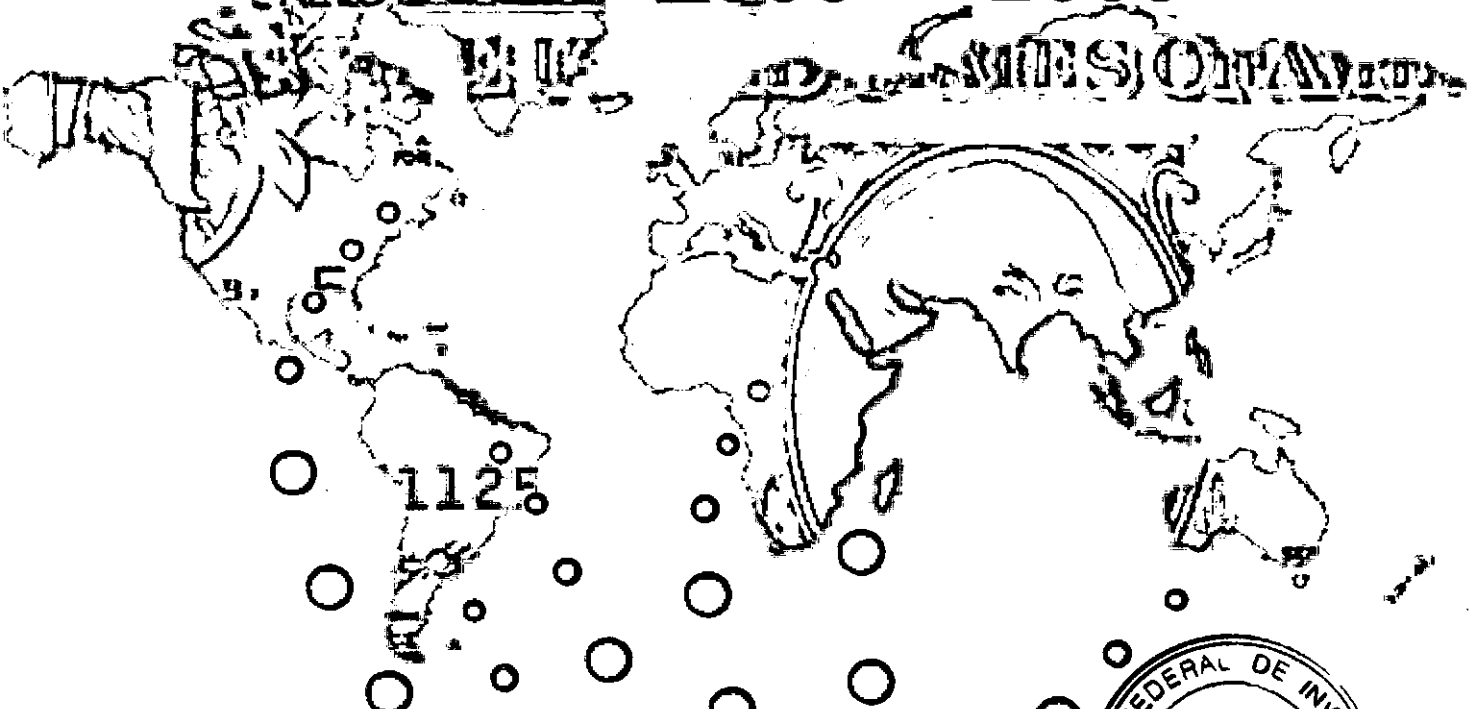
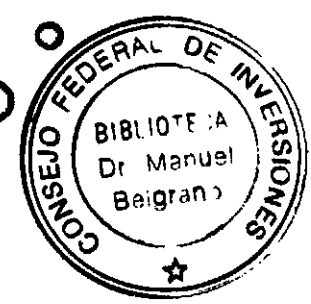


TURPLAN

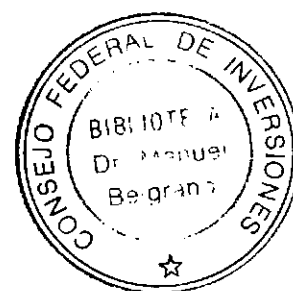
Mendoza 2000 - 2005



1125



IMPORTANCIA
DEL TURISMO
EN LA
PROVINCIA DE
MENDOZA



IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MENDOZA

FEBRERO DE 2001

**ELABORADO POR
CONTADOR ANTONIO PONS**

COLABORADORES

**EDGARDO PONS
DANTE PONS
JULIA GONZALEZ**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
CFI**

INDICE

CAPITULO 1 - Generalidades

| | |
|--|----|
| A. Introducción..... | 4 |
| B. Evolución del concepto turístico..... | 4 |
| 1-Concepto estadístico..... | 5 |
| 2.Concepto económico..... | 5 |
| C. La importación y exportación de turismo.. | 6 |
| D. Balanza de pagos..... | 7 |
| E. El Estado, receptor de divisas..... | 8 |
| F. Participación en el desarrollo nacional y regional. Sectores favorecidos..... | 9 |
| 1-Construcción..... | 9 |
| 2-Transporte..... | 10 |
| 3-Comercio minorista..... | 10 |
| 4-Otros servicios..... | 11 |
| G. El turismo y el mercado turístico en general en Argentina..... | 11 |

CAPITULO 2 - Importancia económica del sector turístico

| | |
|--|----|
| A. Información económica de Mendoza..... | 14 |
| B. Capital privado invertido..... | 15 |
| C. Empleos..... | 19 |
| D. Aporte en impuestos..... | 22 |
| E. Importancia asignada al turismo en el presupuesto provincial..... | 24 |

CAPITULO 3 - Gasto turístico

| | |
|---|----|
| A. Beneficios económicos del gasto turístico.. | 25 |
| B. Gasto promedio del turista..... | 26 |
| C. Estructura del gasto..... | 26 |
| D. Gasto total anual directo..... | 27 |
| E. Efecto multiplicador del gasto turístico... 1-Efecto multiplicador del gasto turístico en Mendoza..... | 28 |
| 2-Parte de costos que queda en la provincia..... | 30 |

CAPITULO 4 - Conclusiones

| | |
|-----------------------------------|----|
| A. Consideraciones generales..... | 32 |
| 1-Hipótesis optimista..... | 33 |
| 2-Hipótesis pesimista..... | 35 |
| 3-Hipótesis esperada..... | 36 |
| Bibliografía..... | 37 |

- CAPITULO 1 -

GENERALIDADES

A- Introducción

La actividad económica puede ser separada en sectores bien diferenciados tales como el agropecuario o sector primario, el industrial o sector secundario y el de comercio y servicios o sector terciario. Incluido en este último encontramos al turismo desarrollando una actividad integradora, pues establece eslabones entre los diferentes servicios y actividades comerciales relacionadas (transporte, alojamiento, etc.).

En el proceso de desarrollo los países van modificando la composición de su producto bruto interno (PBI). Los menos desarrollados muestran un sector agrícola muy importante y un sector comercio y servicios incipiente. En cambio a medida que se produce el crecimiento económico, el sector agrícola pierde importancia relativa y aumentan su participación los sectores industriales y servicios.

Las etapas del desarrollo pueden pues, en esquema, interpretarse como el tránsito de la economía agrícola a la economía industrial y, posteriormente, en el paso de la economía industrial a la economía de los servicios predominando este último sector sobre los dos anteriores. Los próximos años se caracterizarán - en los países más desarrollados - por el hecho de que el sector servicios alcanzará un valor significativamente mayor que los sectores industriales y agrícolas juntos.

B- Evolución del concepto turismo

Definir el fenómeno turismo ha presentado dificultades, motivadas quizás, por la reciente aparición del turismo masivo y la continua evolución en la forma de practicarlo.

Se puede señalar que etimológicamente las palabras turista y turismo tienen su origen en las expresiones tourist y tourism, respectivamente. La raíz de estas expresiones inglesas, tour, apareció en 1760 en la expresión to make a tour (hacer un recorrido), lo que sugiere que el turismo se inició como actividad en Inglaterra.

Históricamente, y en su concepto más simple, el turismo se ha asociado siempre a los viajes de placer. Aún hoy a veces se lo considera de esta manera, pero a este tipo de viajes hay que sumar aquellos otros viajes de motivación distinta a la anunciada.

Posteriormente se trató de identificar al turismo con la idea de tráfico de personas y, además, con las motivaciones que pueden originar un viaje. En éste capítulo, se tratará de definir el concepto de turismo desde la vertiente estadística y económica.

1.B Concepto estadístico-

Según el Diccionario Internacional de Turismo, editado por la Academia Española, **turismo** puede definirse como:

- Término que se aplica a los viajes de placer
- Conjunto de actividades humanas puestas en juego para realizar éste tipo de viajes.
- Industria que coopera a la satisfacción de las necesidades del turista.

Por lo tanto, el concepto estadístico de turismo incluye a:

- Las personas que efectúen un viaje de placer o por razones de familia, salud, etc.
- Las personas que acuden a una reunión por diferentes motivos (científicos, administrativos, diplomáticos, religiosos, deportivos, etc.).
- Las personas que viajen por negocios.

Entonces, a los efectos de captar estadísticas, se debe:

- Tomar en cuenta el número de visitantes, que es un concepto más amplio que el de turista (acepción idiomática).
- No interesa el motivo del viaje, ya sea por placer, por motivos económicos u otros.

2.B Concepto económico-

Según la definición dada por las Naciones Unidas, que considera como sujeto del turismo, al visitante extranjero temporal, lo que implica que esta persona no realiza ninguna actividad remunerada en el país o zona visitada. Representa esto la disociación del homo economicus, en el sentido que aquellos dos aspectos que implican la actividad humana, productora de riqueza y consumidora de bienes y servicios, no se llevan a cabo en el mismo lugar.

Dentro de este criterio, Pulido San Román define al turista como “aquella persona que, con motivo de su desplazamiento, efectúa un gasto consuntivo de renta en lugar distinto de aquel en que se origina dicha renta y en el cual no reside habitualmente”.

Las conclusiones que de aquí surgen son:

- El turismo puede estar referido a cualquier ámbito: local, regional, nacional, internacional.
- No es necesario un tiempo mínimo y tampoco que pernocte en el lugar, a pesar de que las personas en tránsito provocan pocos efectos económicos.
- El fenómeno turístico es independiente del motivo que lo provoca, a pesar de que el motivo determina el comportamiento de turista.
- Todo desplazamiento de personas lleva consigo una traslación de renta de carácter turístico, excepto cuando lo motiva un cambio de residencia, de lugar de trabajo.

Los aspectos básicos que caracterizan al turista son, por lo tanto, los siguientes:

- Desplazamiento del lugar de residencia habitual.
- Realizar gastos en bienes de consumo.
- Este gasto es financiado con rentas que han tenido origen en otro lugar a aquel en que se gastan.

Luego de estas consideraciones se puede concluir que **“para la valoración de los efectos económicos considerados, turista es toda aquella persona que, con motivo de su desplazamiento del lugar de residencia habitual, efectúe un gasto en bienes de consumo en un lugar distinto de aquel de su origen habitual e inmediato de los ingresos que sirven para financiarlo”**. Este concepto, que promueve la generación de riqueza, es el que se tiene en cuenta en el TURPLAN.

C- La exportación e importación de turismo

Siempre han habido personas pertenecientes a determinado nivel socioeconómico que han hecho turismo al exterior. Por ello la división entre “países emisores de turismo” y “países receptores” es válida cuando aparece la masificación en el fenómeno turístico.

Un determinado nivel de vida permite a los ciudadanos de una nación salir en viaje de turismo al extranjero. Estas salidas constituyen gastos que se realizan en el país o países visitados, gastos que se pagan con moneda de estos núcleos adquirida con las divisas del país del viajero. Eso tiene como consecuencia una “fuga” de capital del país emisor, e ingresos en el receptor. El resultado del

turismo es, por tanto, doble: una inyección de divisas para el país receptor y una salida para el emisor.

Puede estimarse, entonces que hay dos actitudes de las autoridades gubernamentales frente al turismo: la de los países emisores, cuya exportación de turistas desequilibra negativamente su balanza de pagos, y la de los receptores, que obtienen por este medio el aumento significativo de los ingresos. Para los primeros la “fuga” de capitales puede a veces dar motivos de inquietud, pero ven en la exportación turística, con prioridad, las ventajas culturales, sociales y políticas derivada de los viajes. Los segundos consideran los efectos económicos por ingreso del turismo como muy importantes, y le dan prioridad en todos los aspectos.

Por otra parte, obsérvese que esta exportación de dinero permite a los países en vías de desarrollo receptores, adquirir bienes de consumo y capital a los países emisores que de otro modo no podrían comprar. El turismo se revela aquí como una actividad impulsora de la economía.

En cuanto a las provincias o regiones, estos conceptos pueden aplicarse perfectamente. Por ejemplo, para la Provincia de Mendoza, en el caso del TURPLAN, se considerará como turistas generadores de ingresos a todos aquellos provenientes del resto de las provincias de Argentina además de los extranjeros.

D- Balanza de pagos

La balanza de pagos es, simplemente, una contabilidad a escala nacional de las operaciones con el exterior. Se refleja en ella el estado contable de ingresos y pagos por todos los conceptos que afectan a las relaciones económicas entre un país determinado y los restantes.

Puede, por lo tanto, establecerse una balanza de pagos argentino-estadounidense, argentino-española, argentino-chilena, etc., pero también una balanza de pagos general de Argentina con el exterior.

La balanza de pagos se compone, normalmente, de tres sectores o balanzas:

- Balanza comercial o de mercaderías.
- Balanza de servicios.
- Balanza de capital.

Cada uno de estos sectores corresponde a sumandos específicos. El primero está compuesto por todo los valores de las exportaciones e importaciones de mercaderías compradas al exterior. El segundo por los ingresos o los pagos correspondientes a servicios prestados a extranjeros o por éstos a los

argentinos, generalmente en transporte y servicios. El tercero, como su nombre lo indica, al movimiento de capitales, intereses, préstamos, remesas, inversiones, etc.

El turismo, como actividad económica que produce entrada y salida de divisas, debe ocupar un lugar en la balanza de pagos y específicamente en la segunda. Por lo tanto, también existe una balanza de pagos turística.

Existen países que le dan prioridad absoluta a los ingresos de turistas como España en Europa o Cuba y México en América, porque han comprendido la importancia de la transferencia neta favorable de recursos que representan.

Lo mismo sucede en nuestro país, con provincias que le dedican al turismo grandes sumas de dinero de sus presupuestos, para la promoción y publicidad de sus atractivos, como Córdoba, Tucumán, Misiones, entre otras.

E- El Estado, receptor de divisas.

Con el moderno turismo masivo, que cruza las fronteras de su territorio, las haciendas receptoras se hallan ante la presencia de nuevos "súbditos" temporales que incrementan la población normal del país y/o provincia. Desde el punto de vista únicamente monetario, los efectos de esta llegada de turistas son:

- Ingresos de divisas
- Recaudación de impuestos
- Mayor actividad económica en general por su gran efecto multiplicador

Estos efectos proporcionan una inestimable fuente de recursos. Los impuestos normales son los que gravitan sobre todos los habitantes de una provincia o de una nación. En aquellas ocasiones en que el turista compra bienes o servicios, se está comportando como un habitante permanente ya sea en la adquisición de combustible, entradas en espectáculos, comidas, abrigos, etc. Los porcentajes de impuestos tanto nacionales (IVA, ganancias, patrimoniales, internos, etc.) como provinciales (Ingresos Brutos), son percibidos por el Estado (Nacional o Provincial), sin discriminación de la persona que los consume. Es decir, los turistas en su calidad de consumidores de bienes y servicios contribuyen a aumentar los ingresos del Estado a través de los impuestos indirectos.

F- Participación en el desarrollo nacional y regional. Sectores favorecidos.

Una característica muy peculiar del turismo es que contribuye a la dinamización del país y/o provincia a través del desarrollo de una región turística.

La razón fundamental es que el **turismo receptivo** es una actividad netamente importadora de recursos genuinos que, como se desprende de la propia definición de turista, han sido generados en otra región o en otro país. Además cualquiera sea la localización de los centros turísticos, trae aparejado un rápido aumento de los ingresos sectoriales, y una mejora en el intercambio general.

Entre los sectores en que el turismo produce mayor expansión se puede mencionar: la construcción, los transportes, las comunicaciones, el comercio al por menor y otros servicios.

1-F Construcción-

En primer lugar se encuentra la construcción. Si bien todas las industrias tienen una parte importante de sus gastos de establecimiento vinculados a la construcción, puede decirse que la actividad turística, más que cualquiera otra, es evidentemente constructora en su etapa de instalación. Además, la construcción, por no necesitar de mano de obra demasiado especializada, y por la gran propensión al consumo de los sectores de menor renta que a ella se hallan vinculado, es la que de una manera más rápida hace sentir los efectos del auge por la creación de demanda. Por otro lado, la gran movilidad de ésta mano de obra, que es la que recoge con más facilidad el movimiento migratorio de las zonas pobres a las zonas en expansión, hace que lleguen con más rapidez a los lugares menos desarrollados de la región las nuevas rentas, por lo que la expansión que se produce en un centro turístico deja sentir rápidos efectos en las demás regiones. El ejemplo en la Provincia de Mendoza, está en las construcciones que se realizan actualmente con tres hoteles de cinco estrellas (uno de ellos próximo a inaugurarse y los otros dos en momentánea paralización), varios recientemente inaugurados y otros en construcción de tres estrellas, remodelación en la gran mayoría de los hoteles existentes en la provincia, desarrollo turístico importante en San Rafael y Malargüe, etc.

Pero éste efecto no solo es exclusivo en la etapa de construcción, sino que se prolonga también durante la fase de explotación. La razón es que la mano de obra que la industria turística necesita, es numerosa en comparación con otras industrias, con personal especializado (mozos, cocineros, mucamas, etc. y prestadores de otros servicios no específicos en hoteles y establecimientos gastronómicos). El pago de jornales es lo que representa el costo relativo mayor en la explotación de las instalaciones turísticas. Además hay que tomar en cuenta

que la mayoría del personal que se ocupa, habita en una zona cercana a su emplazamiento, desarrollando por lo tanto la zona mencionada.

Es decir que en la etapa de construcción y posteriormente en la explotación existe una movilización laboral, que tiene una incidencia importante en la formación de los costos respectivos, más que cualquier otra de las actividades que puedan estimularse para lograr el desarrollo.

La gran demanda de mano de obra provocada por la expansión de la actividad turística, produce la emigración del trabajador de zonas rurales a las zonas en que aparece el fenómeno turístico. Por lo tanto, en lugar de que los excedentes de mano de obra de una agricultura que se industrializa lentamente, tengan que ir forzosamente a la ciudad, se produce una atracción de los servicios turísticos sobre la fuerza laboral agrícola e impulsa a éste sector hacia una más rápida modernización.

A todo esto debe agregarse que el mayor nivel de vida de la población que trae aparejado el aumento de riqueza proveniente del turismo, produce aumento de las construcciones residenciales (segundas residencias), parques de ocio y entretenimientos, centros de esparcimiento, etc.

2-F Transporte-

Otro de los sectores que se ve favorablemente afectado por el desarrollo del turismo es el de los medios de transporte que, por un lado, fomenta la afluencia hacia una zona si presta servicios eficientes; pero por otro, detiene el desarrollo turístico si no reúne las condiciones de calidad y eficiencia que la demanda requiere. Para cumplir con servicios eficientes es indispensable contar con vías de comunicación que estén en condiciones óptimas de mantenimiento. La falta de medios de transporte adecuados o caminos intransitables, son de los mayores condicionantes que puede impedir el desarrollo del turismo y llegar a ser uno de los estrangulamientos más graves que afecte a la promoción turística de una región. Pero cuando son adecuados a la demanda, pueden estimular por sí solos la afluencia del turismo a nuevas zonas.

Por otro lado, la mayor demanda de material rodante incide primeramente en la industria de material móvil (fabricación de rodados, carrocerías). Además, se requieren inversiones mayores en obras públicas, en infraestructuras de vías de comunicación con la consiguiente movilización de mano de obra en la industria de la construcción, mantenimiento, etc., y así se produce el efecto multiplicador.

3-F Comercio minorista-

Paralelamente el turismo aumenta la demanda en el comercio al por menor de productos regionales, adornos, legumbres envasadas, vinos, etc. Esto fomenta

la actividad de una industria de fácil puesta en marcha que, ejerce el saludable beneficio de ser enormemente eficaz para promover una posterior exportación.

Un párrafo aparte merece el aumento de demanda en la producción de las artesanías locales de cada destino turístico, que revitaliza en los pobladores los viejos valores artesanales y da a conocer las costumbres y cultura de los pueblos.

4-F Otros servicios-

Finalmente, existe una serie de servicios que el turismo demanda, produciendo un movimiento importante de proveedores: folletería, cartelería, catering, traslados, espectáculos, sonidistas, etc. Entre otros, la industria alimenticia experimenta, en razón del mayor nivel de vida de los turistas que llegan, el perfeccionamiento en cuanto a calidad, envasado y presentación de los alimentos.

Por otro lado se demandan mejores servicios financieros (pagos con tarjetas, cajeros automáticos), crecen los seguros vacacionales, aumentan los servicios sanitarios, etc.

G- El turismo y el mercado turístico en general en Argentina

Algunas cifras son elocuentes, dice Enrique Amadasi en su prólogo al libro Política Turística Argentina. La llegada de turistas extranjeros a la Argentina durante 1999 ascendieron a 2.898.241. El turismo interno o de nacionales representa 6 veces el internacional o sea 18 millones de turistas residentes en Argentina. (Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación). Por lo tanto se calcula que la demanda global es de casi de 21 millones de turistas. En el caso de turistas nacionales, debe tenerse en cuenta que el *tamaño de mercado* es de aproximadamente 10 millones de turistas. La diferencia entre tamaño de mercado, que se deriva del concepto de *tasa de partida*, y demanda global, surge de la siguiente situación:

- el 45 % de los turistas realiza un viaje anual.
- el 25 % de los turistas realiza dos viajes anuales.
- el 30 % de los turistas realiza tres o mas viajes anuales.

La oferta turística en Argentina, asciende aproximadamente a 420 mil plazas hoteleras, pero un 55 % de esta oferta total se halla concentrada en la costa atlántica bonaerense y provincia de Buenos Aires. El resto de la oferta de alojamiento, o sea el 45 %, se distribuye entre el resto de las provincias. A Mendoza le corresponde el 3 % del total de plazas hoteleras.

Como se ha visto más arriba, la característica principal del mercado turístico argentino es la preeminencia del turismo interno respecto del turismo internacional y, dentro de lo que se considera turismo internacional, el 80% del turismo receptivo corresponde a los países limítrofes.

La estacionalidad es uno de los problemas que se observa tanto en la zona de la costa bonaerense como en los centros turísticos de Córdoba, Bariloche, NOA (Salta, Tucumán, Jujuy), Iguazú y Mendoza. Es más notable el caso de la provincia de Mendoza. La demanda turística se concentra en la primera semana de marzo (Fiesta de la Vendimia), semana santa, fines de semana largos y julio. El resto del año la capacidad ocupada de plazas hoteleras está muy por debajo de la ocupación plena, que ocasiona un lucro cesante en los establecimientos hoteleros y gastronómicos.

Esto se puede observar mejor en la encuesta sobre desplazamiento turístico, de lo cual surge que el verano es la época en la que se concentra la gran mayoría de los viajes realizados por la población del país, coincidente con el receso laboral y escolar. Esta marcada estacionalidad provoca serios problemas de saturación de los recursos y de los servicios y también afecta, tal como se señalara, la rentabilidad de las empresas por el lucro cesante del periodo de baja.

Pese a que en los últimos tiempos es posible notar una mayor tendencia al fraccionamiento de las vacaciones, lo cierto es que en su gran mayoría la población toma vacaciones durante el verano. En el invierno el mes que se destaca es julio que, coincidente con el receso escolar, arroja un 6% de salidas. El resto de los meses tiene un porcentaje de participación mínimo.

Para minimizar el efecto de la gran estacionalidad que presenta el turismo, es necesario encarar políticas que desarrollen segmentos que tiendan a paliar este efecto nocivo, como pueden ser el turismo de congresos, el turismo rural, festivales, megaconferencias, etc.

Respecto a la estadía promedio de pasajeros del resto del mundo que visitan Argentina, la Secretaria de Turismo de la Nación, maneja las siguientes estadísticas:

| LUGAR DE ORIGEN | ESTADIA PROMEDIO EN DIAS |
|-------------------------|---------------------------------|
| Bolivia | 15,9 |
| Brasil | 7,0 |
| Chile | 8,1 |
| Paraguay | 7,9 |
| Uruguay | 6,0 |
| Resto de América Latina | 13,7 |
| América del Norte | 13,5 |
| Europa | 18,8 |
| Asia y otros | 14,8 |

Respecto al gasto promedio de los turistas internacionales, en dólares estadounidenses, por día y por persona, los resultados son:

| LUGAR DE ORIGEN | GASTO PROMEDIO EN U\$S POR DIA, POR PERS. |
|-------------------------|--|
| Bolivia | 42,9 |
| Brasil | 117,0 |
| Chile | 72,2 |
| Paraguay | 86,7 |
| Uruguay | 58,7 |
| Resto de América Latina | 86,1 |
| América del Norte | 101,5 |
| Europa | 85,3 |
| Asia y otros | 92,0 |

Por lo expuesto se concluye que los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente. Por supuesto la infraestructura y la inversión debe acompañar este movimiento en alza.

- CAPITULO 2 -

IMPORTANCIA ECONOMICA DEL SECTOR TURISMO

A- Información económica de Mendoza

En el capítulo precedente se ha tratado de extraer un conocimiento generalizado de los efectos generales de la actividad turística. Toca ahora analizar y medir la magnitud del impacto del sector turismo en la Provincia de Mendoza. Para ello se extraerán algunos datos e indicadores relevantes de la situación económica de Mendoza para 1999, principalmente en los aspectos referidos al sector turismo, elaborados por el Area de Indicadores de Coyuntura de la D.E.I.E., dependiente del Gobierno de Mendoza.

Sin duda, Mendoza no estuvo ajena a los problemas de naturaleza financiera que durante los últimos años han aquejado a la República Argentina. Los cálculos del PBI para 1999 muestran una caída del -1,4% respecto de 1998.

Para toda la Provincia de Mendoza, el sector Comercios, Restaurantes y Hoteles, que conforman la Gran División VI del PBI, detalla el informe de la D.E.I.E., produjo un Valor Bruto de la Producción que se estimó en \$2.984,9 millones para 1999 y la creación de VA por valor de \$1.889,5 millones.

La composición y participación en la generación de VA de cada subsector, dentro del Sector Comercios, Restaurantes y Hoteles, durante 1999, fue la siguiente: venta de automotores y combustibles (18,2%), venta de comercio mayorista (30%), venta de comercio minorista (43,5%) y restaurante y hoteles (8,3%). Por lo tanto, el sector turístico, representado únicamente por el alojamiento y la comida, generó un Valor Bruto de Producción de \$247,7 millones y un VA de \$156,8 millones. Los subsectores de menor participación sobre el VA generado por el sector comercio mostraron tasas de crecimiento positivas durante 1999, siendo el de restaurantes y hoteles el que más creció (26,7%).

B- Capital privado invertido

Para cuantificar su importancia, se comenzará con el análisis del capital invertido en la actividad turística. Para ello se ha desarrollado el cuadro siguiente, en donde se estima el total invertido en alojamiento para turistas. El costo por habitación tiene su respaldo en los estudios de costos de la Cámara Argentina de la Construcción y en cálculos propios. Es de hacer notar que en el costo/habitación está incluido el total de la infraestructura necesaria y complementaria de cada habitación, según la categoría que le corresponda, incluido la ropa de cama, muebles, decoración, platina, restaurante, cocina, bar, piscina, gimnasio, aire acondicionado, ascensores, salones de reuniones, estacionamiento de vehículos, etc. Incluye además el costo del terreno.

| CAPITAL INVERTIDO PRIVADO EN ALOJAMIENTO PARA TURISTAS | | | |
|---|---------------------------------|---|---|
| TIPO DE ALOJAMIENTO | CANTIDAD DE HABITACIONES | VALOR DE LA INVERSION POR HABITACION (1) | TOTAL DE INVERSION POR TIPO DE ALOJAMIENTO |
| TOTALES | 7246 | | \$ 269.958.000,00 |
| TOTAL HOTEL | 3854 | | \$ 189.030.000,00 |
| CINCO ***** | 185 | \$ 200.000,00 | \$ 37.000.000,00 |
| CUATRO **** | 603 | \$ 80.000,00 | \$ 48.240.000,00 |
| TRES *** | 1030 | \$ 50.000,00 | \$ 51.500.000,00 |
| DOS ** | 1157 | \$ 30.000,00 | \$ 34.710.000,00 |
| UNA * | 879 | \$ 20.000,00 | \$ 17.580.000,00 |
| TOTAL OTROS ALOJAMIENTOS | 3392 | | \$ 80.928.000,00 |
| RESIDENCIAL | 769 | \$ 12.000,00 | \$ 9.228.000,00 |
| APART HOTEL | 256 | \$ 50.000,00 | \$ 12.800.000,00 |
| MOTEL | 31 | \$ 30.000,00 | \$ 930.000,00 |
| HOSTERIA | 186 | \$ 20.000,00 | \$ 3.720.000,00 |
| CAMPING | 50 | \$ 5.000,00 | \$ 250.000,00 |
| DEPART. ALQ. | 1200 | \$ 30.000,00 | \$ 36.000.000,00 |
| CABAÑAS TUR. | 900 | \$ 20.000,00 | \$ 18.000.000,00 |

FUENTE: Gobierno de Mendoza, Subsecretaría de Turismo de Mendoza. Padrón de establecimientos hoteleros a octubre 2000.

(1) Calculado sobre la base del estudio de costos de la Cámara Argentina de la Construcción y cálculos propios TURPLAN.

Se ha tomado la cantidad de alojamiento existente en la provincia, que se encuentra en funcionamiento, y con la clasificación en estrellas otorgada por la Subsecretaría de Turismo. En el caso del hotel 5 estrellas, próximo a habilitarse en julio de 2001, se lo ha considerado como finalizado y en funcionamiento, sólo a los efectos de los cálculos efectuados en éste acápite. Respecto al resto de hoteles en construcción no se ha tenido en cuenta cifra alguna.

En cuanto a otro tipo de alojamiento no hotelero o parahotelero, se ha considerado los hospedajes de diferentes categorías como residenciales, los refugios junto con las hosterías y las viviendas de uso turístico como cabañas turísticas.

Si bien no se cuentan con datos ciertos en cuanto a la cantidad de *departamentos* dedicados en forma permanente al *alquiler de alojamiento temporario* para turistas, lo cierto es que existen y se deben considerar, a pesar de que no se encuentran aún en el circuito legal de oferta turística. Se ha estimado en forma empírica que se dedican en la Provincia de Mendoza alrededor de 1.200 departamentos en uso permanente para alquiler temporario con una oferta de camas de 2.600. El costo estimado por departamento, incluyendo el equipamiento necesario para sus fines, es de \$ 30.000. Con éstos datos se puede estimar que el capital privado invertido en departamentos para alojamiento de turistas asciende a \$ 36 millones.

Otro rubro que se ha tenido en cuenta son las denominadas *cabañas turísticas*, y que se ubican en zonas tan diversas como Cañón del Atuel, Nihuil, Potrerillos, Vallecitos, Dique Carrizal, El Challao, etc. y que tampoco están en el circuito legal del turismo, pero cada día son más utilizadas y buscadas por los turistas. Se ha estimado que un total de 900 cabañas, se encuentran en estas condiciones, y se dedican al alquiler permanente para el sector turístico, a un precio promedio de inversión de \$ 20.000 cada una, hace un total de capital invertido privado de \$ 18 millones.

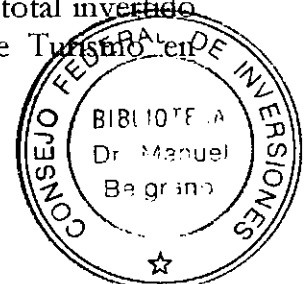
En cuanto a las **agencias de viaje y turismo**, no es simple calcular el promedio de capital invertido, porque hay que compensar una mayoría de agencias de pasajes, de turismo y de viajes minoristas que se han instalado con inversiones que oscilan normalmente entre los \$ 25.000 y \$ 30.000, pues la oficina es alquilada, tienen pocos empleados, inversión mínima en hardware, etc.; comparadas con las agencias denominadas mayoristas, que por supuesto son de mayor envergadura. Estas últimas cuentan con gran cantidad de empleados, muebles y útiles, equipos de computación y decoración, inmuebles propios, software de interconexión con líneas aéreas, etc. Por lo tanto el valor de inversión se encuentra entre los \$ 200.000 y \$ 300.000 aproximadamente. Teniendo en cuenta el padrón facilitado por la Secretaría de Turismo de la Nación a setiembre de 2000, el detalle del Departamento de fiscalización de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza y la información aportada por la Asociación Mendocina de Agentes de Viajes y Turismo (AMAVYT), se puede concluir que en Mendoza existen habilitadas un total de 4 agencias de viaje, 27

agencias de turismo y 123 empresas de viajes y turismo de las cuales 82 son minoristas y el resto mayoristas. Por lo tanto, se puede calcular que el total del capital invertido en las 113 agencias de viaje de carácter minoristas asciende a \$ 3.150.000, y de las 41 agencias de viaje y turismo mayoristas de \$ 10.250.000. Por lo tanto el total de capital invertido en agencias de viaje hace un total de \$ 13.400.000.

Otro rubro dedicado exclusivamente a la atención del turista es el **transporte de pasajeros de turismo**. La Ley de Tránsito de Mendoza Nro. 6082 regula en el TITULO XII, Capítulo IV, art. 185, el servicio de transporte denominado *Servicio de Turismo* como aquel transporte colectivo de pasajeros que, haciendo oferta pública de sus servicios, se realiza con cierta regularidad y continuidad, con fines turísticos. Luego en el art. 187 establece que el servicio deberá ser prestado por parque móvil habilitado por la Dirección de Vías y Medios de Comunicación. Además, la misma ley en su Capítulo V, art. 193 define el *Servicio Contratado* como el realizado entre un transportador y otra persona, que puede ser una Agencia de Viajes. Por lo tanto, las empresas que pueden realizar legalmente el transporte de pasajeros de turismo, son los inscriptos tanto en el servicio de turismo como en el servicio contratado en la Dirección de Vías y Medios de Comunicación de la Provincia de Mendoza.

De acuerdo a los datos aportados por la misma, el total de empresas autorizadas para el Servicio de Turismo asciende a 30 con un total de 32 unidades. Por otro lado, el total de empresas inscriptas en la Provincia de Mendoza para realizar Servicio Contratado son 181 y que cuentan con 719 vehículos. De esta última categoría, luego de un análisis realizado para el TURPLAN por la Asociación Mendocina de Empresas de Turismo Automotor, se tomaron solamente las empresas que realizan habitualmente servicios de turismo, y que ascienden a la cantidad de 64 con una oferta de vehículos de 294. En resumen, entre las empresas autorizadas como servicio de turismo exclusivamente, y las de servicio contratado afectados a la actividad turística, el total de empresas inscriptas y autorizadas a trabajar suman 94 con 326 vehículos, que, con una inversión promedio aproximada en cada una de \$ 60.000, suman una inversión en capital privado en este rubro de \$ 19.560.000. Debe aclararse que se encuentra incluido en el valor estimado por cada unidad, la instalación del aire acondicionado, TV, sistema de comunicación, etc.

En el transporte debe tenerse en cuenta, además, un rubro en constante auge en los últimos tiempos, y es el correspondiente a los coches de alquiler con y sin chofer. En Mendoza, según datos de la Dirección de Vías y Medios de Comunicación, aunque no tiene obligación de inscribirlos, y de la Municipalidad de la Capital, recabados por los técnicos que trabajaron para el TURPLAN, se encuentran aproximadamente unas 15 empresas establecidas, con un parque móvil de 250 unidades en total, que a un costo aproximado de \$ 25.000 cada una hace un total de inversión de \$ 6.250.000. Por lo tanto, el monto total invertido por el capital privado en el sector Transporte de Pasajeros de Turismo en Mendoza es de \$ 25.810.000.



Respecto al servicio de **gastronomía**, debe tenerse en cuenta que la oferta es muy amplia, incluyendo entre los establecimientos los siguientes rubros: restaurante, parrilla, pizzería, sandwichería, confitería, bar, café, casas de te, comidas típicas, heladerías, etc. Para la determinación de los costos de cada uno de los servicios, se ha tomado en cuenta los estudios por metro cuadrado de construcción elaborado por la Cámara Argentina de la Construcción (1999) e información recabada por la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Mendoza, y estimaciones propias del TURPLAN.

Se ha considerado incluido en la inversión de un establecimiento gastronómico, los costos del terreno, construcción, decoración, estacionamiento de vehículos, vajillas, muebles, maquinarias, etc. Para resumir la información elaborada ha preparado el siguiente cuadro con los totales de establecimientos por cada uno de los rubros, la inversión por unidad y los totales.

| TOTAL DE CAPITAL INVERTIDO EN SECTOR GASTRONOMIA | | | |
|---|-----------------|---|-------------------------------|
| TIPO ESTABLECIMIENTO | CANTIDAD | VALOR INVERSIÓN POR TIPO ESTABLECIMIENTO (1) | TOTAL DE INVERSIÓN |
| RESTAURANT | 259 | \$ 200.000,00 | \$ 51.800.000,00 |
| PARRILLA | 14 | \$ 150.000,00 | \$ 2.100.000,00 |
| PIZZERIA | 68 | \$ 120.000,00 | \$ 8.160.000,00 |
| SANDWICHERIA | 119 | \$ 50.000,00 | \$ 5.950.000,00 |
| CONFITERIAS, BARES CAFES | 284 | \$ 60.000,00 | \$ 17.040.000,00 |
| HELADERIAS | 84 | \$ 40.000,00 | \$ 3.360.000,00 |
| OTROS | 14 | \$ 50.000,00 | \$ 700.000,00 |
| TOTALES | 842 | | \$ 89.110.000,00 |

FUENTE: Gobierno de Mendoza, Subsecretaría de Turismo de Mendoza. Padrón de establecimientos gastronómicos a octubre 2000.

(1) Calculado sobre la base del estudio de costos de la Cámara Argentina de la Construcción y cálculos propios TURPLAN.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el total de capital invertido en el sector gastronomía asciende a la suma de \$ 89 millones, y si consideramos que sólo el 10 % es utilizado por los turistas, en promedio, se concluye que un total de \$ 8.911.000 es lo invertido en infraestructura para turismo en este sector.

Ahora le toca que se considere la inversión en casas de **venta de artículos regionales**, negocios de revelado de fotos, posadas, cines y teatros, shopping y otros lugares de recreación y esparcimiento, valores muy difíciles de calcular, por su cantidad y diversidad. Además debe ponderarse el porcentaje de sus ventas

destinadas a turistas. Por lo tanto se hará una estimación global del valor de la infraestructura total se dedique tan sólo un pequeño porcentaje para los turistas, concluyendo en un valor aproximado de \$ 10.000.000.

Por último debe considerarse la inversión en las empresas de **actividades turísticas complementarias**, como son las empresas de turismo aventura dedicadas a trekking, cabalgatas, kayak, andinismo, catering, y otras dedicadas a esparcimiento. Debido a que muchos de estos emprendimientos son familiares o de empresas muy pequeñas, es muy difícil mensurar su inversión. No obstante ello existen aproximadamente unos 100 emprendimientos de esta naturaleza, con un capital invertido de aproximado \$ 30.000 cada uno, lo que totaliza un importe de \$ 3.000.000.

En el cuadro que sigue se ha resumido, por rubro, el capital privado invertido en la actividad turística de la Provincia de Mendoza.

| RUBRO | CAPITAL PRIVADO INVERTIDO PARA TURISMO |
|--------------------------------------|---|
| ALOJAMIENTO | \$ 269.958.000,00 |
| AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO | \$ 13.400.000,00 |
| TRANSPORTE DE PASAJEROS DE TURISMO | \$ 25.810.000,00 |
| GASTRONOMÍA (1) | \$ 8.911.000,00 |
| VENTA DE ART. REGIONALES Y OTROS | \$ 10.000.000,00 |
| EMPRESAS DE ACT. TURISTICAS COMPLEM. | \$ 3.000.000,00 |
| TOTALES | \$ 331.079.000,00 |

(1) Para establecer el capital invertido exclusivamente para el turismo en este rubro, se estima que los establecimientos gastronómicos atienden en general, entre todos sus clientes, a un 10% de turistas.

Por lo expuesto, y de acuerdo a ésta metodología, el total de inversión privada, dedicada a la atención de las necesidades del turista en la Provincia de Mendoza, asciende a \$ 331.079.000.

C- Empleos

La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Se distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

1- *Empleo directo*, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles, restaurantes, agencias de viaje.

2- *Empleo indirecto*, todavía en el sector turístico, pero como resultado directo del gasto turístico.

3- *Empleo inducido*, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

Tradicionalmente, el turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores, sin que importara demasiado su cualificación profesional debido, principalmente, a la marcada estacionalidad que caracteriza a esta actividad. Así, la gran mayoría de los puestos de trabajo que son requeridos en la industria turística no son precisamente para directivos, sino que se trata de empleo a tiempo parcial para trabajadores que, en general, carecen de conocimientos especializados en turismo y que, incluso, proceden de otros sectores de la economía (sector primario, fundamentalmente). En la actualidad, esta situación está cambiando y, cada vez más, se exige una mayor especialización y formación del personal laboral y de verdaderos profesionales capacitados en el sector.

La posibilidad real del Turismo de generar empleos, con seguridad la mayor preocupación actual, lo convierten en una posibilidad concreta de ser desarrollada totalmente en la provincia. En la Comunidad Económica Europea, el promedio de empleos dedicados al Turismo es del 10,2 % del total de empleos de todas las industrias (WTTC, OMT 1997). En Argentina el 3,2 % del total de empleos está dedicado al turismo (Informe FEHGRA, 1999). En Mendoza, como se verá más adelante, no alcanza al 2 %.

Si se toman las encuestas realizadas a los hoteles, cuyos resultados coinciden con los estándares nacionales, se tendrá que a mayor categoría del establecimiento, mayor será la cantidad de empleados ocupados. Así, cada plaza hotelera en establecimientos de tres y cuatro estrellas genera 0,3 empleos, y cada plaza en establecimientos de una y dos estrellas, residenciales, apart-hotel y hosterías genera 0.125 empleos. Para el resto de los tipos de alojamiento se considerará el mismo coeficiente de generación de empleos que esta última categoría. De esta manera se puede calcular, de acuerdo al padrón de alojamiento de la Subsecretaría de Turismo de la Provincias de Mendoza, que los hoteles de 4 y 3 estrellas generan aproximadamente 1.163 empleos y los demás establecimientos hoteleros 1.275 empleos, generando en total 2.438 empleos hoteleros directos.

En cuanto a las agencias de viajes y turismo, el promedio de ocupación por agencia minorista se puede establecer en dos empleos por cada una de las 113 agencias con un total de 226, y en el caso de las mayoristas, holgadamente el promedio es de ocho empleados que multiplicados por las 41 agencias en estas condiciones se obtiene 328 empleos. Por lo tanto el total de empleos aportados por las 154 agencias habilitadas, son 554.

Otro sector es el transporte de pasajeros de turismo para excursiones locales que ocupa a choferes y guías de turismo. Para las 326 unidades del parque automotor, son necesarios por lo menos un chofer para cada vehículo y un guía cada dos unidades, teniendo en cuenta la gran estacionalidad del turismo. Por lo tanto la cantidad de empleos generados son 489. Debe agregarse al sector de alquiler de autos con y sin chofer, por lo que se realiza un cálculo de aproximadamente 100 empleados en el rubro. En conclusión, el total de empleos directos aportados por el sector transporte asciende a 589.

Los establecimientos gastronómicos en general, entendiendo por tal a los restaurantes, confiterías, heladerías y sandwicherías, cafés, etc., ascienden en la provincia de Mendoza a 842 registrados en la Subsecretaría de Turismo. Es muy difícil calcular el total de empleos generados por ésta actividad, por la alta rotación de personal y por la ocupación del empleado denominado extra, que se ocupa fundamentalmente en los fines de semanas, o en temporada alta, pero que no es personal gastronómico permanente. No obstante lo cual se pueden hacer algunas aproximaciones. De los restaurantes y parrillas, que suman 273 se toma un promedio de 12 empleados cada uno promedio con un total de 3276 empleos directos. Pizzerías y Sandwicherías ascienden a 187 con un total de 8 empleos cada una con un total de 1496 empleos directos. Entre confiterías, cafeterías, cervecerías, heladerías, carro-bar, el total es de 382 establecimientos con un promedio de 6 personas por establecimiento, suman 2292 empleados. En total la cantidad de empleos generados por la gastronomía asciende a 7064. Como se ha analizado, de este total se tomará como dedicado exclusivamente para el turismo tan sólo el 10%, o sea 706 empleos.

En cuanto a los comercios en general que atienden la necesidad de compra de los turistas se puede definir que existen 2 clases de negocios: los afectados casi exclusivamente a la venta de artículos para turistas, ubicados especialmente en Avenida Las Heras, Terminales de Omnibus, y en los centros de atracción turística (San Rafael, Malargue, etc) y que suman aproximadamente la cantidad de 70 con un promedio de 5 empleados cada uno; o sea 350 empleados. Y en segundo lugar los negocios frecuentados por los turistas, pero en menor medida que los anteriores, para sus compras en general. Se puede estimar en 200 los negocios de éste tipo. Si cada uno ocupara 5 personas y el 10% de las compras fueran hechas por turistas el efecto de ésta actividad comercial seria de 100.

| RUBRO | EMPLEOS |
|--------------------------------------|----------------|
| ALOJAMIENTO | 2438 |
| AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO | 554 |
| TRANSPORTE DE PASAJEROS DE TURISMO | 589 |
| GASTRONOMÍA (1) | 706 |
| VENTA DE ART. REGIONALES Y OTROS | 450 |
| EMPRESAS DE ACT. TURISTICAS COMPLEM. | 100 |
| TOTALES | 4837 |

(1) Para establecer la cantidad de empleos generados exclusivamente por el turismo se estima que los establecimientos gastronómicos en general atienden a un 10% de turistas.

D) Aporte en Impuestos

Es importante aclarar que actualmente la Provincia de Mendoza no cuenta con un sistema de medición que permita conocer la incidencia real de esta actividad en el producto provincial. Tampoco se ha logrado establecer, hasta la fecha, un sistema correcto que cuantifique el importe percibido en concepto de impuestos provinciales que son aportados por la actividad turística. Respecto a la liquidación del Fondo de Promoción Turística que realiza el Ministerio de Hacienda a la Subsecretaría de Turismo, se hace con valores aproximados, por diferentes motivos. Por ejemplo no se consideran a todos los establecimientos turísticos por problemas en el código de actividad, falta incluir la liquidación de impuestos por Convenio Multilateral, planes de facilidades de pago, retenciones de tarjetas de crédito, etc.. Por lo tanto, al carecer de estos datos se tratará de obtener los importes, recurriendo a métodos alternativos.

Para cuantificar el importe que recibe el Estado a través del pago de los impuestos que los contribuyentes abonan al fisco provincial en virtud de la actividad turística, se ha tomado el total de ingresos por gasto del turista anual calculado con la metodología del presente trabajo y que asciende a la cantidad de \$ 273.833.862.

Si de éste total, o sea 273 millones de pesos, el 45% aproximadamente corresponde a alojamiento, y esta actividad abona el 1,5 % de impuesto a los ingresos brutos una vez deducido el IVA, cuya tasa es del 21%, entonces \$ 1.460.000 deberían ingresar por concepto de ingresos brutos a la provincia por el rubro alojamiento exclusivamente.

El resto de los ingresos producidos por el gasto de los turistas, el 55% o sea 120 millones de pesos, ya deducido el IVA, se gastan en actividades que oblan la tasa general de ingresos brutos: 3%. Entonces el total de impuesto aportado asciende a \$ 3.600.000, que sumados a \$ 1.400.000, hace un total de \$5.000.000 aportados al fisco provincial en concepto de impuesto a los ingresos brutos por la actividad privada.

Queda por considerar el resto de los impuestos provinciales como impuesto inmobiliario, impuesto a los automotores, sellados por contratos, etc. Respecto al *impuesto inmobiliario*, si se tiene en cuenta que por habitación, de acuerdo al avalúo de cada establecimiento, se abona un importe aproximado de \$70 de impuesto anual, y que el total de habitaciones son 7.000, el aporte de la actividad por este concepto asciende a la suma de \$ 490.000. Respecto al impuesto inmobiliario de la actividad gastronómica, siendo los establecimientos en total 842, a un promedio de \$ 800 cada uno, el aporte en impuesto inmobiliario suma \$ 673.600. Por lo tanto el total aportado asciende a la suma de \$ 1.163.600.

En cuanto al impuesto a la patente automotor, teniendo en cuenta que el total del parque móvil asciende a 326 unidades, con un promedio de impuesto anual de \$ 1.170 (microómnibus, tercera categoría), el resultado final son \$ 381.420 de aporte de la actividad transportista al fisco provincial por este concepto.

Este aporte impositivo del sector de comercio relacionado con la actividad turística, es el efecto directo producido por ésta sobre los ingresos genuinos del Estado provincial.

Pero es importante tener en cuenta también el efecto indirecto que produce el turismo sobre tales ingresos impositivos. Si la entrada de dinero a la provincia produce un efecto multiplicador en el nivel de la actividad económica, como se ha analizado en el presente trabajo, su consecuencia directa es un incremento en la recaudación de impuestos.

Es decir, en forma indirecta el turismo genera un monto de impuestos por lo menos similar al recaudado por el Estado directamente de las actividades que reciben los ingresos de los turistas.

Queda por considerar los impuestos nacionales que paga la actividad y que luego en forma de coparticipación federal, una parte de ellos son devueltos al Estado Provincial. Para tener una idea aproximada se considera únicamente el caso específico del Impuesto al Valor Agregado. Si de los \$ 273.000.000 calculados como mínimo de los ingresos globales de los turistas a Mendoza, para el año 1999 el 21% corresponde a Valor Agregado, entonces se obtendrá aproximadamente la suma de \$ 50.000.000, que significa el aporte al gobierno nacional exclusivamente por éste concepto.

Además hay que agregar los impuestos sobre capitales, patrimonio neto, renta mínima presunta, etc., que los contribuyentes abonan al estado nacional y luego son devueltos en forma de coparticipación a las provincias.

| RESUMEN DE APORTES PRIVADOS EN IMPUESTOS | |
|---|------------------------|
| PROVINCIALES | |
| INGRESOS BRUTOS | \$ 5.000.000,00 |
| IMPUESTO INMOBILIARIO | \$ 1.163.600,00 |
| PATENTE AUTOMOTOR | \$ 381.420,00 |
| TOTALES | \$ 6.545.020,00 |

E-IMPORTANCIA ASIGNADA AL TURISMO EN EL PRESUPUESTO PROVINCIAL

Para tener una idea aproximada sobre la importancia que se le asigna al sector turismo en Mendoza, se tomará del Presupuesto para el año 2000 aprobado por la Legislatura de la Provincia y se efectuarán algunas comparaciones. El total de erogaciones reales presupuestadas para el año 2000 en la Provincia de Mendoza asciende a \$ 1.811.980.521. El total presupuestado para el Ministerio de Economía es de \$ 37.647.664 y el total de erogaciones previstas para la Subsecretaría de Turismo incluyendo los gastos de personal, servicios generales (\$1.229.368) y Fondo de Promoción Turística (\$558.020) asciende a \$ 1.787.388.

En base a los importes detallados, el porcentaje destinado del presupuesto provincial al Ministerio de Economía es del 2 por ciento, y a la Subsecretaría de Turismo de menos del 0,1 por ciento. Si se toma el porcentaje destinado a Turismo dentro del Ministerio de Economía el resultado es del 4,7%. Esto indica la poca importancia que se le asigna, a nivel oficial en el presupuesto, al sector turismo.

Siguiendo con el análisis del Presupuesto 2000 para la Provincia de Mendoza, en la planilla de cálculo de recursos consolidado de ingresos tributarios para Ingresos Brutos, establece el importe, para toda la Provincia, de \$ 195.211.000, y como recaudación prevista del Fondo de Promoción Turística \$797.000, lo que representa el 0,4 por ciento de los ingresos totales. Si se compara con el ingreso directo de aportes realizados por la actividad turística en concepto de ingresos brutos, determinados en el acápite anterior o sea \$5.000.000, con los 195 millones establecidos como meta de recursos, entonces el porcentaje será del 2,5 por ciento, lo que aporta aproximadamente el sector turismo a los ingresos provinciales, recibiendo tan sólo el 0,4%.

Si se considera además el efecto indirecto del turismo sobre la actividad económica y en consecuencia sobre la recaudación impositiva del Estado, la proporción de ingresos fiscales (generados directa e indirectamente por la actividad turística) representa más del 5%. Por lo expuesto queda claramente establecido que el turismo genera mucho más ingresos de los que recibe para su desarrollo y potenciación.

A través de todo lo expresado surge que el turismo es una actividad que es necesario tener muy en cuenta, desde el punto de vista presupuestario si se desea el desarrollo económico de una región o de la provincia.

En la actualidad el sector turismo en Mendoza tiene una participación pequeña en el producto bruto provincial, pero se encuentra en franco incremento. Pero es aun más pequeño el porcentaje que se destina a la Subsecretaría de Turismo en el presupuesto provincial, por lo tanto quedan muy limitadas las posibilidades de promoción para atraer turistas.

B- Gasto promedio del turista

Uno de los elementos más importantes para obtener el monto total de dinero que ingresa a Mendoza, en concepto de turismo, se basa en el conocimiento de cuánto gasta el turista en promedio por día. A tal efecto se han tenido en cuenta los resultados de más de cinco mil encuestas, confeccionadas por diferentes organismos y entidades, entre ellas la Municipalidad de la Capital de Mendoza, Asociación de Hoteles, Bares y Confeiterías, Cámara de Turismo de Mendoza y Subsecretaría de Turismo durante los últimos dos años. Se ha puesto especial énfasis en el resultado de las encuestas realizadas especialmente para el TURPLAN. Las mismas han recabado diversa información del turista a saber: su lugar de origen, motivo de la visita, tipo de movilidad usado, cantidad de acompañantes, edad, sexo, etc. Entre las preguntas también se ha tratado de determinar el importe promedio del gasto realizado y en qué rubros gasta su dinero el turista. Las encuestas han sido entre viajeros de diferentes estratos sociales y económicos, así como de múltiples lugares de origen. El resultado es que el gasto promedio del turista asciende, por persona, a setenta y cuatro pesos como promedio general por día.

C- Estructura del gasto

De acuerdo con las conclusiones obtenidas por las encuestas mencionadas en el punto anterior se confeccionó el cuadro que sigue. A los efectos de poder utilizar los resultados del cuadro a posteriori se han tomado valores en porcentaje.

| RUBROS DE GASTOS | PORCENTAJE |
|-------------------------|-------------------|
| ALOJAMIENTO | 45% |
| COMIDAS | 20% |
| EXCURSIONES Y TRASLADOS | 9% |
| CONFITERIAS | 6% |
| VESTIMENTAS | 4% |
| ARTICULOS REGIONAL | 4% |
| FARMACIA Y PERFUMERIA | 2% |
| FOTOGRAFIA | 4% |
| REPUESTOS AUTOMOTOR | 1% |
| COMBUSTIBLES | 3% |
| OTROS | 2% |
| TOTAL | 100% |

Como se aprecia, la parte más importante en valores porcentuales es el importe gastados en alojamiento y comida, como es lógico de suponer. Luego existe una discriminación por gasto que varía de acuerdo al motivo del viaje fundamentalmente.

D- Gasto total anual directo

Para cuantificar el importe total que ingresa a la Provincia de Mendoza, con motivo de las visitas de los turistas, al no existir estadísticas o gabinete de estudio que lo mensione adecuadamente se realizará la siguiente deducción. Se toma el total de plazas hoteleras disponibles que ascienden aproximadamente a 16.000 , que con una ocupación anual promedio del 51,1 %, calculada sobre la base de los datos aportados por la Asociación de Hoteles de Mendoza, resulta un promedio diario de pernóctes de 8.176. Si se toman estos pernóctes y se multiplican por los 365 días del año, resulta el total anual de pernóctes de 2.984.240. El total de gasto promedio diario por turista, por todo concepto, de acuerdo al acápite anterior, asciende a 74 pesos que multiplicados por los pernóctes anuales, se obtiene un total de ingresos en el año es de \$ 220.833.760.

Debe tenerse en cuenta, que existe un porcentaje de turistas que arriba a Mendoza y se aloja en casa de familiares, amigos, alojamientos no declarados (departamentos, alojamientos turísticos, etc.). También están los que concurren a campings y se alojan en carpas de su propiedad. De acuerdo a las encuestas realizadas por la Subsecretaría de Turismo para el TURPLAN, este porcentaje es del 24 %. Por lo tanto al importe determinado anteriormente debe incrementarse en 53 millones de pesos, obteniendo un total de 273 millones de pesos que ingresan a Mendoza, producto de su actividad turística.

CALCULO DE INGRESOS POR LA ACTIVIDAD TURISTICA

| | |
|---------------------------|----------------|
| Total de Plazas | 16.000 |
| Ocupación anual promedio | 51,1 % |
| Promedio diario pernóctes | 8.176 |
| Total turistas-día anual | 2.984.240 |
| Promedio diario gastos | \$ 74 |
| Total ingresos anual | \$ 220.833.760 |

| | |
|---|---------------|
| Ingresos de turistas alojados en alojamientos no reglados | \$ 53.000.102 |
|---|---------------|

| | |
|---------------------------------|------------------------------|
| <u>Total de ingresos</u> | <u>\$ 273.833.862</u> |
|---------------------------------|------------------------------|

E- Efecto multiplicador del gasto turístico

En economía se denomina efecto multiplicador al proceso por el cual, una determinada suma erogada inicialmente genera un efecto en el nivel de actividad económica superior al generado por la suma inicial gastada.

La idea básica asociada con el concepto de multiplicador, es que un aumento en el gasto originará un aumento mayor en la renta de equilibrio. El multiplicador designa el coeficiente numérico que indica la magnitud del aumento de la renta producido por el aumento de la inversión en una unidad. Debe señalarse que la demanda agregada aumenta por dos razones: primero, porque la demanda de inversión es mayor y, segundo porque la cantidad demandada de bienes de consumo también se ve incrementada.

Con el objeto de comprender el funcionamiento del multiplicador, se tratará de seguir el proceso que tiene lugar en la economía cuando se produce un aumento en los gastos de inversión. Se supondrá, por sencillez, que una empresa decide incrementar su planta productiva y para ello efectúa una inversión de un millón de pesos. El millón de pesos se dedicará a pagar a los trabajadores de la construcción y a los propietarios de las compañías que realizan en trabajo, en forma de salarios y beneficios, que aumentarán en total sus ingresos en un millón de pesos. Pero ni los trabajadores de la construcción ni los propietarios mantendrán todo el dinero que se les abona en el banco, o en sus bolsillos, sino que gastarán parte de él. Si se comportan como consumidores típicos su gasto será el resultado de multiplicar el millón de pesos por la PMAC. Qué significa ésta sigla? Es la *propensión marginal a consumir*. O sea, es la parte del importe recibido que se está dispuesto a volver a gastar, y el resto será la parte que se está dispuesto a ahorrar. Por lo tanto, cuanto mayor es la propensión marginal a consumir, mayor es el multiplicador.

Para mayor comprensión se realizará un ejemplo. Si se supone que el $PMAC = 0.8$, se gastarán 800.000 pesos en nuevos bienes y servicios de consumo. Pero el proceso no se detiene ahí, ya que aquellos que ofrecen éstos bienes y servicios recibirán unos nuevos ingresos por valor de esos 800.000 pesos, de los cuales ellos también gastarán un 80% (pues $PMAC = 0.8$). Esto supone 640.000 pesos (el 80 % de 800.000) de gasto adicional en bienes y servicios de consumo, lo que hace que el millón original ya haya generado un gasto de 2.440.000 pesos. Por supuesto, que el proceso aún no se ha agotado, sino que los oferentes de esos bienes y servicios recibirán unos nuevos ingresos por valor de 640.000 pesos de los cuales consumirán un 80 % es decir, 512.000 pesos, y así sucesivamente.

Ante éste proceso, es importante determinar cuando llega a su fin. Pues esto termina cuando las fases que recogen el gasto de la inversión inicial tienen un importe despreciable. Este valor que se consigue, dentro de la determinación

algebraica, es lo que se denomina *multiplicador del gasto inicial de la inversión*. Esta expresión del multiplicador evidencia, que aumenta conforme lo hace la propensión marginal a consumir (PMAC).

El tamaño del multiplicador depende del tamaño de la PMAC, esto es, de la pendiente de la función de consumo. Mientras más inclinada sea la función, mayor será el multiplicador.

1.E Efecto multiplicador del gasto turístico en Mendoza -

En el caso del gasto que realiza el turista, en la primera etapa, según el cuadro del punto C, por cada 100 pesos gastados, destina \$ 45 para alojamiento, \$20 a comidas, \$ 9 a excursiones, \$ 6 a diversión y recreación, \$ 4 vestimenta, \$ 4 en recuerdos y art. regionales, \$ 2 en farmacia y perfumería, \$ 4 en fotografía y películas, y el resto en otros gastos.

Para seguir el paso a este proceso en su segunda etapa de distribución es necesario conocer la estructura de costos de los sectores de la primera distribución. De este modo es posible saber cuál es el destino que cada sector da al gasto realizado por el turista.

El cuadro siguiente se muestra la estructura de costos de los sectores a los cuales destina el gasto el turista.

| ACTIVIDAD | COSTO DE VENTAS | OTROS EGRESOS | TOTAL INSUMOS | VALOR AGREGADO |
|-------------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| ALOJAMIENTO | 21,40% | 29,90% | 51,30% | 48,70% |
| GASTRONOMIA | 49,10% | 14,60% | 63,70% | 36,30% |
| AGENCIAS DE VIAJE | 36,30% | 22,40% | 58,70% | 41,30% |
| RECREACION | 19,10% | 29,10% | 48,20% | 51,80% |
| INDUMENTARIA | 66,80% | 11,20% | 78,00% | 22,00% |
| REGALERIA | 74,60% | 9,00% | 83,60% | 16,40% |
| PERFUMERIA | 76,00% | 8,50% | 84,50% | 15,50% |
| ART. FOTOGR. | 56,40% | 16,80% | 73,20% | 26,80% |
| TALLER MEC. | 15,70% | 28,55% | 44,25% | 55,75% |
| EST. SERVICIO | 82,70% | 4,78% | 87,48% | 12,52% |

Fuente: Censo Nacional Económico 1994

El **costo de ventas** está formado por las compras más la existencia menos existencia final.

Otros egresos incluye todos aquellos gastos tales como propaganda, gastos generales, pagos de servicios, etc. que no sean retribuciones a factores productivos.

Valor Agregado incluye la remuneración a todos los factores productivos: sueldos, intereses, alquileres, beneficios.

Por ejemplo el sector alojamiento destina al costo de las ventas el 21,4 %; a otros egresos (que incluye gastos generales, propaganda, pago de servicios y demás costos que no sean retribución a los factores productivos) el 29,9 % y al valor agregado (retribución a todos los factores productivos) el 48,7 % restante. Del mismo modo se puede observar en el cuadro, cuál es el destino que cada sector da a los ingresos que recibe por sus ventas o ingresos.

En el caso del sector Restaurante que recibe \$ 20 del turista y los distribuye: un 49,10 % a costos de ventas, un 14,60 % a otros egresos, y por último un 36,30% a valor agregado. Y así sucesivamente.

Se observa asimismo que los sectores de servicios (los cuatro primeros del cuadro, y el penúltimo) dejan más valor agregado que los cinco sectores de comercio cuyo rubro de costo de ventas es mayor que el de los servicios. Como se explicó anteriormente, el dinero recibido por los factores de producción, llámense jornales, servicios, etc. vuelven a reinvertirse en la economía de la Provincia en una segunda distribución del gasto del turista.

2.E Parte de costos que queda en la provincia -

Ahora bien, es necesario analizar qué proporción de esos pesos que el turista gasta quedan en Mendoza para seguir el proceso multiplicador. Para esto se deben hacer dos consideraciones distintas:

- a) qué parte de los costos sale de la provincia y qué parte queda, y
- b) cuál es la propensión marginal al consumo (PMAC) .

a) Parte de costos que queda en la provincia.

La estructura especial de la economía de Mendoza es tal, que ella provee productos de consumo como alimentos y bebidas al mercado nacional e importa bienes industrializados tales como manufacturas, textiles, maquinarias, determinados productos alimenticios elaborados, etc. De modo que esta característica de la economía mendocina hace pensar que la propensión marginal a consumir bienes importados de otras regiones es mayor que la propensión marginal a consumir bienes de la región.

Entonces, para conocer el efecto multiplicador local de los pesos gastados en las sucesivas etapas, es necesario previamente conocer la propensión marginal a consumir productos de la región. No existe una medida de esta propensión, pero se pueden establecer límites entre los cuales encontrar ese valor. O sea que de los productos que integran el costo de ventas de sectores de comercio y servicios se supondrá que un 20% de los bienes que se consumen, son los de la región .

Además queda para continuar el proceso multiplicador la parte correspondiente a egresos (pagos de gastos generales, servicios, propagandas, etc.) y la parte de valor agregado que constituye la retribución a todos los factores de producción (sueldos, intereses, alquileres, beneficios etc.). Se concluye entonces que de los \$ 74 por día, gastados por los turistas inicialmente, \$ 20 aproximadamente salen de la provincia (80% de productos externos correspondiente al promedio de costos de ventas de las actividades involucradas) quedando el resto o sea \$ 54 para continuar el proceso multiplicador. Este proceso sigue indefinidamente pues el sector que recibe el dinero de los turistas lo gasta, como se ha visto, nuevamente en compras varias, servicios, etc. El que recibe la retribución por sueldos, por ejemplo, a su vez lo distribuye entre compras que necesariamente serán en bienes provenientes de fuera y dentro de la región, etc.

b) Propensión marginal al consumo.

Ya se explicó en el **punto E** a lo que se denomina propensión marginal al ahorro, o al consumo en el caso contrario (PMAC). Se puede pensar que la propensión marginal a consumir en Mendoza no es distinta de la nacional. Para esta última hay un valor estimado del 80% es decir, por cada peso gastado se destinan \$ 0,80 al consumo.

Se dijo antes que de cada 100 \$ el importe perteneciente a otros egresos y el valor agregado quedan netos en la Provincia más el 20% del costo de ventas en la primera etapa. En la segunda etapa de difusión del gasto, del total de pesos que quedaron en la provincia se gastará el 80 % en comprar un 20 % de bienes de la región. Y así sucesivamente hasta extinguirse el efecto multiplicador.

Con estos supuestos el multiplicador del gasto resulta 0,85. Esto significa que hay un efecto sobre el nivel de actividad económica generado a partir de los \$ 100 originarios de \$ 185.

- CAPITULO 4 -

CONCLUSIONES

A- Consideraciones Generales.

Por lo que se ha analizado, es indudable que, desde el punto de vista del desarrollo económico de Mendoza, el turismo es una actividad que tiene una participación relativamente importante según se mida en el producto bruto provincial o en el valor comparativo respecto del total de las exportaciones.

Por otro lado es muy pequeño el porcentaje que se destina del Presupuesto Provincial para gastos de la Subsecretaría de Turismo, por lo que quedan muy limitadas las posibilidades de promoción para atraer mayor cantidad de visitantes.

La infraestructura turística en Mendoza ya existe, en cantidad suficiente y de muy buena calidad, los atractivos naturales abundan, aunque en muchos de ellos deba adecuarse su infraestructura para una adecuada explotación turística y capacitar la fuerza laboral rápidamente para ofrecer más y mejores servicios.

Si de diversificar la economía de Mendoza se habla, el Turismo es una alternativa válida, para lo que es necesario adoptar conciencia turística, tanto de la población, como de los funcionarios encargados de tomar las decisiones para apoyar esta verdadera INDUSTRIA SIN CHIMENEAS.

Para analizar la evaluación de los impactos macroeconómicos que el turismo tiene en una zona, no puede limitarse al simple cálculo del gasto turístico. Es necesario distinguir entre *impacto económico originado por gasto turístico* (sus efectos a medida que se filtra en la economía local) y *el causado por el desarrollo de la actividad turística* (impactos provocados por la construcción y financiación de las facilidades turísticas).

Esta distinción es importante, ya que cada tipo de impacto requiere una metodología distinta para su valoración: el gasto turístico y sus efectos deben ser analizados a través de los multiplicadores turísticos, como ya se hizo en el capítulo anterior, mientras que los impactos del desarrollo de la actividad turística precisa del análisis coste-beneficio.

Para que se produzca un fuerte desarrollo turístico de la Provincia, el punto de partida es un Plan de Marketing Turístico, que previa definición de objetivos, con un estudio y diagnóstico de la situación, donde se analiza el producto turístico, su mercado y su comercialización, como se ha realizado con éste TURPLAN, se lleve a cabo la promoción que se considere más adecuada, de acuerdo a los productos que se deseen desarrollar y al segmento de mercado a dirigirse.

Para su medición, la mayoría de los estudios sobre los impactos del turismo se han centrado en un plan de desarrollo turístico que ya ha tenido lugar, y por lo tanto, a posteriori, resulta más fácil analizar y determinar esos impactos. Sin embargo se tratará de medir el resultado de una adecuada promoción, basada en un proceso de planificación en la que se han considerado todas las circunstancias.

Además se ha tenido en cuenta la evolución de las series históricas de los principales indicadores turísticos y a las previsiones que los distintos organismos nacionales e internacionales han realizado sobre el destino de América del Sur y de Argentina, en particular. Sobre todo, se ha trabajado con los valores que alcanza la principal variable que influye en el resto de los parámetros, en concreto la evolución del número de turistas llegados a la Provincia de Mendoza.

No obstante, hay que puntualizar que los datos que se manejan a nivel provincial sobre ingresos y egresos de pasajeros carecen de información acabada sobre cuáles de esos pasajeros son realmente turistas. Una vez hecha esa salvedad, se han establecido tres posibles escenarios, de acuerdo con las tres hipótesis de crecimiento consideradas.

A continuación se presentarán las tres alternativas de proyección de resultados del Plan para los próximos cinco años, analizando una hipótesis optimista en primer lugar, pesimista en segundo lugar y luego la hipótesis esperada.

A-1- Hipótesis Optimista.

Si se tiene en cuenta que la inversión en promoción turística actual que el Gobierno de Mendoza le destina a la Subsecretaría de Turismo es de los seiscientos mil pesos anuales aproximadamente, con lo cual se producen ingresos a la Provincia de alrededor de doscientos setenta y tres millones de pesos, con una cantidad de turistas ingresados de un ochocientos cincuenta mil e ingresos directos al fisco provincial en concepto de impuestos de, aproximadamente, seis millones quinientos mil pesos. Además debe tenerse en cuenta que la estadía promedio del turista es de tres días y medio, que la ocupación en mano de obra directa es de cinco mil empleos y el promedio de ocupación hotelera del cincuenta y uno por ciento.

Si se incrementara la *inversión* para la Subsecretaría de Turismo, destinada a promoción y publicidad exclusivamente, a través de un aumento del presupuesto de gastos provincial en seiscientos mil pesos, o sea duplicando el actual, lo lógico es esperar un incremento en la cantidad de turistas que arriben a Mendoza. En el supuesto optimista, se supondrá que el incremento anual del flujo de turistas llegados a Mendoza sea de un diez por ciento anual. Por lo tanto, el ingreso a las arcas del estado provincial subirán a diez millones quinientos mil pesos con el consiguiente aumento en empleos, capital invertido, estadía promedio, etc. El resultado final es que con una inversión extra de tres millones de pesos (seiscientos mil pesos anuales), se obtiene un recupero acumulado, en los cinco años, de ocho millones de pesos.

| HIPOTESIS OPTIMISTA: INCREMENTO 10 % | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| INGRESOS TOTALES | \$ 302.500.000 | \$ 332.750.000 | \$ 366.025.000 | \$ 402.627.500 | \$ 442.890.250 |
| AUMENTO DE PRESUPUESTO | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| TOTAL IMPUESTOS RECAUDADOS | \$ 7.150.000 | \$ 7.865.000 | \$ 8.651.500 | \$ 9.516.650 | \$ 10.468.315 |
| AUMENTO RECAUD. IMPUESTOS | \$ 650.000 | \$ 1.365.000 | \$ 2.151.500 | \$ 3.016.650 | \$ 3.968.315 |
| IMPUESTOS RECAUDADOS MENOS PRESUPUESTO | \$ 50.000 | \$ 815.000 | \$ 2.366.500 | \$ 4.783.150 | \$ 8.151.465 |
| TOTAL EMPLEOS | 5.500 | 6.050 | 6.655 | 7.321 | 8.053 |

A-2- Hipótesis Pesimista.

En el supuesto pesimista, se supondrá que el crecimiento anual del flujo turístico se situará en torno al tres por ciento. Se trata de una estimación a la baja de la prevista por la OMT en su Turismo Panorama 2020 para la región de América del Sur. Por lo tanto, el ingreso a las arcas del estado provincial subirán a siete millones quinientos mil pesos con el consiguiente aumento en empleos, capital invertido, estadía promedio, etc. De todos modos, como se puede analizar en el cuadro siguiente, la *inversión* en el sector turismo ha sido recuperada también en éste supuesto en su totalidad.

| HIPOTESIS PESIMISTA: INCREMENTO 3 % | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| INGRESOS TOTALES | \$ 283.250.000 | \$ 291.747.500 | \$ 300.499.925 | \$ 309.514.923 | \$ 318.800.370 |
| AUMENTO DE PRESUPUESTO | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| TOTAL IMPUESTOS RECAUDADOS | \$ 6.695.000 | \$ 6.895.850 | \$ 7.102.726 | \$ 7.315.807 | \$ 7.535.281 |
| AUMENTO RECAUD. IMPUESTOS | \$ 195.000 | \$ 395.850 | \$ 602.726 | \$ 815.807 | \$ 1.035.281 |
| IMPUESTOS RECAUDADOS MENOS PRESUPUESTO | -\$ 405.000 | -\$ 609.150 | -\$ 606.425 | -\$ 390.617 | \$ 44.664 |
| TOTAL EMPLEOS | 5.150 | 5.305 | 5.464 | 5.628 | 5.796 |

A-3- Hipótesis Esperada.

Según el análisis realizado con los escenarios posibles, la situación esperada, de realizarse un incremento en la inversión de presupuesto para destinar a la promoción turística, del doble de lo que actualmente se destina, implicará un incremento anual del 7 % en la llegada de turistas. Por lo tanto, el ingreso a las arcas del estado provincial subirán a nueve millones de pesos con el consiguiente aumento en empleos, capital invertido, estadía promedio, etc. Además con un recupero de impuestos superior a los cuatro millones de pesos.

| HIPOTESIS ESPERADA: INCREMENTO 7 % ANUAL | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| INGRESOS TOTALES | \$ 294.250.000 | \$ 314.847.500 | \$ 336.886.825 | \$ 360.468.903 | \$ 385.701.726 |
| AUMENTO DE PRESUPUESTO | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| TOTAL IMPUESTOS RECAUDADOS | \$ 6.955.000 | \$ 7.441.850 | \$ 7.962.780 | \$ 8.520.174 | \$ 9.116.586 |
| AUMENTO RECAUD. IMPUESTOS | \$ 455.000 | \$ 941.850 | \$ 1.462.780 | \$ 2.020.174 | \$ 2.616.586 |
| IMPUESTOS RECAUDADOS MENOS PRESUPUESTO | -\$ 145.000 | \$ 196.850 | \$ 1.059.630 | \$ 2.479.804 | \$ 4.496.390 |
| TOTAL EMPLEOS | 5.350 | 5.725 | 6.125 | 6.554 | 7.013 |

BIBLIOGRAFIA

- AMADASI, Enrique; LOMBARDI, Osvaldo y otros, Política turística Argentina. (Buenos Aires, Ladevi Ediciones, 1999)
- BOULLON, Roberto C y AMADASI, Enrique, Estudio del mercado turístico de la Ciudad de Buenos Aires. (Buenos Aires, Cámara Argentina de Turismo, 1986).
- DORNBUSCH, Rudiger y FISCHER, Stanley, Macroeconomía - Quinta Edición (Madrid, Editorial McGraw-Hill, 1991)
- FERNANDEZ FUSTER, Luis, Teoría y técnica del turismo (Madrid, Editorial Nacional, 1967) Tomos I y II.
- GOBIERNO DE MENDOZA, Caracterización del sector turismo de Mendoza. (Mendoza, Subsecretaría de Programación Económica-UNC, 1998)
- MOCHON MORCILLO, Francisco y BEKER, Victor Alberto, Economía. Principios y Aplicaciones. (Madrid, Editorial McGraw-Hill, 1993)
- PONS, Antonio, Importancia del Turismo en la Economía de Mendoza. (Mendoza, Cámara de Promoción Turística de Mendoza, 1987)
- SANCHO, Amparo, Introducción al Turismo. (OMT, 1998)
- TOMASSETTI DE PIACENTINI, Zulema, El turismo en Mendoza. Aspectos Económicos (Mendoza, UNC-Bolsa de Comercio, 1982).
- TOMASSETTI DE PIACENTINI, Zulema, El mercado turístico de Mendoza. Inserción en el contexto nacional, regional y mundial. Perspectivas. (Mendoza, UNC-Gobierno de Mendoza, 1998).