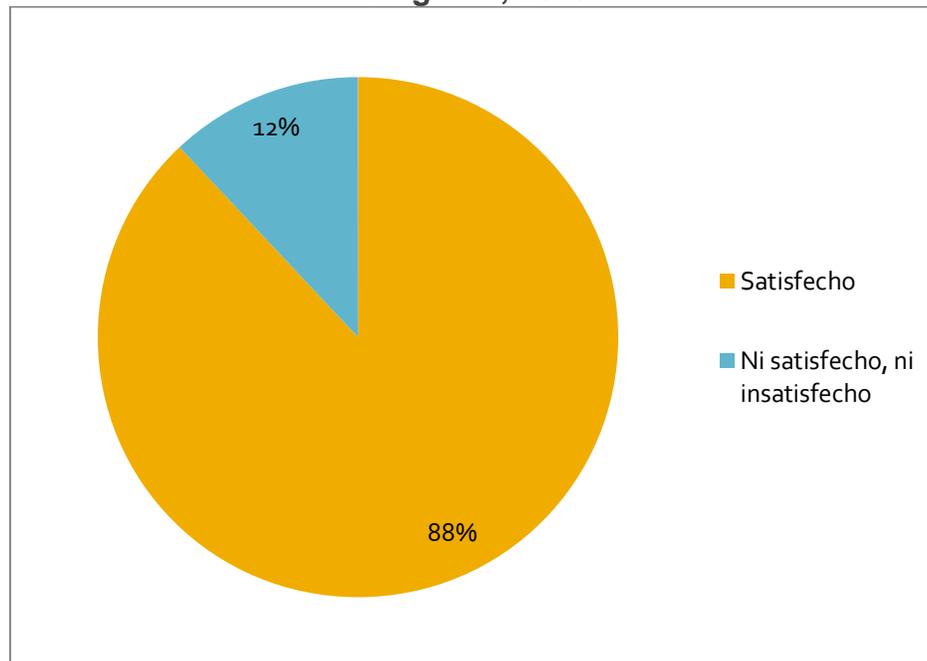
**Figura 4. 2 Grado de satisfacción con el entorno urbano en Villa General Belgrano, 2013**



Fuente: Trabajo de campo (2013).

Se puede identificar otro aspecto: “La calidad de vida”, también asociada con la migración por amenidad, cuya percepción por los habitantes de Villa General Belgrano se aprecia en la Figura 4.3. Se considera que la migración por amenidad, se ha formulado debido a experiencias previas de los migrantes como turistas y el deseo por permanecer en un lugar con las cualidades paisajísticas y culturales de la comunidad.

**Figura 4. 3 Grado de satisfacción de la calidad de vida en Villa General Belgrano, 2013**



Fuente: Trabajo de campo (2013).

El efecto de la migración por amenidad por sí mismo no es lo único que se analizará, sino los efectos secundarios del fenómeno, ya que éstos son los que fundamentalmente cambian el contexto de construcción espacial en la comunidad.

De acuerdo con Nakayama y Marioni (2007:128), en Villa General Belgrano:

La afinidad étnica entre migrantes y residentes influyó, en los primeros tiempos, en las relaciones de incorporación social. Pero eso no fue así en todos los casos. Para quienes no tenían ascendencia centroeuropea, las primeras relaciones entre los inmigrantes y la comunidad fueron difíciles debido a que "...los antiguos pobladores son cerrados y no dan demasiada confianza".

La percepción del Entrevistado 1 (funcionario de la Secretaría de Turismo, Villa General Belgrano), establecido desde hace 25 años en la comunidad, e inmerso en el periodo de la tematización, señala al respecto de la nueva oleada migratoria:

Muchos han venido de vacaciones y han visto que en las casas no tenemos rejas, cualquiera puede andar por la calle solo, ésta es calidad de vida y, ¿qué es lo que buscan?, calidad de vida. Ahora el problema está en que muchos han renunciado a sus trabajos, han vendido su departamento en las grandes ciudades y se hicieron acá un complejo de 3 o 4 cabañas, con eso no vivís, una

viabilidad económica es de 12 para arriba (...) Yo personalmente paré a infinidad de gente que le encantó el lugar, yo les dije, pará, porque no te venís después de semana santa y quedate acá (...) por que cuando no hay gente y viene el invierno, que está todo seco, cambia todo, no es tan fácil y es un pueblo, no es una ciudad donde tenés grandes cosas.

El Entrevistado 2 (residente de Villa General Belgrano con participación directa en la actividad turística), es un inmigrante que tiene diez años de vivir en la comunidad, al cual se le preguntó acerca de las fricciones que pudieran existir entre los antiguos residentes y los nuevos habitantes. Al respecto comentó lo siguiente:

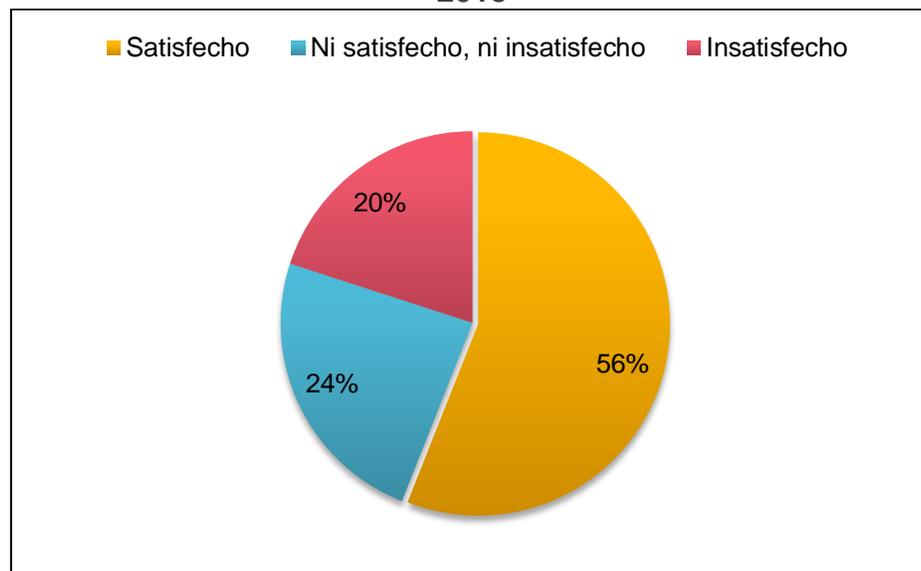
Ahora ya hay demasiada gente de otros lados de Argentina, pero no es una comunidad completamente fraterna y abierta con los que vienen de afuera, son más bien reacios a lo que viene de afuera, pero ya no son tantos, ya está todo muy mezclado, pero en un principio, te diría que sí, no es una comunidad fácil ésta para vivir, cuando venís de afuera como turista, está todo bien, pero cuando venís a vivir acá no es particularmente una comunidad que te abra los brazos.

Asimismo se les preguntó a los habitantes de Villa General Belgrano acerca del grado de satisfacción con la inmigración. La mayor parte de la población se siente satisfecha con este efecto, sin embargo, casi una cuarta parte de los habitantes que participaron en la resolución del cuestionario, manifiestan insatisfacción ante la llegada de nuevos pobladores a la comunidad (Figura 4.4), debido a cierto recelo; Nakayama y Marioni (2007:127), expresan:

Sospechan que eligen Villa General Belgrano porque tiene una actividad turística bastante estable y que no están muy dispuestos a echar raíces en el pueblo: “cuando una temporada fracase, se irán”. Los cambios que más lamentan son los que se observan en la avenida principal: “ya no quedan casonas con jardines, los edificios llegan hasta la línea municipal”. La intensificación de las actividades comerciales y de servicios, produce altas concentraciones de personas en los periodos de alta y un tránsito vehicular de caravana (...) la capacidad asociativa de sus habitantes es, sin duda, una de las herramientas más valiosas para el desarrollo sostenible. Pero para que funcione, estiman que no debería tenerse expectativas desmedidas o inmediatas de ganancias

Muchos de los nuevos inmigrantes no se interesan o desconocen los valores que han dado forma a la personalidad cultural de la Villa y que -paradójicamente- ha sido uno de los factores de la elección de ese lugar para vivir; y ven como potencialmente riesgoso que, con su poder económico y de presión sobre las decisiones gubernamentales, transformen demasiado las características ambientales y culturales por las cuales es conocida.

**Figura 4. 4 Grado de satisfacción con la inmigración, Villa General Belgrano, 2013**



Fuente: Trabajo de campo (2013)

Debido a estas situaciones, la municipalidad se ha encargado de emitir una serie de ordenanzas, las cuales han profundizado y endurecido las estrategias de tematización, por ejemplo, en la ordenanza 1565/09 (2009)<sup>38</sup> de identidad patrimonial, dice:

Que el proceso de crecimiento dado en la última década, tanto demográfico con la incorporación de habitantes provenientes de otras ciudades, como económico y edilicio, conllevó a la incorporación de nuevas pautas a veces con criterios opuestos a los distorsionadores del mismo espíritu que atrajo a los habitantes y a la inversión.

Que, a pesar la reglamentación a través de las distintas ordenanzas, las nuevas edificaciones no siempre se desarrollan dentro del criterio centroeuropeo buscado por las mismas.

Que dichas normas al estar referidas a alturas, perfiles máximos, pendientes de techos y usos de materiales, permiten incluir un elenco amplísimo de pautas culturales y de diseño, aún las opuestas al espíritu del estilo que se busca.

Que esta “diversidad” requiere de una norma reguladora de procedimientos, que permitan contenerla, aportando y promocionando a un “todo” que sea superado y contenga a las “partes” en un marco de armonía.

<sup>38</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1136>

Dentro de la ordenanza 1407/06 (2006:1)<sup>39</sup>, la municipalidad menciona:

Este importante crecimiento demográfico, económico y comercial, afecta sin ninguna duda y de diversas maneras el contexto social, cultural, económico y ambiental de Villa General Belgrano, y como es lógico, su identidad, en lo que hemos denominado, sus factores positivos de identidad, que son los que provocan la demanda turística y la afluencia de nuevos habitantes.

Sin duda, la migración por amenidad es uno de los máximos efectos que se presenta en el proceso de tematización de Villa General Belgrano, el cual evidentemente modifica al espacio de forma ambigua, de tal manera que el proceso se endurece a medida que aumentan los arribos de migrantes. Los cuales, en algún momento, fueron atraídos por la tematización, sobre todo en lo referente a la modificación del espacio, debido a que, por un lado, las acciones con las que se dirigen en la comunidad los inmigrantes, de cierta manera afectan a los intereses de la misma, dado que ésta depende totalmente de la actividad turística y, por el otro al hecho de que los nuevos habitantes no participen del proceso de tematización por ejercer el derecho de individualidad, situación que lo debilita. Sin embargo, las políticas públicas que buscan regular la forma de actuar de los habitantes en el espacio, deriva en un efecto de exacerbación de la representación espacial.

### **4.2 INFLACIÓN**

Desde el punto de vista económico, la actividad turística en Villa General Belgrano se valora positivamente en cuanto se considera motor económico de la comunidad.

Los turistas al ser una fuente de ingresos para Villa General Belgrano, y la tematización espacial un mecanismo para acrecentar la demanda turística, se detecta una constante inversión, tanto por parte de la municipalidad como de los entes privados; estos últimos, de cierta manera, están sujetos a las ordenanzas. Los recursos que obtiene la municipalidad para la inversión, al ser dependiente de la actividad turística, provienen de la tarifaria (impuestos) relacionada con los entes privados que ofertan productos y servicios turísticos.

---

<sup>39</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=623>

De acuerdo con Schülter (2003:28), los principales indicadores de la inflación en la actividad turística son: el aumento de los precios de suelo y el aumento de impuestos a la propiedad, lo que da como resultado un aumento en el coste de vida. Ahora bien, si el crecimiento de estos dos valores no fuera constante en el tiempo o no se trasladara hacia otros bienes y servicios, sólo se darían simples aumentos de precios, como lo define Zaiat (2012). Sin embargo, en esta localidad, ambos indicadores se trasladan hacia un incremento generalizado de precios.

A este respecto, se tienen variables, tanto en la aplicación de cuestionarios, como en la comparación de la tarifaria emitida por la municipalidad, que permiten demostrar la relación de la tematización con la inflación.

La municipalidad emite una tarifaria anual, en la cual se esclarece, entre otras cosas, la tributación de los inmuebles edificados de acuerdo con la zonificación que han creado. Hemos hecho una comparación entre las tarifarias de 2006, 2008, 2010, 2012 y 2014, para observar el efecto de la inflación en correspondencia con el auge del proceso de tematización.

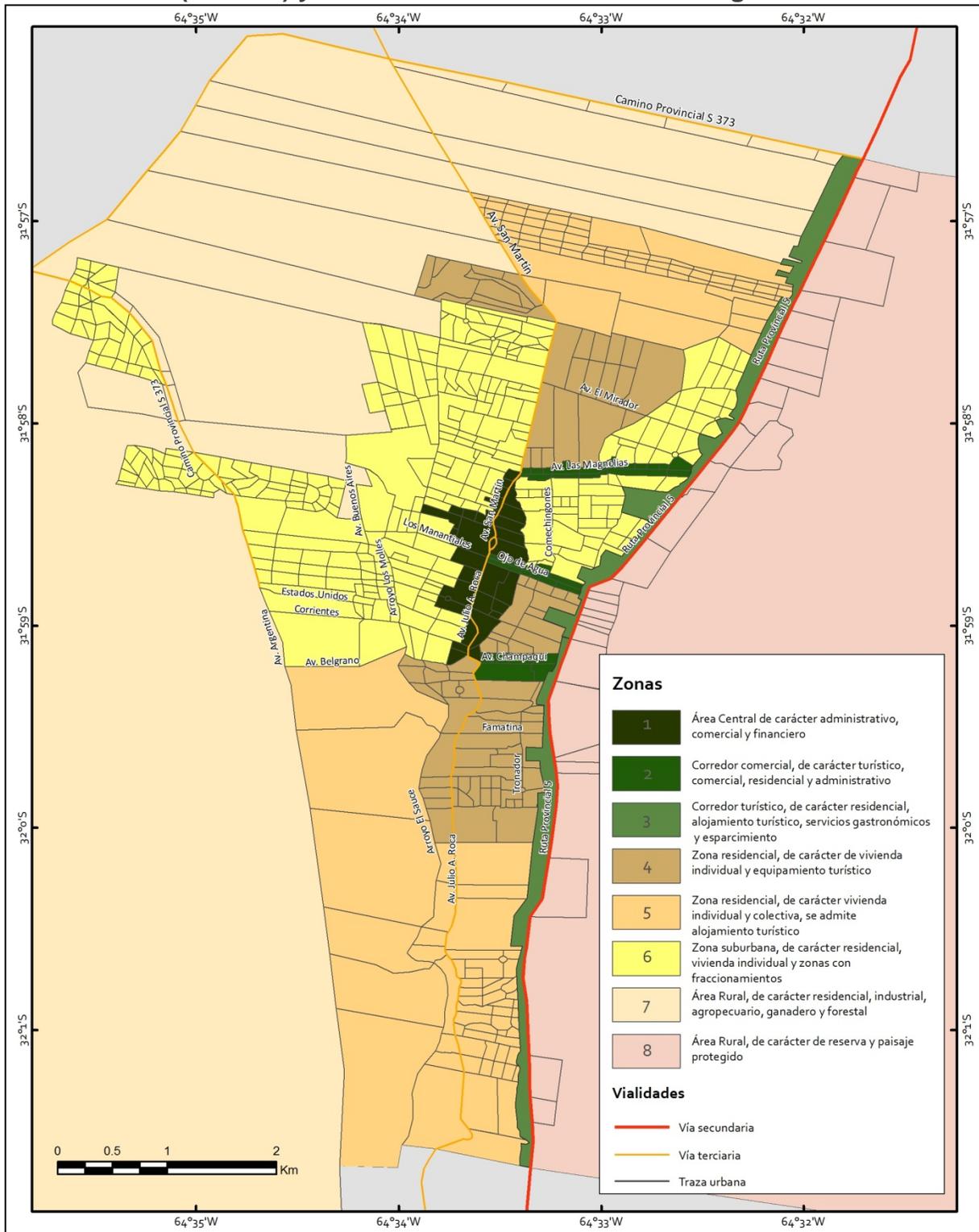
En la tarifaria se encuentra, entre otras, una variable que regirá como un indicador del efecto inflacionario llamada, "Tributo que incide sobre la propiedad del Inmueble"; en ésta se encuentra la tributación que deben aportar los inmuebles edificados, respecto a la zonificación establecida por la municipalidad (Figura 4.5).

La tarifaria establece que:

Los lotes EDIFICADOS cuyos frentes se encuentren en calles incluidas en las zonas mencionadas, abonarán los siguientes montos por metro de frente, más la suma fija anual (pesos argentinos).

En el Cuadro 4.5, se observa un aumento progresivo en las sumas fijas y los valores a abonar por metro de frente en todas las zonas delimitadas de la ciudad, desde 2006 a la fecha.

**Figura 4. 5 Zonificación del tributo que incide sobre la propiedad del inmueble (tarifaria) y uso del suelo en Villa General Belgrano**



Fuente: elaboración propia con base en ordenanza 1655 (2011)<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Texto completo Ordenanza en: <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1348>

**Cuadro 4. 5 Tributo que incide sobre la propiedad del inmueble establecida en Villa General Belgrano 2006-2014**

Zona	2006	2008	2010	2012	2014
<b>Suma Fija</b>	36.00	60.00	78.00	142.80	231.35
1	15.60	20.30	29.30	49.22	79.73
2	8.64	13.00	18.76	31.51	51.05
3	7.20	11.25	16.24	27.29	44.25
4	3.60	9.35	13.50	22.68	36.75
5	4.28	5.50	7.94	13.34	21.60
6	3.24	4.20	4.66	7.84	12.70
7	-	-	2.33	3.92	6.34
8	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia con base en ordenanza 1375 (2005), ordenanza 1438 (2007), ordenanza 1569 (2010), ordenanza 1662 (2011) y ordenanza (1735 (2013)<sup>41</sup>.

La zona 1 donde se concentra la oferta de la planta turística de Villa General Belgrano, fue donde se dieron los mayores aumentos nominales que iniciaron de 2006 a 2010 pero se incrementaron con mayor intensidad de 2010 a 2012 y de 2012 a 2014, pues pasaron de abonar \$15.60 en 2006 a \$79.73 en la actualidad, alcanzando una variación del 511% en ese período.

La segunda sección de mayor importancia para el sector turístico y comercial del municipio es la zona 2, que funciona como vía de acceso a la comunidad desde la ruta provincial N°5 hasta el centro. Ahí el incremento pasó de \$8.64 a \$51.05 en este año, con una variación del 590%.

La última de las áreas donde se desenvuelve con mayor fuerza el sector terciario es la zona 3, que se encuentra paralela a la ruta provincial N°5, la cual también sufrió un

<sup>41</sup> <http://93.189.37.223/hcd/ordenanzas.html?accion=buscar&que=tarifaria&tipo=&numero=&anio=&desde=0>

incremento importante del 614% desde 2006, cuando debían abonar \$7.20 por metro de frente, a los \$44.25 actuales. Sin embargo, donde hubo mayor incremento porcentual fue la zona 4, del orden del 1020% en estos ocho años, debido a la subida de \$3.60 a \$36.75. Puede que esto se haya debido a la instalación de equipamiento turístico en la zona en la época reciente, luego de los aumentos desmedidos en los costos del suelo en el área cercana a la plaza central, y por otro lado a la creciente demanda del suelo por el aumento de la migración por amenidad.

También se encuentra la zona 6 donde el aumento fue del 397%, que pasó de \$3.24 a \$12.70; y la zona 5, la que en 2006 presentaba una tarifaria de \$4.28, ahora, abona \$21.60. Un caso particular es el de la zona 7 que recién en 2010 empieza a incluirse en la tarifaria con un monto pequeño de \$2.33 por metro de frente, pero que aumentó a 282% en 2014, con un monto de \$6.34 pesos argentinos. Mientras la zona 8 al ser reserva, no cuenta con una tarifaria establecida.

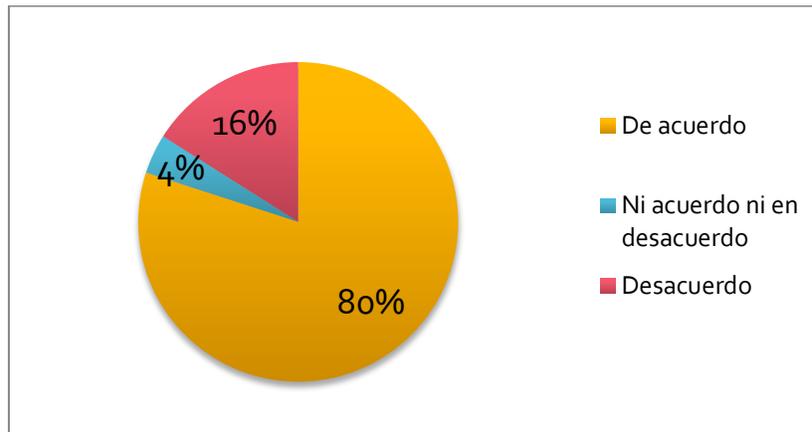
Por otro lado, la población de Villa General Belgrano ha percibido un aumento creciente en el costo del suelo, relacionado con el fomento de la actividad turística, dado que al preguntarles si la actividad turística ha provocado un incremento en el coste de vivienda y del suelo, se obtuvieron los siguientes resultados (Figura 4. 6): la percepción de los pobladores encuestados refiere que un 80% están de acuerdo con que la actividad turística ha provocado un incremento en el coste de la vivienda y el suelo en la comunidad, el 16% no está de acuerdo con dicha aseveración y el 4 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo.

El aumento en el costo del suelo es claramente potenciado, debido a la migración por amenidad (ley de la oferta y demanda), ya que al aumentar la demanda del suelo y mantenerse constante la oferta del bien, se elevan los costos del mismo; en este caso el costo del suelo se encarece mas, debido a que las personas que migran se caracterizan por poseer altos recursos<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Aunque no es objeto de la presente investigación, se ha detectado que las inmobiliarias actúan como principal controlador de este mercado.

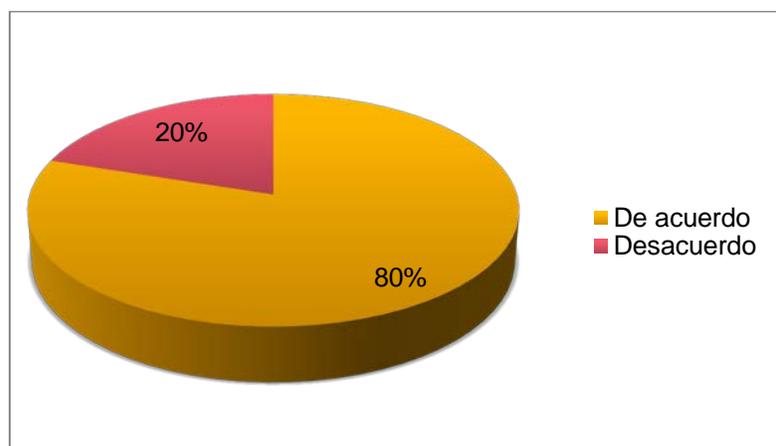
**Figura 4. 6 Percepción de habitantes acerca del incremento en el costo de vivienda y suelo derivado de la actividad turística en Villa General Belgrano**



Fuente: Trabajo de campo (2013).

Relacionado con los indicadores antes abordados, se genera un aumento en el costo de vida, debido a que se considera que tanto turistas como nuevos residentes cuentan con los recursos económicos para pagar mayores precios; de este modo “los habitantes locales aumentan los precios, ya que una parte de su clientela está dispuesta a pagarla” (Schülter, 2003:28). Al preguntar a los pobladores acerca de su percepción sobre el incremento en el costo de vida en la comunidad, los resultados fueron los siguientes (Figura 4.7): el 80 % de las personas encuestadas están de acuerdo con que la actividad turística ha provocado un incremento en el costo de vida en la comunidad y el otro 20% no está de acuerdo con dicha aseveración.

**Figura 4. 7 Percepción del incremento en el costo de vida derivado de la actividad turística en Villa General Belgrano**



Fuente: Trabajo de campo (2013).

### 4.3 BANALIZACIÓN CULTURAL

Dado que el principal objetivo del proceso de tematización en Villa General Belgrano es el consumo por medio de la atracción de turistas a la comunidad, se ha detectado a lo largo de esta investigación que, como consecuencia de este proceso, también ha surgido la banalización cultural, ya que existen indicadores que nos muestran la presencia de una “excesiva trivialización del recurso cultural” (Toselli, 2006).

Se ha argumentado con anterioridad que el imaginario de la comunidad se materializa constantemente como producto, marca, escenificación etc., lo cual convierte al mismo en un símbolo cualquiera, carente de autenticidad, contrario a lo que establecen Ávila y Barrado (2005) al referirse a que la tematización debe ofrecer productos auténticos y de difícil sustitución, más no banalizar los recursos, el territorio, la cultura y el patrimonio heredado. A este respecto y de acuerdo con Toselli (2006), la tematización en Villa General Belgrano ha originado una “autenticidad escenificada”; por ejemplo, se observan artesanías reproducidas en serie de manera indiscriminada, la gran mayoría basadas en la cultura germana, donde se encontró como gran símbolo de la representación a la cerveza. Por otro lado, la creación constante de fiestas o celebraciones locales que se basan en representaciones que se muestran como auténticas: bailables, teatralizaciones, actores, vestuarios.

A partir de ello, se puede originar en el turista sentimientos de decepción al limitar su abanico de expectativas “estereotipadas” a una constante reproducción del mismo guión teatral (Larsen, 2010). De acuerdo con Monreal (2002), este aspecto es provocado en gran parte por la promoción de “imágenes culturales idealizadas”, consecuencia de la manipulación en pro de objetivos meramente comerciales. Es decir, se logra el objetivo de la banalización cultural, lo que provoca la “ausencia de deseo de trascender” (Red Interlocal, 2008), lo que agota el valor y la autenticidad de los imaginarios.

## CONCLUSIONES

El proceso de tematización suele ser poco abordado en las investigaciones de Geografía del turismo, a pesar de su entero vínculo espacial. La tematización surge como una estrategia de la gestión del espacio turístico, la cual se nutre de los elementos que en él confluyen y, al mismo tiempo, lo retroalimenta con sus efectos; las imágenes y los imaginarios imprimen en el espacio una representación social a partir de referentes históricos, experiencias, así como de su contexto, todo lo cual se manifiesta en referentes simbólicos que fomentarán el consumo del lugar.

El contexto geográfico-histórico nacional y local, sin duda, tienen una relación estrecha en la configuración de un espacio, ya que las decisiones o sucesos que se presentan tanto a nivel global como nacional repercuten de cierta manera en los espacios más recónditos del planeta; para el caso de la tematización, fungen como elemento-factor y causa-consecuencia.

En Villa General Belgrano, el contexto referido ha marcado la pauta para la implementación de la tematización; en primer lugar, el espacio donde se asienta la comunidad tiene condiciones poco aptas para implementar actividades primarias o secundarias, debido a las características del suelo o a la poca accesibilidad de la comunidad, lo cual, en su momento, derivó en el fracaso del impulso hacia la agricultura o la industria. Por este hecho, la comunidad de Villa General Belgrano, depende básicamente de la actividad turística. En segundo lugar, el sector turístico se vio incentivado por las migraciones centroeuropeas de donde derivó el imaginario germano que ahora atrae turistas. Y en tercer lugar están las políticas nacionales, como, la Ley de Convertibilidad, la Descentralización a partir de la reforma de la Constitución Nacional y el Turismo motor de una Argentina en crecimiento

La preponderante dependencia económica de Villa General Belgrano respecto del turismo, sin duda acarrea efectos y hace vulnerable a la comunidad a ciertas eventualidades económicas nacionales o globales, en las que los flujos de turistas se pueden ver minados.

El proceso de tematización, mediante sus estrategias, reconfigura el espacio y profundiza el incentivo de los atractivos en el consumo del lugar; de este modo, da pauta a la construcción, por medio de políticas públicas, de nuevas formas y estructuras que guardan estrecha relación con el imaginario. Estas formas y estructuras son visibles e invisibles, tangibles e intangibles, y homogeneizan a la comunidad para profundizar la relación espacio-imaginario-puesta en escena.

En Villa General Belgrano se ha reconfigurado el espacio por medio de la profundización del atractivo centroeuropeo, acompañado de políticas que la municipalidad ha decretado para seguir determinada estética urbana, y mediatizar a través de la mercadotecnia al imaginario, con el objetivo de que tanto pobladores como visitantes asimilen una misma lógica de percepción espacial.

Por otra parte, las políticas y los procesos de descentralización nacional han impulsado a los gobiernos locales a desarrollar estrategias para posicionar a sus territorios en función de la lógica diferenciación-competencia; esto conduce a una serie de acciones para “lanzar” o “relanzar” las ciudades como productos de mercado mundial en un intento de captar inversiones, capitales, turistas y recursos humanos, entre otros. Aquí la tematización es un dispositivo que se pone en juego para exaltar las imágenes e imaginarios de un espacio y así posicionarlo tanto a nivel regional como a nivel nacional. El cuidado de la estética urbana, el mercadotecnia (donde la imagen de marca juega un papel trascendental) y la planta turística, responden a las necesidades de Villa General Belgrano, lo cual sin duda, potenció el consumo en la comunidad y revalorizó la identidad local por medio de la creación de una ciudad metafórica que superpone a la ciudad real.

En este contexto, se observan efectos que emanan del proceso y de su objetivo, los cuales son migración por amenidad, inflación y banalización cultural, mismos que se relacionan: la migración por amenidad en la comunidad es incentivada por una puesta en escena que promueve la tematización; esto provoca una mayor demanda del suelo, lo que, debido a la ley de la oferta-demanda, aumenta los costos del suelo; al mismo tiempo, las políticas tarifarias aumentan los impuestos a las propiedades en relación con la ubicación de las zonas comerciales, todo lo cual influye en el

crecimiento de la mancha urbana y el aumento en el costo de la vida, lo cual tendrá efectos en la gentrificación.

Por otro lado, el efecto de la banalización cultural relacionado directamente con el consumo, despoja de valor al patrimonio tangible e intangible, debido a la constante simulación artificial y las múltiples reproducciones del argumento germánico, las cuales se vuelven carentes de contenido. De este modo, el sentido de distinción que pretende el proceso de tematización, es afectado por tal banalización cultural, ya que lleva a la pérdida de autenticidad de los imaginarios, que son el principal argumento de la tematización espacial del turismo.

En conclusión, al finalizar el proceso de investigación y trabajo de campo, se verifica la hipótesis planteada en el proyecto, por lo siguiente:

El contexto de Villa General Belgrano, ha proporcionado la necesidad de obtener recursos en la localidad mediante el referente simbólico germano que ha contribuido a implementar el proceso de la tematización. Lo anterior ha actuado como el motor para el desarrollo económico de la villa por medio de la actividad turística y de esta manera fomentar el consumo del espacio. Sin embargo, al transcurrir los años, la implementación de este recurso ha hecho notar efectos que se contraponen a un desarrollo local, pues el costo de vida ha aumentado por la demanda del lugar. Dicha situación, proviene del incremento del flujo de turistas y de inmigrantes que en su mayoría buscan una mejor calidad de vida.

Por otro lado, la fuerte dependencia de la localidad por ésta actividad económica, provoca un amplio interés por mantener las formas y las estructuras tanto arquitectónicas como elementos de la cultura germana (tradiciones, lenguaje, costumbres), mismas que se tratan de conservar e implantar con la intención de mantener el arribo turístico. Esto deriva en una banalización cultural, aspecto que se contrapone a una asimilación simbólica auténtica, donde los habitantes han perdido conciencia de las raíces y valores de la cultura germana.

También los habitantes se ven involucrados en las normas y reglas para mantener la estética urbana y festividades, por lo cual deben adaptar su modo de vida. Mas en

ocasiones, estas ordenanzas pueden percibirse como restrictivas en cuanto a la individualidad de los residentes. Todo ello en favor del turismo.

El análisis que se elaboró en la presente investigación puede ser de gran utilidad para la municipalidad y sus dirigentes, debido a que se hacen notar efectos que deberán ser atendidos mediante el conocimiento de causa, con el objetivo de lograr una mejor planeación para el desarrollo de la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1994), *El enfoque competitivo en la promoción turística*, Pepers de Turisme, Institut turistic Valencia, Universidad de Lleida, España.
- Almirón, A., Bertonecello, R. y Troncoso, C. (2006). "Turismo, Patrimonio y Territorio". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 15. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Alonso, J. (2002), *Geografía turística: General y de España*, Centro de estudios Ramón Areces, Madrid.
- André, M., Cortés I. y López J. (2002). *Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres*. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio (Barcelona, abril 2003). Barcelona. ESADE-Fira de Barcelona.
- Antón, S. (2000). *Turismo, territorio y cultura*. Turismo y Ciudad. Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y AGE.
- Antón, S. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Barcelona, Ariel.
- Antón, S. (2007), *The global theme park industry*, CABInternational, UK, disponible en: [http://books.google.com.mx/books?id=UVyDdAjUITQC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=anton+clave+2007&source=bl&ots=RdwiFROYvl&sig=KwSXfzadffc\\_nT762u8enl5b2IM&hl=es-419&sa=X&ei=4TZYU7P7KerE8QGvulHYCg&ved=0CFEQ6AEwBQ#v=onepage&q=theming&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=UVyDdAjUITQC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=anton+clave+2007&source=bl&ots=RdwiFROYvl&sig=KwSXfzadffc_nT762u8enl5b2IM&hl=es-419&sa=X&ei=4TZYU7P7KerE8QGvulHYCg&ved=0CFEQ6AEwBQ#v=onepage&q=theming&f=false), [Consultado: 23 de abril del 2014].
- Antón, S. et al. (2007), *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*, UOC, Barcelona, España, disponible en: [http://books.google.com.mx/books?id=oAOEvV4gS\\_0C&pg=PA91&lpg=PA91&dq=gottdiener+tematizacion&source=bl&ots=ATMZ4NyEI&sig=cDKWXqvmBoHclYB81Vb7BLEYTI0&hl=es&sa=X&ei=dQBOU-HKKdCiyASP2YFo&ved=0CCwQ6AEwAQ#v=onepage&q=Tematizacion&f=true](http://books.google.com.mx/books?id=oAOEvV4gS_0C&pg=PA91&lpg=PA91&dq=gottdiener+tematizacion&source=bl&ots=ATMZ4NyEI&sig=cDKWXqvmBoHclYB81Vb7BLEYTI0&hl=es&sa=X&ei=dQBOU-HKKdCiyASP2YFo&ved=0CCwQ6AEwAQ#v=onepage&q=Tematizacion&f=true) [Consultado: 22 de abril del 2014].
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005), *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación*, cuadernos de turismo, n° 15, Madrid.
- Balastri, A. (1999), *Turismo e espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar*, Segunda edición, Hucitec, São Paulo.
- Basualdo, E. (2003), *Las reformas estructurales y el Plan de Convertibilidad durante la década de los noventa*, Revista Realidad Económica N200, Buenos Aires.
- Batiston, M. (2011): "Villa General Belgrano en el siglo XXI: ¿La cultura alemana devenida en souvenir?", ponencia en el Coloquio Internacional Interdisciplinario "La minoría de habla alemana en Argentina: integración, asimilación, exclusión".

- Baudrillard, J. (1970, traducción 2007), *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid, España, disponible en: <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/Baudrillard%20Jean%20-%20La%20Sociedad%20De%20Consumo%20Sus%20Mitos%20Sus%20Estructuras.pdf>, [Consultado: 23 de abril del 2014].
- Baudrillard, J. (1977), *Cultura y Simulacro*, Traducción (1978), Editorial Kairós, Barcelona, 1978.
- Bertoncello, R. (2002), *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*, Aportes y transferencias. Centro de Investigaciones turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Bertoncello, R. (2005), *Documentos de base y síntesis del panel del "Sector turismo" en Argentina*, Bases para un plan estratégico, SeCyt, Ministerio de educación, Ciencia y tecnología de la Nación.
- Bertoncello, R. (2006), "Turismo, territorio y sociedad", *El mapa turístico de la Argentina*, America Latina: cidade, campo e turismo, CLACSO, San Pablo.
- Boullón, R. (2006), *Espacio turístico y desarrollo sustentable*, Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/319/1/Apo2006a10v2pp17-24.pdf>, [Consultado: 5 de Mayo del 2014].
- Bruguera, S.A. (1983), *Diccionario Enciclopédico Éxito*, Bruguera, S.A., España.
- Bulla, G. y Postolski (2004), "Convertibilidad, endeudamiento y devaluación en la economía argentina de los 90's. Ley de preservación del patrimonio cultural: el poder mediático al desnudo", *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol.6, N1, Brasil.
- Buraglia, P. (1989), *Estética urbana y participación ciudadana*, Bitácora urbano territorial, Oxpoly, Universidad Nacional, disponible en: [http://facartes.unal.edu.co/portal/publicaciones/bitacoraut/2/articulos/estetic\\_a\\_urbana\\_participacion\\_ciudadana.pdf](http://facartes.unal.edu.co/portal/publicaciones/bitacoraut/2/articulos/estetic_a_urbana_participacion_ciudadana.pdf), [Consultado: 6 de Mayo del 2014].
- Cabido, M. y Zak, M. (1999), *Vegetación del norte de Córdoba*, Instituto Multidisciplinario de Biología Vegetal. Universidad Nacional de Córdoba y CONICET, Córdoba, Argentina.
- Callizo, J. (1991), *Aproximación a la geografía del turismo*, Síntesis, Madrid.
- Capanegra, A. (2010), *El desarrollo turístico como estrategia política del estado: de la política en turismo a la política turística, Argentina 1900-1975*, Aportes y transferencias, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Capitanelli, J. (1979), *Geografía Física de la Provincia de Córdoba*. Banco de la Provincia de Córdoba, Boldt, Buenos Aires.
- Castillo, M. (2008), "La política turística: un acercamiento a la concepción crítica. En: Turismo: enfoques y perspectivas", *Tendencias revista de la universidad Blas Pascal*, año 2, número 4, Córdoba, Argentina.

- Cazes, G. (1992), *Fundaments pour une Geographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, París.
- Centocchi, C. (2013), "Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante". *La trama de la comunicación*, Vol. 17. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Chávez, E. (2008), "Ordenación, Planificación y Gestión de los espacios turísticos: Aspectos teórico-metodológico". *Turismo: enfoques y perspectivas*, Tendencias revista de la universidad Blas Pascal, año 2, número 4, Córdoba, Argentina.
- Ciordia, S. (2012). Influencia de la tematización en los espacios públicos. Reflexión sobre algunos casos existentes en Euskadi. XVII Congreso de Estudios Vascos: Gizarte aurrerapen iraunkorrerako berrikuntza.
- Cisne, R. y Gastal, S. (2011). *Tourismo e seus imaginários: O roteiro turístico tematizado*. Universidad de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Rs.
- Cohen, E. (2005). "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", *Política y Sociedad*, Vol. 42. Núm. 1:11-24, Department of Sociology and Anthropology. The Hebrew University of Jerusalem. Traducción: Rubén Blanco.
- Constitución provincia de Córdoba (1987), disponible en: <http://www.justiciacordoba.gob.ar/justiciacordoba/files/leyes/ConstitucionCordoba.pdf>, [Consultado: 28 de Marzo del 2014].
- Córdoba, J. (2009). *Turismo, desarrollo y disneyización: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?*. Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM, México.
- Costa, X. (2009), *Espacios de consumo*, Habitares, disponible en: <http://www.mmasa.net/habitares/pdf/textoXavierCosta.pdf>, [Consultado: 15 de abril del 2014].
- Cruz, F. (2011). A disneyização ea tematização na promoção turística da cidade: estudo de caso a partir das ramblas de Barcelona. Universidade do Porto, Portugal.
- Debord, G. (2009), *La sociedad del espectáculo*, disponible en: <http://www.sindominio.net/ash/espect0.html>, [Consultado: 27 de Mayo 2014].
- Decrop, A. (1999). *Triangulation in qualitative tourism research*. Tourism management 20. Department of Business Administration, University of Namur, Belgium.
- Díaz, J. (1989), *Geografía del Turismo*, Síntesis, Madrid.
- Dirección de Estadísticas Socio-demográficas (2008), *Censo Provincial de la Población 2008*, Dir. Gral. De Estadística y Censos, Córdoba, Argentina, disponible en: <http://estadistica.cba.gov.ar/Poblaci%C3%B3n/Censo2008/tabid/462/language/es-AR/Default.aspx>, [Consultado: 13 de Marzo del 2014].

- Dirección General de Estadística y Censos (2007), *Córdoba y sus Departamentos*, Gobierno de la Provincia de Córdoba, disponible en: [http://web2.cba.gov.ar/actual\\_web/estadisticas/informes\\_departnuevos/index.htm](http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/informes_departnuevos/index.htm), [Consultado: 26 de Octubre del 2013].
- Dirección General de Estadística y Censos (2010), *Censo 2010*, Gobierno de Argentina, disponible en: <http://estadistica.cba.gov.ar/Poblaci%C3%B3n/Censo2010/tabid/617/langua/ge/es-AR/Default.aspx>, [Consultado: 20 de Febrero del 2014].
- Español, I. (2011), *Ilusión y realidad en el espacio público del nuevo milenio*, Fabrikart, 8, Barcelona.
- Faria, D. (2012), *Desenvolvimento e turismo: uma abordagem conceitual*, UFMG-FACE-CEDEPLAR.
- Fernández, L. (1985), *Introducción a la teoría y la técnica del turismo*, Alianza, Madrid.
- Filardo, V. (2006), *Globalización y turismo: impactos en los territorios*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República Montevideo, Uruguay, Disponible en: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3289236.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3289236.pdf), [Consultado: 18 de Abril del 2014].
- Flores, C. (2008), *La ciudad y los sentidos*, John Urry, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.
- Fondo Monetario Internacional, FMI, (2000), "Argentina: Selected Issues and Statistical Annex", IMF Staff Country, Washington, D.C., disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2000/cr00160.pdf>, [Consultado: 18 de Marzo del 2014].
- Freytes, M. (2001), *¡Aquí me quedo! Historia de Villa General Belgrano*, Córdoba, Argentina.
- Freytes, M. (2006), *Algo Distinto Villa General Belgrano*, Córdoba, Argentina.
- Gastal, S. (2005), *Turismo, imagens e imaginários*. ALEPH, São Paulo.
- Giroux, S. y Tremblay, G. (2004), *Metodología de las ciencias humanas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Gobierno de Argentina (Actualización, 2011), *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. Buenos Aires, Argentina, disponible en: <http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/convocatorias/asetur/PFETS/PLAN%20FEDERAL%20DE%20TURISMO%20-%20ARGENTINA%202016.pdf>.
- Gobierno de la provincia de Córdoba (2014), *Economía*, disponible en: <http://www.cba.gov.ar/provincia/economia/>, [Consultado: 20 de Marzo del 2014].
- González, A. y Pérez, J. (2000), *Argentina indígena: vísperas de la conquista*, Ediciones Paidós Iberica, Argentina.

- González, R., Otero, A., Nakayama, L. y Marioni, S. (2009), "Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones de centros turísticos de montaña", *Revista Geografía Norte Grande* 44:75-92, Centro de Estudios para la Planificación y el Desarrollo Turístico Sustentable, Argentina.
- Goycoolea, R. (2006). *Imaginario turístico y la configuración del espacio*. Rev. 44. Revista de Filosofía, Universidad de Alcalá, España <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/roberto44.pdf>.
- Griffin, K. (1999), *Human Development: Origins, Evolution and Impact*, paper preparado para la conferencia del 10 aniversario de HEGOA, Instituto para el Estudio del Desarrollo y de la Economía Internacional, Bilbao, España.
- Gurría, M. (1991), *Introducción al turismo: el concepto de turismo, oferta y demanda turística y mercadotecnia turística*, Trillas, México.
- Guzmán, A. y Fernández, G. (2002). "El turismo desde la geografía". *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. VII, N° 365, <http://www.ub.es/geocrit/b3w-365.htm> [ISSN 1138-9796].
- Hall, C. (2005), *El turismo como ciencia social de la movilidad*, Síntesis, Madrid.
- Harvey, D. (1977), *Urbanismo y desigualdad social*, Siglo XXI, España.
- Harvey, D. (2000), *Cosmopolitanism and the Banality of Geographical Evils*, Public culture, Vol.12 N°2, España.
- Hernández, E. (1992), *La planificación del sector turismo en Latinoamérica*, Pepers de Turisme, Institut turistic Valencia, Universidad de Lleida, España.
- Hiernaux, D., Cordero, A. y Duynen, L. (2002). *Imaginario Sociales y turismo Sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123, FLACSO, Costa Rica.
- Hiernaux, D. (2006), "Geografía del turismo". En Hiernaux, D. y Lindón, A. (Coord.), *Tratado de Geografía Humana*, ANTHROPOS-UAM, España.
- Hiernaux, D. (2010), "La Geografía del turismo en México: entre lo dicho y lo no dicho. En Hiernaux, D. (Coord.), *Construyendo la Geografía Humana*, ANTHROPOS-UAM, España.
- Ibáñez, P. y Cabrera, C. (2011), *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*, Universidad Autónoma de Baja California Sur y Academia Mexicana de Investigación turística, México.
- Instituto Geográfico Nacional República Argentina (2013), *Sistema de Información Geográfica del Instituto Geográfico Nacional SIG-IGN*, cartografía digital, disponible en: <http://www.ign.gob.ar/sig> [Consultado: 27 de Noviembre del 2013].
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC. (2010), *Censo Nacional de Población, Hogares y viviendas 2010*, Gobierno de Argentina, disponible

- en: [http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos\\_totalpais.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp), [Consultado: 13 de Enero del 2014].
- Iturburu, M. (1999), *Municipios argentinos: potestades y restricciones constitucionales para un nuevo modelo de gestión local*, Instituto Nacional de la Administración Pública, disponible en: <http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/publicaciones/docs/otros/municipiosarg.pdf>, [Consultado: 20 de mayo del 2014].
- Jafari, J. (2000), *Enciclopedia del turismo*, Síntesis, Madrid.
- Jefferson, A. (1994), *Relaciones entre mercado y producto*. En Lickorish, J. (Coord.), *Desarrollo de destinos turísticos*. Diana, México.
- Jenkins, C. (1994), *Estrategias de desarrollo*. En Lickorish, J. (Coord.), *Desarrollo de destinos turísticos*. Diana, México.
- Kotler, P. (1997), *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Implementación y Control*. (9ª ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, Nueva Jersey.
- Lara, A. (2008), *100 Años de Turismo Argentino*, Prioa, Buenos Aires.
- Larsen, J. (2010), *Performance, space and tourism*, en Wilson, J. (editor), *The routledge handbook of tourism geographies*, Routledge, Estados Unidos-Canadá.
- Lickorish, L. (1994), *Estructura administrativa para el desarrollo del turismo*. En Lickorish, J. (Coord.), *Desarrollo de destinos turísticos*. Diana, México.
- Lima, D. (2013), La 50° Fiesta Nacional de la Cerveza va llegando a su fin [Fotografía], recuperado de: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.605090069529799.1073741884.403051913066950&type=3>, [Consultado: 26 de Marzo del 2014].
- Lizama, C. (1991), *Desarrollo turístico de Costa Rica*, CESTUR, Costa Rica.
- López, F. (1994), *Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI*, Pepers de Turisme, Institut turistic Valencia, Universidad de Lleida, España.
- Lozato, J. (1990), *Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido*, Masson, Barcelona.
- Manzanal, M. (2006), "Descentralización y Municipios en Argentina", *Contrastes y contradicciones, Crítica en Desarrollo*, Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, N°1 primer semestre, Buenos Aires.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1990), *Repercusiones económicas, físicas y sociales*, Traducción editorial Trillas, México.
- McIntosh, R., Goelcher, C. y Brent, J. (1999), *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*, Limusa, México.
- Méndez, R. (1997), *Geografía económica: la lógica espacial del capitalismo global*, Ariel, Barcelona.

- Méndez, R. y Molinero, F. (1998), *Espacios y sociedades: Introducción a la geografía regional del mundo*, Ariel, Sexta edición, Barcelona.
- Ministerio de Desarrollo Social (2008), *Departamento de Calamuchita: Informe socio-demográfico*, Gobierno de la Provincia de Córdoba, disponible en: <http://senaf.cba.gov.ar/wp-content/uploads/Informe-situacion-sociodemografica-Calamuchita.pdf>, [consultado: 27 de Octubre 2013].
- Mitrasinovic, M. (2006), *Espacio Público*, Ashgate Publishing.
- Molina, S. y Rodríguez, S. (1987), *Planificación integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica*, Trillas, México.
- Molina, S. (2002), *El Posturismo: de los centros turísticos industriales a las ludópolis*, México.
- Monreal, P. (2002), *El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*. Documento preparado para el Foro de Ministros de Cultura y Encargados de políticas Culturales de América Latina y el Caribe. Cuenca, Ecuador: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO.
- Mons, A. (1994) *La metáfora social: Imagen, territorio, comunicación*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Moss, L. (2006), *The Amenity Migrants: seeking and sustaining mountains and their cultures*, CAB International, British Library, London, UK., disponible en: [http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=mretGiGM-bAC&oi=fnd&pg=PA245&dq=Moss,+L.+the+amenity+migrants&ots=2T8evMmRDO&sig=jNh\\_PnB3Q3Xwh4f2Lj5CAADGntc#v=onepage&q=Moss%2C%20L.%20the%20amenity%20migrants&f=false](http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=mretGiGM-bAC&oi=fnd&pg=PA245&dq=Moss,+L.+the+amenity+migrants&ots=2T8evMmRDO&sig=jNh_PnB3Q3Xwh4f2Lj5CAADGntc#v=onepage&q=Moss%2C%20L.%20the%20amenity%20migrants&f=false), [Consultado: 9 de mayo del 2014].
- Municipalidad de Villa General Belgrano (2011), Carta Compromiso con el Ciudadano, disponible en: [http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onig/carta\\_compromiso/docs/1era\\_CCC\\_Villa\\_Gral\\_Belgrano\\_abril\\_2011.pdf](http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onig/carta_compromiso/docs/1era_CCC_Villa_Gral_Belgrano_abril_2011.pdf) [Consultado: 21 de Marzo del 2014].
- Municipalidad de Villa General Belgrano (2014), Recursos, disponible en: <http://www.vgb.gov.ar/municipalidad/recursos/> [Consultado: 21 de Marzo del 2014].
- Nakayama, L. y Marioni, S. (2007). "Migración por opción: El fenómeno migratorio en destinos turísticos de montaña". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. Vol. 1, Núm. 2.
- OMT (1980). *Declaración de Manila sobre el turismo mundial*. Manila: OMT.
- Osorio, M. y Espinosa, G. (2007), *Entorno del turismo*. Perspectivas, Vol. 2. Universidad Autónoma de México. México.
- Ospital, M. (2005), *Turismo y territorio*, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

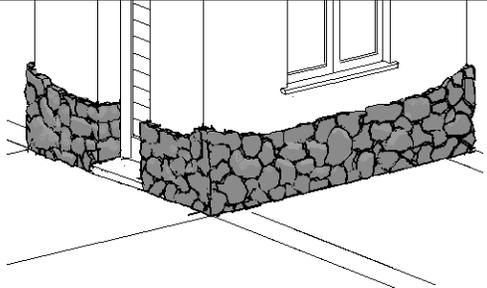
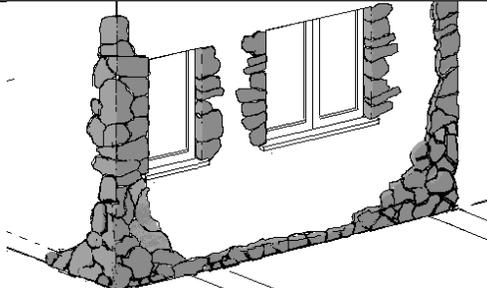
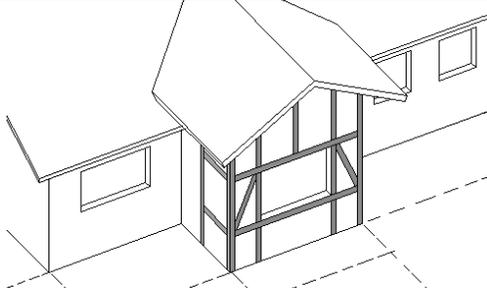
- Paixão, D, *et al.* (2004). *Tematização do espaço rural: circuito italiano no Paraná*, IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. CITURDES. As políticas públicas e ações privadas para o turismo rural. Anais. Joinville, SC.
- Palomeque, F. (2003), *El Turismo en el Desarrollo Local y Regional: Aportaciones Conceptuales*, Universidad de Barcelona, mimeo.
- Parma, S. (2013), *El Patrimonio cultural inmigratorio y su uso como recurso turístico. Caso: ciudad de Berisso*, Tesis de licenciatura, UNLP, La Plata, Argentina.
- Poglia, M. (2012), *El despertar del turismo: primeros ensayos de una política turística en la Argentina (1930-1943)*, Journal of Tourism History, UNMdP-CONICET, Buenos Aires.
- Prats, J. (2001), *La construcción histórica de la idea de desarrollo*, Biblioteca de ideas, Instituto Internacional de Gobernabilidad: Paper, Barcelona.
- Rapoport, M. (2010), *Las políticas económicas de la Argentina: Una breve historia, Booket, Buenos Aires.*
- Red Interlocal (2008), *La industria de la cultura en la era de la banalización*, texto presentado al IV Congreso Internacional Cultura y Desarrollo. La Habana, 8 de junio de 2005, disponible en: <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1159.pdf>, [Consultado: 8 de mayo del 2014].
- Rubio, A. (2010). *El procomún o la reapropiación pública de lo público*. Revista Archipelago, Num. 77-78, España.
- Rubio, A. *et al.* (2010), *Empty heritage: elements to understand the heritage commercialization process*, Heritage and sustainable development, España.
- Ruiz, J. (2009). *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto Bilbao, España.
- Santos, M. (1996, traducción 2000), *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo. Razón y emoción*, Ariel, España.
- Santos, X. (2003), *La Geografía y la gestión del turismo: VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Universidad de Santiago de Compostela.
- Sarasa, J. (1999), *Disfuncionalidades en la percepción del binomio turismo/desarrollo*, Cuadernos de turismo, N°4, Universidad de Murcia, España.
- Schulte, S. (2003), *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES, CEPAL, Santiago de Chile, disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/13092/manual25.pdf> [Consultado: 12 de Mayo 2014].
- Schlüter, R. (1994), "El turismo en la periferia económica. El caso de América Latina", *Pepers de Turisme*, Institut turistic Valencia, Universidad de Lleida, España.

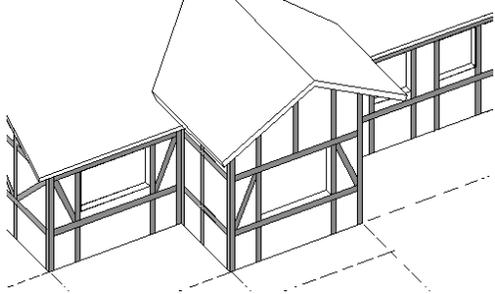
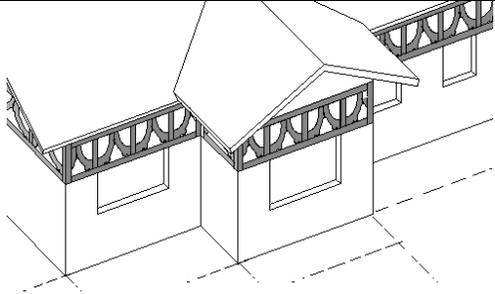
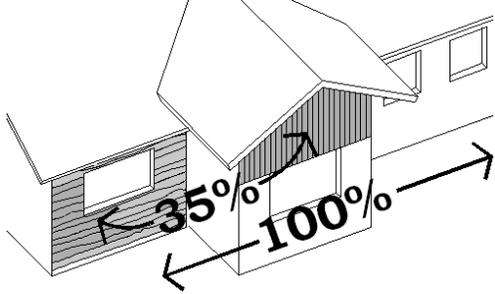
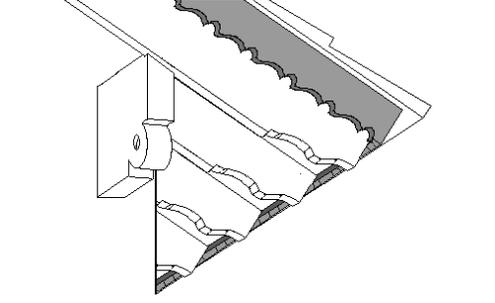
- Schlüter, R. (2003), *El turismo en Argentina: del balneario al campo*, CIET, Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo (2005), *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*, Gobierno de Argentina, disponible en: [http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/convocatorias/asetur/index\\_plan\\_estrat\\_turismo\\_2016.html](http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/convocatorias/asetur/index_plan_estrat_turismo_2016.html) [Consultado: 12 de Noviembre 2013].
- Secretaría de Turismo Villa General Belgrano (2013), *Folletería*, Villa General Belgrano, Córdoba.
- Soja, E. (1993), *Geografías pós-modernas: a reafirmaçã do espaç na teoria social crítica*, Jorge Zahar Editor, Río de Janeiro.
- Sorkin, M. (2004). *Variaciones sobre un parque temático, la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona.
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. New York:Holt, Rinehart &Winston Thomson Learning, Reino Unido.
- Stiglitz, J. (1998), *Más instrumentos y metas más amplias para el desarrollo*, Hacia el consenso post-Washington. Desarrollo económico.
- Suárez, S. (2009), *Una aproximación a la representación social de la recreación en Argentina: Aportes para resignificar el concepto*, En: Laze na América Latina /Tiempo libre, ocio y recreación en Latinoamérica.
- Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia (2004), *Auditoria Ciudadana: Calidad de las prácticas democráticas en Municipios. Informe Final Auditoria Ciudadana Calidad de las Practicas Villa General Belgrano, provincia de Córdoba Argentina*, Presidencia de la Nación, disponible en: [http://www.educ.ar/dinamico/UnidadHtml\\_get\\_ddf5e57c-7a08-11e1-82f9-ed15e3c494af/villageneralbelgrano.pdf](http://www.educ.ar/dinamico/UnidadHtml_get_ddf5e57c-7a08-11e1-82f9-ed15e3c494af/villageneralbelgrano.pdf), [Consultado: 12 de Marzo del 2014].
- Sundseth, K. (2010), *Natura 2000 en la región alpina*, Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente, Luxemburgo, disponible en: [http://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/biogeos/Alpine/KH7809637ESC\\_002.pdf](http://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/biogeos/Alpine/KH7809637ESC_002.pdf), [Consultado: 18 de Marzo del 2014].
- Szpanin, A. (2007). *Imagen de marca aproximación al estudio del caso "Villa General Belgrano"*. Congreso Argentino de Administración Pública. "Sociedad, Gobierno y Administración". Buenos Aires, Argentina.
- Toselli, C. (2006), *Algunas reflexiones sobre turismo cultural*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad del Salvador, Argentina, disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>, [Consultado: 12 de Mayo de 2014].
- Tresserras J. (2004). "La tematización de las ciudades: el uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y promoción del turismo urbano", *Revista Turismo y Sociedad*. Vol. VI. N° 3. Facultad de Administración de Empresas

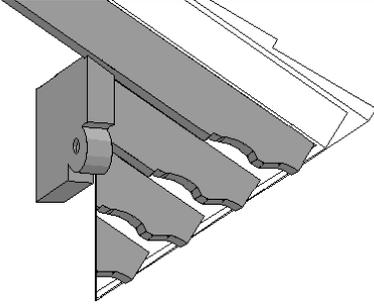
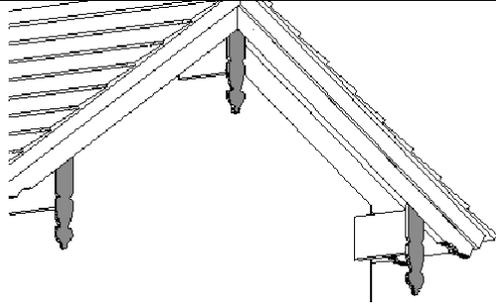
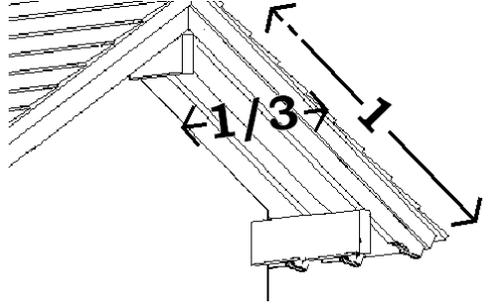
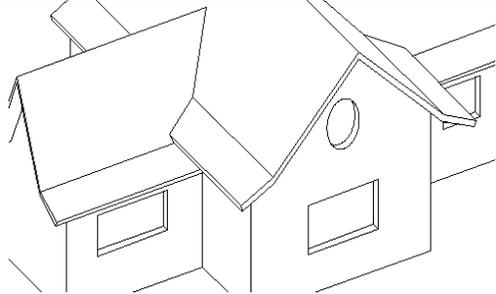
- Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Bogotá (Colombia).
- Troncoso, C. y Almirón, A. (2005). "Turismo y Patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones", *Aportes y Transparencias*, Vol. 1 CONICET. Universidad de Mar del Plata, Argentina.
- Troncoso, C. y Louis, C. (2005), "Conocer la patria es un deber: promoción turística en las páginas de visión de Argentina 1950", *GEOUSP-Espacio e Tempo*, N° 17, Sao Paulo, Brasil, disponible en: [http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp17/Intercambio2\\_Troncoso.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp17/Intercambio2_Troncoso.pdf)
- UNICEF y CEPAL (2006), *Efectos de la crisis en Argentina. Las políticas del Estado y sus consecuencias para la infancia*, Naciones Unidas, disponible en: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/Efectos\\_Crisis\\_en\\_Argentina\\_-\\_Documento\\_de\\_Difusion.pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/Efectos_Crisis_en_Argentina_-_Documento_de_Difusion.pdf), [Consultado: 18 de Marzo del 2014].
- Vera, J. (Coord.) (1971), *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.
- Viñals, M. (2001), *La historia del turismo*. En Barrado, D. y Calabuig, J. (Coord.), *Geografía mundial del turismo*, Síntesis, España.
- Wallingre, N. (2007), *Historia del turismo argentino*, Ediciones turísticas, Buenos Aires.
- Zaiat, A. (2012), *Economía a contra mano: cómo entender la economía política*, Planeta, Buenos Aires Argentina.

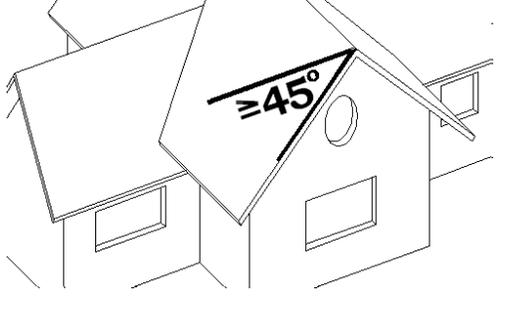
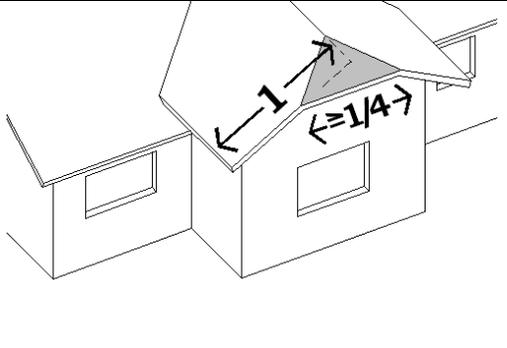
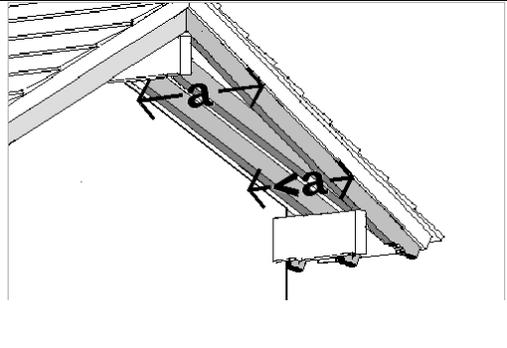
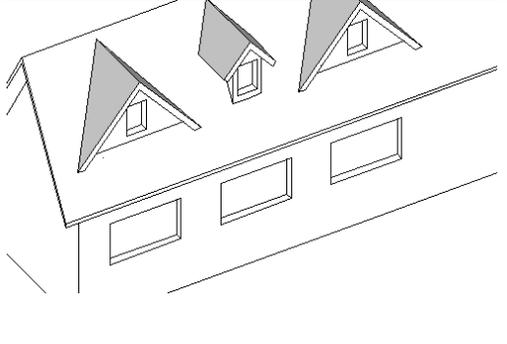
**ANEXO****No. 1 CORRESPONDIENTE A LA ORDENANZA N° 1565 - 09**

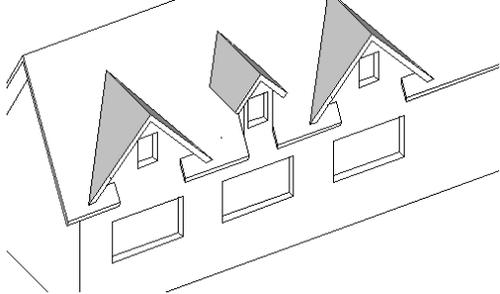
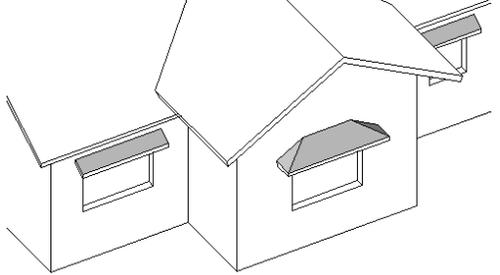
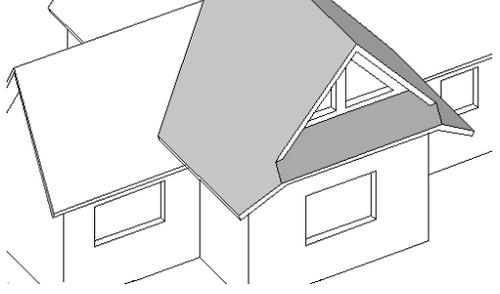
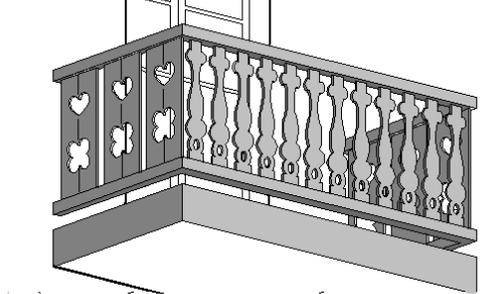
## CAPITULO I: LAS ZONAS Y SUS PUNTAJES MINIMOS Art. 7º) Tabla 2.

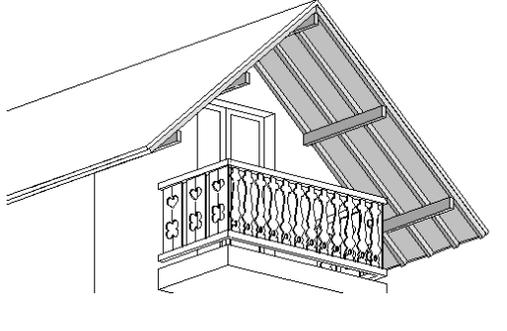
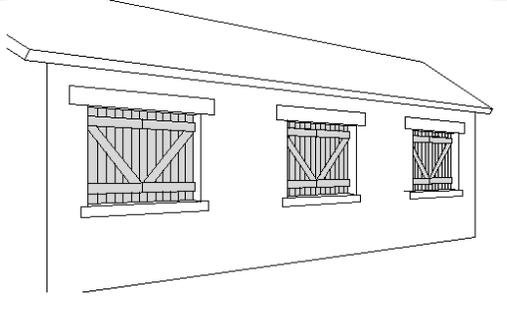
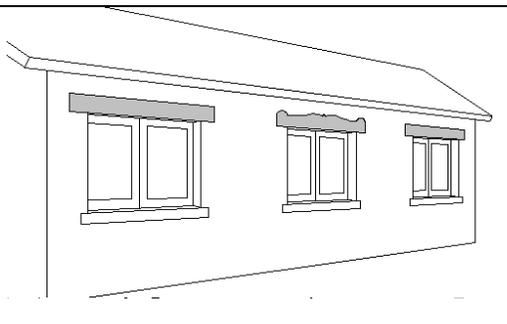
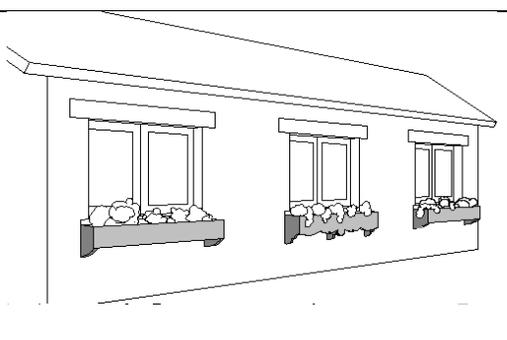
	ATRIBUTO	PUNTAJE	EJEMPLO GRÁFICO
	<b>En muros exteriores:</b>		
A	Basamentos de piedra y revestimiento en piedra a laja en la parte inferior del paramento externo de los muros.  h min: 0.40	<b>10</b>	
B	Elementos de piedra vista en perímetro de vanos y/o en arista de encuentro de paredes. (Quedan excluidos de toda puntuación los muros revestidos completamente en piedra)	<b>30</b>	
C	Retícula de madera inserta en revoque de paramentos exteriores (Parcial)	<b>40</b>	

D	Retícula de madera inserta en revoque de paramentos exteriores (Total)	<b>90</b>	
E	Guarda ornamental de madera inserta en el revoque	<b>60</b>	
F	Porcentaje de revestimiento o construcción en madera superior al 35% de los paramentos de fachada. (Tablones rústicos o no, machimbres, troncos u otros. Excluido el machimbre de pino de 1/2 pulgada.)	<b>50</b>	
	<b>En techos:</b>		
G	Cenefas ornamentadas	<b>10</b>	

H	Ménsulas, tornapuntas y puntas de vigas con terminación “pecho de paloma” u otra similar o labrada.	<b>10</b>	
I	Tapa en punta en vigas/ménsula de madera ornamentada.	<b>10</b>	
J	Aleros frontales que superen en su voladizo horizontal a 1/3 de su longitud en el sentido de la pendiente o superiores a 2.00m.	<b>90</b>	
K	Cambio de pendientes en los faldones de los techos.	<b>60</b>	

L	<p>Pendientes iguales o superiores al 100% (45°) en una superficie superior al 50% de la cubierta.</p>	<p><b>50</b></p>	
M	<p>Faldones triangulares de cierre en extremo de cumbrera que superen 1/4 del largo de la pendiente de los faldones concurrentes</p>	<p><b>40</b></p>	
N	<p>Aleros con pendiente, de proyección vertical, no paralela a muros</p>	<p><b>30</b></p>	
Ñ	<p>Lucarnas o ventanas incluidas en los faldones de techos</p>	<p><b>40</b> (c/u hasta 2)</p>	

O	<p>Lucernas o ventanas que aún estando a plomo del paramento exterior producen una ruptura del borde del alero generando dos o más aguas adicionales</p>	<p><b>40</b> (c/u hasta 2)</p>	
P	<p>Aleros individuales, con pendiente y tejado, sobre dinteles de ventanas voladizo mínimo 0.45 m.</p>	<p><b>10</b> (c/u hasta 4)</p>	
Q	<p>Doble faldón de techo en fachada.</p>	<p><b>80</b></p>	
	<p><b>En aberturas:</b></p>		
R	<p>Barandas y pasamanos de madera con elementos verticales recortados y/o calados</p>	<p><b>50</b></p>	

S	Balcones cubiertos por los faldones y/o aleros de techos pertenecientes al local	<b>50</b>	
T	Aberturas de madera con vidrio repartido	<b>20</b>	
U	Postigones de madera macizos, machimbrados o no, con calado ornamental o no	<b>50</b>	
V	Dinteles de madera vistos	<b>10</b>	
W	Maceteros de madera en alfeizar de ventanas	<b>20</b>	

	<b>Varios:</b>		
X	Torres, campanarios, fuentes de madera o mixtas, otros varios, etc	Puntaje a determinar por el DEM  según c/ propuesta	
Y	Ekers (construcción prismática de aberturas y muros aplicada en fachada, con cubierta propia, que no llega al suelo, en plantas altas o como mínimo en el medio nivel superior)	Puntaje a determinar por el DEM  según c/ propuesta	