



TURPLAN MENDOZA

2007-2011





INDICE DE CONTENIDOS

BLOQUE A: METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN	4
<i>A.1. Origen y Justificación: TURPLAN I</i>	5
<i>A.2. Ámbito Temporal, Metodología y Estructura</i>	16
BLOQUE B: MEGATENDENCIAS TURÍSTICAS A NIVEL INTERNACIONAL	24
<i>B.1. Tendencias Turísticas Mundiales</i>	25
<i>B.2. El Turismo en América del Sur</i>	33
<i>B.3. El Contexto Turístico de Argentina</i>	42
<i>B.4. Turismo Sustentable</i>	71
BLOQUE C: CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO EN MENDOZA	77
<i>C.1. Definición y Dinámicas</i>	78
<i>C.2. Zonificación</i>	87
<i>C.3. Análisis de Productos</i>	133
<i>C.4. Competitividad en Precios de los Productos Mendocinos</i>	173
<i>C.5. Promoción Turística de Mendoza</i>	218
<i>C.6. Marco Legal Turístico</i>	240
<i>C.7. Infraestructuras y Servicios Públicos</i>	243
BLOQUE D: ESTRUCTURA E INCIDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO	248
<i>D.1. Situación de los Subsectores Turísticos en Mendoza</i>	249
<i>D.2. Impacto Económico del Turismo en Mendoza</i>	267
<i>D.3. Empleo Turístico</i>	275
<i>D.4. Perfil del Turista y Gasto Promedio</i>	288
BLOQUE E: OPINIÓN DE EMPRESARIOS Y RESIDENTES	306
<i>E.1. Percepción del Turismo por la Comunidad Local</i>	307
<i>E.2. Análisis Cualitativos de Opinión</i>	322
BLOQUE F: PROPUESTA ESTRATÉGICA Y PROGRAMA DE ACTUACIONES	349
<i>F.1. Definición de Objetivos</i>	350
<i>F.2. Líneas Estratégicas y Programas</i>	355
<i>F.3. Fichas de Actuación</i>	373
<i>F.4. Previsión de Escenarios</i>	447

Bloque A

**METODOLOGIA y
ESTRUCTURA
DEL PLAN**



CAPITULO A.1.

ORIGEN y JUSTIFICACIÓN: TURPLAN I





A.1. ORIGEN Y JUSTIFICACIÓN: TURPLAN I

El TURPLAN II encuentra su origen en el inicio de un nuevo proceso de cooperación internacional entre el Gobierno de la Provincia de Mendoza, la Junta de Andalucía y la Provincia de Málaga (España), instrumentado y financiado a través del Consejo Federal de Inversiones (CFI). Para su desarrollo se ha contado con la dirección técnica de la Sociedad de Planificación y Desarrollo, S.A. (Sopde), que ha trabajado conjuntamente con el equipo técnico de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza.

El presente Plan surge como necesidad de dar continuidad al proceso de planificación y coordinación nacidas a raíz de la puesta en marcha y aplicación del TURPLAN I. El Gobierno de Mendoza, es consciente de que debe asumir nuevamente el reto de impulsar un proceso planificador que sirva para establecer el mejor clima para el desarrollo turístico de Mendoza, con la intención de dar continuidad a un estilo organizado y consensuado de gestión, bajo la premisa de la coordinación con todos los agentes y prestadores que conforman el sector.

Pero aparte de esto, una vez cumplido el quinquenio que pone fin al horizonte temporal del TURPLAN I y cumpliendo con el compromiso marcado en el mismo, el Gobierno de Mendoza quiere mostrar los resultados y rendir cuentas sobre el grado de ejecución alcanzado en el TURPLAN I.

A.1.1. Evaluación de Impactos del Turplan I

En tanto producto técnico y político, el TURPLAN se distinguió por las siguientes características puntuales y efectos inmediatos:

- Fue el primer Plan provincial de turismo en el país formulado y presentado.
- Con la intención de asegurar su duración en el tiempo, se recurrió a una metodología participativa (colaboraron 700 personas): por primera vez, se puso en contacto a los diversos actores del sistema, provenientes de distintas regiones



y esferas de significación, con diferente nivel de formación general y específica en Turismo, movilizados por intereses variados. Este trabajo de convocatoria y sensibilización, negociación y consenso, en el que la figura del director del plan fue decisiva, devino en entusiasmos y optimismos, sinergias y nuevas ideas: se incorpora un estilo de trabajo colectivo, a la vez que ocurre un derrame creativo que merece ser dimensionado en el futuro (por ej.: explosión del Turismo Rural).

- La sostenibilidad también sería reforzada mediante reaseguros transversales de pactos políticos e institucionales: participan actores extragubernamentales (universidades, colegio de profesionales, cámaras y asociaciones empresariales), intragubernamentales (CFI, comisiones legislativas, entes municipales) e intergubernamentales (otras áreas del gobierno provincial). En definitiva, se basa en el concepto de Estado (Nación, Territorio y Gobierno) por sobre el de Gobierno exclusivamente: el éxito o fracaso pertenece a todos, no sólo a la dirigencia y su burocracia.
- Se estrena un enfoque de macroproductos (cuya definición corresponderá profundizar en el futuro) combinado con la base territorial (cuya funcionalidad resultó compleja). Se comienza a vincular oferta y demanda con el paso del marketing de productos al marketing relacional (definición de perfiles de demanda), que habrá que profundizar para cada macroproducto.
- Es el primer plan provincial de turismo evaluado y, además, es el primero en ser renovado para un nuevo quinquenio.

En perspectiva futura, los efectos secundarios, marginales o no previstos (aunque deseados) refieren a la consecución de logros más allá de los objetivos explícitamente planteados, impactos en el largo plazo que se pueden naturalizar en la cultura del sistema. Se trata generalmente de resultados político-institucionales, técnico-científicos y socioculturales positivos:

Por una parte, el plan puso en valor al Turismo como objeto de la gestión pública. La gestación, nacimiento y primeros pasos del TURPLAN ocurrió en momentos



altamente oportunos que impulsaron este resultado: evolución inédita del fenómeno turístico a nivel internacional (luego decae por los ataques del 11S y la sensación generalizada de inseguridad); crecimiento turístico sin precedentes en el plano nacional (fin de la convertibilidad monetaria y consiguiente aumento de la competitividad internacional); selección sin precedentes de figuras políticas y profesionales destacadas del medio para la dirigencia del ente provincial de Turismo.

Desde diversos ámbitos estratégicos se recupera tal demanda pública y el Turismo gana protagonismo: la escuela sienta al Turismo junto con la Ecología entre los temas de moda, el gobierno acelera su designación ministerial (a casi 65 años de la creación de la Dirección Provincial de Turismo, también la primera del país) y, en forma excepcional, la prensa se hace eco del fenómeno y aún del plan, con lo que la concientización turística resulta considerablemente favorecida. En suma, se instala en la comunidad una rápida y generalizada aceptación del Turismo como nuevo pilar de la economía mendocina, a la vez que en el mundo se consolida como un área de gestión inevitable (como la ecología y los derechos humanos): prácticamente todo territorio tendría alguna potencialidad turística, luego todo gobierno está obligado a propiciar su desarrollo.¹

Por otra parte, el TURPLAN revaloriza la Planificación Estratégica como metodología para el desarrollo: proceso metódico de observación, registro, descripción, pero particularmente análisis, organización y administración de los recursos turísticos. Se prefiere el modelo de Estado predecible por sobre el tradicional modelo latinoamericano de Estado inestable y anómico.² En todo caso, la apuesta por la

¹ "... lo cultural, lo humanitario y la ecología ocupan reductos inatacables en la medida en que atacarlos de frente equivale a situarse uno mismo como enemigo del arte, de los hombres y de la Tierra." DEBRAY, Régis, "El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder", Manantial, Buenos Aires, 1995.

² La tesis de la anomia sostiene que el Estado latinoamericano no satisface las necesidades de orden y seguridad de sus ciudadanos, dado que pretende regular ámbitos *que no controla efectivamente*, por lo que carece de legitimidad: no se cumple el Pacto Social que justifica al Estado. "Lo que el Estado latinoamericano le sigue adeudando a sus ciudadanos es justamente la creación de ese orden, razón por la cual ellos a su vez le



planificación se confirmó tras la crisis del 2001: el conflicto político-institucional nacional (de base sociocultural y emergentes económicas) encuentra al turismo mendocino con un mapa de ruta que, a pesar de las fuertes modificaciones que experimentó, permitió aprovechar rápidamente los beneficios cambiarios del nuevo escenario (el éxito resulta también del recambio político intrapartidario). El retorno posterior a los lineamientos del plan fue menos vinculante, aunque su valor tutorial fue mantenido con mayor o menor regularidad. En suma, el recurso a la planificación posiciona la gestión turística mendocina en el plano interprovincial (Mendoza como primus inter pares) e intraprovincial: con el tiempo, se sucederán en la provincia los planes vitivinícola, cultural, ambiental.

Este último fenómeno, permite encontrar además en los planes un novedoso valor como bien de intercambio político. En efecto, así como hemos asistido a “propuestas escritas como compromiso electoral futuro” (por ej.: Libro Verde de Bordón), los planes contemporáneos pueden ser observados como “propuestas escritas como compromiso reelectoral futuro”: sólo el gobierno en ejercicio puede confeccionarlo; pero también el gobierno constituye el único actor obligado a proveer desarrollo por Pacto Social, con lo que tiene a la vez monopolio y mandato sobre la planificación.

Además de esta perspectiva a futuro, los planes también tendrían un valor como registro histórico (y más aún sus evaluaciones), en el contexto del moderno Estado reducido y privatizado: así como antes el Estado se corporizaba en obras tangibles (hoteles, casinos, teatros, museos), hoy se dedica principalmente a gestiones intangibles que requieren ser materializadas, por ejemplo, en un plan (el documento no es acción, sino su promesa).

Asimismo, la confección del documento lega un valioso Plan como publicación referencial, riguroso e integral, sobre el turismo mendocino. Se trata de un material de consulta útil y didáctico para la gestión municipal, el ejercicio profesional, la enseñanza universitaria, la administración privada, la especulación intelectual, la

niegan el reconocimiento básico.” WALDMANN, Peter, “El Estado anómico. Derecho, seguridad pública y vida cotidiana en América Latina”, Nueva Sociedad, Venezuela, 2003.



transferencia mediática, el benchmarking de pares. Por primera vez, se homogeneizó terminología y se produjo información relevante (elaboración de inventario completo de infraestructura, planta turística y atractivos, muchos de éstos con auditoría de calidad) que constituyen una sólida línea de base para futuros ajustes y actualizaciones.

Por último, el ejercicio de planificar y los eventos turísticos referidos (internacionales, nacionales y provinciales) condujeron a la jerarquización local del Turismo como objeto de estudio.

De un lado, el TURPLAN permitió demostrar la capacidad técnica de los profesionales mendocinos, con lo que se favoreció la dignificación de las profesiones turísticas. De otro lado, también descubrió la necesidad de formación especializada (no se habría recurrido a profesionales foráneos, de lo contrario) y producción de conocimientos específicos (investigación científica). A este respecto, la transdisciplinariedad característica del Turismo se confirmó en la participación intergubernamental señalada de otras áreas de la administración pública en el TURPLAN y se confirma en los abordajes analíticos que, día a día, se comienzan a practicar desde otros enfoques en nuestro medio (economía, sociología, ciencia política, ecología, geografía, arquitectura, marketing, derecho). Además de la lección sobre la improcedencia de la fragmentación disciplinar en el estudio de fenómenos sociales, patente en el caso del Turismo, convendrá también incorporar desde el principio las ventajas de los paradigmas ideográficos y participativos en la investigación de nuestro fenómeno.³

³ Existen dos paradigmas metodológicos principales: el general, cuantitativo o nomotético (búsqueda de leyes generales) y el particular, cualitativo o ideográfico (preocupación por singularidades). Aquel es el más extendido entre las ciencias sociales y las ha sumido en los excesos del positivismo: situaciones artificiales y temas arbitrarios antes que dinamismo y complejidad de la realidad social. Las ciencias sociales "...no llegarán muy lejos en su intento de explicar y comprender al hombre y la sociedad si no adoptan una visión... que prefiera los métodos cualitativos, los estudios monográficos, la investigación sobre el terreno y, sobre todo, el diálogo entre el investigador y los `sujetos´ de la investigación... Necesitamos un paradigma nuevo, que nos permita abandonar los programas de investigación regidos por la lógica disciplinar y adoptar programas centrados en los problemas reales y sus fuerzas motrices... sería preciso que los investigadores trabajaran conjuntamente con los protagonistas del fenómeno investigado y los responsables de tomar las decisiones sobre dicho fenómeno... Los científicos sociales deben trabajar codo a codo con el sector privado, las instancias



A.1.2. Evaluación Global TURPLAN I

Programas		Porcentajes (%)
A.1. Ejecución del Plan		60.00
B.1. Campaña de Concientización		75.00
C.1. Jerarquización		87.50
C.2. Investigación		61.11
D.1. Desarrollo de Productos		58.33
D.2. Valoración del Patrimonio		50.00
D.3. Fortalecimiento Empresarial		87.50
E.1. Capacitación		100.00
E.2. Control y Fiscalización		65.63
E.3. Planificación y Ordenamiento		54.16
F.1. Infraestructura y Equipamiento		60.94
F.2. Facilitación Turística		66.66
F.3. Coordinación		42.86
F.4 . Protección Ambiental		62.50
G.1. Comercialización		68.75
G.2. Promoción y Difusión		75.00
Promedio total		67.25
	86-100% = óptimo	3 programas
	71-85% = muy satisfactorio	2 programas
	56-70% = satisfactorio	8 programas
	41-55% = moderadamente satisfactorio	3 programas

públicas y las sociedad civil... que éstas [las ciencias sociales] propicien un sistema de investigación participativo..." **Van LAGENHOVE, Luke**, "Reflexiones para un replanteamiento de las ciencias sociales" (Secretario General. Gabinete del Primer Ministro de Bélgica para Asuntos Científicos, Técnicos y Culturales) respecto al **Informe de la Comisión Gubenkian para la UNESCO** sobre la reestructuración de las ciencias sociales "Abrir las ciencias sociales", 1996.



La evaluación global del plan resulta satisfactoria; en tal franja calificativa se ubica también la mayor concentración de programas (8), suma que coincide con la mitad de ellos. Tres programas obtuvieron resultados superiores (óptimo) y una cantidad análoga fue desarrollada en forma moderadamente satisfactoria. No se registran programas con resultados insatisfactorios (inferiores al 40%).

Acciones según grado de consecución	Cantidad de acciones
Realizadas completamente (vigente o no)	27
Realizadas parcial o ampliamente (en curso o no)	29
Desestimadas	6
No realizadas	0

De las 55 acciones realizadas (27 completamente y 29 parcial o ampliamente), 11 obtuvieron el puntaje máximo (resultado 4 en Evaluación por Programas). De este último grupo, 2 acciones habían sido jerarquizadas con baja prioridad dado que no eran relevantes al momento de la formulación del plan, ganaron protagonismo en el transcurso del quinquenio y se avanzó en su resolución; sus objetos son elocuentes de la afirmación: seguridad y tránsito. A los efectos de considerar los ajustes que todo plan estratégico debe operar en función de los cambios de la realidad, se prefiere no evaluar las acciones desestimadas (6): no se abordan porque dejan de ser objeto de demanda pública, antes que por omisión.



A.1.3. Evaluación del Escenario final del TURPLAN I

Escenarios	Pesimista (+3%)	Esperada (+5%)	Optimista (+8%)	Real 2005
Llegadas de turistas				
Argentinos	1.275.247	1.403.961	1.616.321	1.092.000
Extranjeros	88.654	97.602	112.365	588.000
TOTAL	1.363.901	1.501.563	1.728.686	1.680.000
Estadía promedio				
Argentinos	4	5	5	5
Extranjeros	7	7	7	7
Pernoctaciones				
Arg.en amigo/flia	1.351.762	1.674.223	1.927.463	1.092.000
Arg. en alojam.	3.749.226	4.643.602	5.345.982	4.368.000
Argentinos	5.100.988	6.317.825	7.273.445	5.460.000
Extranjeros	620.578	683.214	786.555	4.116.000
TOTAL	5.721.566	7.001.039	8.060.000	9.576.000
Otros				
Oferta de plazas	19.062	20.177	21.132	21.296
Ocupación de plazas	62,81%	72,33%	79,51%	58%

Hacia finales del quinquenio del plan, el arribo de turistas creció en Mendoza más de lo previsto y se ubicó entre la Hipótesis Esperada y la Hipótesis Optimista (6.68%). La nueva situación cambiaria y el TURPLAN determinan que las previsiones realizadas para el turismo doméstico cediera protagonismo al turismo internacional: en 2005, la llegada de visitantes foráneos superó en 6 veces el escenario esperado. También la estadía promedio alcanzó las mayores expectativas. Luego, el conjunto de las pernoctaciones se incrementó en un 36.78% y, en consecuencia, aumenta la oferta; la disponibilidad de plazas alcanza entonces las previsiones más optimistas.



Así mismo en cuanto al Gasto Turístico, como podemos observar en la tabla siguiente, el gasto global por parte del conjunto de los turistas creció en un 144.5%; es decir, 2.45 veces sobre la Hipótesis Esperada.

Escenarios Gasto Turístico	Pesimista (+3%)	Esperada (+5%)	Optimista (+8%)	Real 2005
Argentinos en alojamientos				
Total ingresados	937.307	1.031.911	1.187.996	1.092.000
Estadía promedio	4	5	5	5
Pernoctaciones	3.749.226	4.643.602	5.345.982	5.460.000
Gasto promedio/día	US\$ 93,4	93,4	93,4	40
(pesos)				\$ 120
SUBTOTAL	350.177.708	433.712.380	499.314.672	218.400.000
(pesos)				\$ 655.200.000
Distribución en US\$				
Alojamiento	21.010.663	26.022.743	29.958.880	52.416.000
Gastronomía	35.017.771	43.371.238	49.931.467	39.312.000
Souvenirs, regalos	17.508.885	21.685.619	24.965.734	69.888.000
Resto	241.622.618	299.261.542	344.527.124	56.784.000
Argentinos en casas de amigos o familiares				
Total ingresados	337.940	372.050	428.325	218.400
Estadía promedio	4	5	5	5
Pernoctaciones	1.351.762	1.674.223	1.927.463	1.092.000
Gasto promedio/día	US\$ 87,8	87,8	87,8	30,4
(pesos)				\$ 91,2
SUBTOTAL	US\$ 99.348.623	146.996.779	169.231.251	33.196.800
(pesos)				\$ 99.590.400



Distribución en US\$				
Alojamiento	0	0	0	0
Gastronomía	11.868.470	43.371.238	16.923.125	5.975.424
Souvenirs, regalos	5.934.235	7.349.839	8.461.563	10.622.976
Resto	89.013.529	110.247.584	126.923.438	8.631.168
Otras nacionalidades				
Total ingresados	88.654	97.602	112.365	588.000
Estadía promedio	7	7	7	7
Pernoctaciones	620.578	683.214	786.555	4.116.000
Gasto promedio/día	US\$ 93,4	93,4	93,4	66,5
(pesos)				\$ 199,5
SUBTOTAL	57.961.985	63.812.188	73.464.237	273.693.420
(pesos)				\$ 821.080.260
Distribución en US\$				
Alojamiento	3.477.719	3.828.731	4.407.854	65.686.421
Gastronomía	5.796.199	6.381.219	7.346.424	49.264.816
Souvenirs, regalos	2.898.099	3.190.609	3.673.212	87.581.894
Resto	39.993.769	44.030.410	50.690.232	71.160.289
TOTAL US\$	507.488.316	644.521.347	742.010.160	525.290.220
TOTAL \$				1.575.870.660

CAPITULO A.2.

ÁMBITO TEMPORAL, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA





A.2. **Ámbito temporal, Metodología y Estructura**

En lo que se refiere al ámbito temporal del Plan, el TURPLAN II se ha fijado un recorrido quinquenal, abarcando su vigencia desde el 2007 a su horizonte en el año 2011. Por tanto este TURPLAN II 2007-2011, es un Plan de proyección a medio plazo, lo cual parece ser lo más apropiado teniendo en cuenta la naturaleza de la actividad turística, así como la situación estructural del sector en Mendoza.

El segundo Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza 2007 -2011 (TURPLAN II), nace con el propósito de consolidar la actividad turística del destino, a través del desarrollo de estrategias de sustentabilidad ambiental y socioeconómica, y de calidad y formación que permitan aumentar la competitividad de Mendoza tanto respecto al resto de destinos turísticos de la República Argentina como a nivel internacional, estableciéndose un marco de planificación estratégica cuyo desarrollo contribuya al mejor posicionamiento del destino. Todo ello, como no puede ser de otra manera, se basa en la finalidad única de incrementar los niveles de calidad de vida, riqueza y bienestar social de los ciudadanos de la Provincia.

El Turplan 2007-2011 se articulará sobre los siguientes aspectos metodológicos básicos:

- Búsqueda del consenso político y social sobre sus propuestas centrales (metodología participativa y democrática).
- Diagnóstico previo desde una perspectiva integral basada en un análisis de la problemática y realidad turística de Mendoza, profundizando en el análisis por departamentos y productos.
- Formulación de una visión no cortoplacista, que se concrete en objetivos y en un conjunto de criterios operativos que permitan un modelo de desarrollo sostenible en el medio y largo plazo.

El proceso de desarrollo metodológico está inspirado por los conceptos básicos de la planificación estratégica: definición de objetivos y de las líneas estratégicas, a partir del análisis de un diagnóstico previo, pero sobre todo, mantiene como filosofía el



consenso entre los agentes públicos y privados que operan en el sector como instrumento básico de partida.

Para ello se ha acudido a fuentes secundarias de información, sobre todo en lo referente a estadísticas e investigaciones, pero además se han acometido investigaciones primarias novedosas a nivel estratégico, como son:

- Encuesta de percepción del turismo por la población local, incorporando la visión de la comunidad local en el proceso estratégico (sondeo de percepción).
- Análisis del posicionamiento en precios de Mendoza en el contexto de Argentina.

El TURPLAN II muestra de manera sintetizada la totalidad de los estudios realizados durante el proceso de investigación, quedando estructurado finalmente el documento en seis grandes bloques: A, B, C, D, E y F.

➔ **BLOQUE A: Metodología y Estructura del Plan:**

Este primer bloque, además de la misión de ser la carta de presentación del TURPLAN II, plantea la obligatoriedad de dar continuidad a las necesidades de planificación y coordinación nacidas a raíz de la puesta en marcha del TURPLAN I.

Por ello, el Bloque A analiza en primer lugar, y de forma detallada, los grados de cumplimiento conseguidos durante la fase de ejecución de las actuaciones planificadas en ese primer documento estratégico para el turismo de la Provincia.



➔ **BLOQUE B: Megatendencias Turísticas a Nivel Internacional:**

El segundo bloque del documento, en un primer apartado, actualiza la situación del turismo a nivel internacional y sintetiza las nuevas tendencias turísticas. Para ello, se ha analizado la evolución de las principales macromagnitudes e indicadores turísticos, la previsión de flujos a nivel mundial, a largo plazo, y los principales mercados emisores de turistas.

Por otro lado, se ha investigado sobre la situación y la previsión futura de la actividad turística en América del Sur, incidiendo en la perspectiva del continente como destino turístico (ingresos turísticos, llegadas de turistas, etc.), enfatizando en el análisis comparativo de los principales destinos turísticos competidores a la República Argentina (Brasil, Chile, Uruguay, etc.), aspectos que la actividad política en materia turística mendocina deberá tener en cuenta en la definición de sus estrategias futuras con el objetivo de incrementar su competitividad respecto a estos destinos.

Por último, se examina el comportamiento y la evolución de los principales indicadores turísticos de Argentina referidos a la oferta y la demanda, según los datos oficiales provenientes de la SECTUR y del INDEC, mediante el detalle el mercado regional y nacional, con el objetivo de detectar oportunidades de mercado donde el destino Mendoza, y cada uno de los productos turísticos de su cartera se debe posicionar.

Este análisis se complementa con una visión de la planificación estratégica que se está llevando a nivel de la República Argentina, a través de una aproximación al Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable y la Estrategia Marca País.

➔ **BLOQUE C: Caracterización del Sector Turístico en Mendoza:**

El bloque C se inicia con la actualización de cada una de las Zonas Turísticas definidas en el TURPLAN I, mostrando una aproximación a la situación y de cada



una de las zonas; análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis FODA); iniciativas empresariales que necesita la zona y el modelo deseable de desarrollo turístico para la misma.

De este modo, se mantienen las 5 zonas turísticas, afianzando a su vez el concepto de áreas y atractivos. A saber:

- Zona Turística Norte o Montañas y Travesía (Lavalle)
- Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino
- Zona Turística Este o Valle Central
- Zona Turística Centro o Valle de Uco
- Zona Turística Sur o Mendosur

Aparece a continuación un análisis individual de la cartera de productos turísticos actual del destino Mendoza (turismos de aventura, nieve, naturaleza, congresos, cultural, de fiestas, de salud, rural y educativo, etc.), conceptualizando dichos productos a nivel provincial y presentando los aspectos positivos y negativos del mismo. Además aparecen reflejados los principales mercados emisores de turistas que se mueven por este tipo de turismo hacia Mendoza, así como los destinos nacionales e internacionales que suponen una competencia directa para la Provincia.

Seguidamente se realiza un análisis de competitividad en precios del destino Mendoza a nivel provincial, para lo que se ha requerido la creación de un índice sintético de competitividad turística, el cual jerarquiza los distintos destinos nacionales en función de su grado de su ventaja competitiva en precios. Además, este análisis se repite para la cartera de productos de la Provincia, configurando por tanto el grado de competitividad en precios de cada uno de los productos turísticos que conforman la cartera del destino.

El cuarto apartado de este bloque profundiza en el análisis de las acciones promocionales llevadas a cabo por el destino, mostrando cuáles son las principales



herramientas de marketing utilizadas en su comercialización, observando la continuidad, eficacia y rentabilidad de las mismas.

El siguiente paso fue presentar el resumen del análisis de la normativa turística actual, en sus diversos ámbitos territoriales y sectoriales. Diagnosticándose las principales normas que influyen en la actividad pública y privada del sector turístico.

Para finalizar este bloque, se efectuó un estudio de la situación de la infraestructura de la provincia, considerando el análisis la infraestructura vial, la red ferroviaria, el transporte aéreo, la comunicación y el transporte público, los servicios sanitarios y el servicio de seguridad.

➔ **BLOQUE D: Estructura e Incidencias del Sector Turístico:**

En un primer apartado se analiza la oferta de los principales subsectores turísticos de la Provincia de Mendoza. Así en primer lugar se presenta cual es la situación actual de la oferta de alojamiento, tanto en establecimientos como en plazas, cuál ha sido su evolución en el tiempo y cuál es su distribución territorial, con el objetivo de conocer el grado de concentración o dispersión de la oferta de alojamiento a nivel provincial. Profundizando, debido a su importancia dentro de la oferta global de alojamientos turísticos, en el análisis de la tipología de establecimiento hotelero.

Además, se ha diagnosticado la situación del sector gastronómico y de la intermediación como elementos también fundamentales para el turista, y al igual que en el caso anterior, también por tipologías, categorías y zonas.

Todo ello complementado con un análisis cualitativo de los mismos, donde se muestran los principales aspectos positivos y negativos de cada uno de los subsectores.

A continuación, dentro de este bloque, se ha incorporado la aproximación en el impacto y cuantificación económica de la actividad turística y su participación en el



conjunto de la economía provincial. Para ello, se ha realizado un estudio pormenorizado del número de turistas recibidos por el destino, del número de estancias que por término medio realizan y del gasto diario realizado, obteniéndose por tanto, una estimación al volumen total de ingresos por turismo.

Adicionalmente, se muestran de forma detallada las implicaciones y consecuencias que el sector turístico tiene sobre los niveles de empleo en la comunidad local.

Se continua con el estudio de la demanda turística. Desde una óptica de marketing, el consumidor utiliza los servicios de los establecimientos turísticos y consume todo tipo de productos sean turísticos o no. Por consiguiente, es imprescindible conocer su opinión sobre la Provincia de Mendoza como destino turístico, y sobre todo, su perfil de comportamiento como consumidor.

Así, de este trabajo, se ha detectado de donde vienen los turistas, por qué vienen, como se enteraron de la oferta mendocina, cuales son sus motivaciones, su edad, profesión, poder de gasto, aspectos positivos, etc.

Para tal fin se ha utilizado la fuente de información denominada: “Encuesta de Caracterización de Turistas” que la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) realiza con el apoyo de la Subsecretaría de Turismo.

➔ **BLOQUE E: Opinión de Empresarios y Residentes:**

El quinto bloque del TURPLAN II se inicia con un informe sobre la percepción del residente local sobre el turismo de la Provincia de Mendoza, en dicho estudio se recoge la opinión de los ciudadanos mendocinos sobre el impacto del turismo en la economía local, el impacto sociocultural, el ambiental y el grado de desarrollo turístico en la Provincia.

Para finalizar el Bloque E, se ha incorporado un análisis cualitativo donde, a la participación de los actores sociales les cabe un rol fundamental, diseñándose una



estrategia de trabajo que permitiera acercar a todos y cada uno de los agentes involucrados.

Con ello, se concretó una serie de reuniones en toda la provincia comprometiendo a los agentes por cada una de las zonas de desarrollo. Asistieron representantes de todos los sectores sociales, públicos y privados, de cada departamento, siendo ésta una acción fundamental para el TURPLAN II, que permitió la elaboración de un análisis DAFO, elemento sustancial a la hora de determinar las estrategias futuras.

El Turplan es un plan abierto, participado, coordinado y consensuado, aspectos que se han conseguido, dada la amplia participación de agentes turísticos públicos y privados mendocinos de todas las regiones, sectores empresariales, profesiones e instituciones.

➔ **BLOQUE F: Propuesta Estratégica y Programa de Actuaciones:**

El último bloque del documento recoge el proceso de planificación turística, que bajo criterios de sostenibilidad, consenso y participación social, y coordinación interinstitucional, se han definido tanto el objetivo genérico del Plan y como los objetivos específicos del trabajo, las líneas estratégicas a seguir y las actuaciones concretas a desarrollar para el ámbito temporal establecido, todo ello para lograr una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de la Provincia de Mendoza.

Además se presenta una escenificación de futuros escenarios en los que se puede encontrar el turismo mendocino para un periodo temporal del 5 años (a medio plazo), considerando para tal efecto tres hipótesis: optimista, esperada y pesimista, que cierran el contenido técnico de este proyecto.

Bloque B



**MEGATENDENCIAS
TURÍSTICAS A NIVEL
INTERNACIONAL**

CAPITULO B.1.

**TENDENCIAS
TURÍSTICAS
MUNDIALES**





B.1. Tendencias Turísticas Mundiales

El estudio de las tendencias turísticas mundiales determina cuál es el entorno turístico mundial en el que todo país debe trabajar. El turismo es una actividad que no entiende de fronteras, realidad todavía más evidente con la globalización que se está experimentando en todos los sectores económicos. En definitiva, la Provincia de Mendoza debe prever a través del TURPLAN II su situación en el mercado global para los próximos años.

Con el fin de mostrar la aportación de la actividad turística internacional a la economía mundial en la actualidad, se han llevado a cabo diversos análisis comparativos del turismo mundial y por regiones. Siguiendo la división oficial realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el mundo se dividiría en seis macrorregiones: África, América, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente Medio, y Asia Meridional. El estudio se realiza en tres apartados: situación actual del turismo mundial, previsión mundial del turismo al año 2020 y, por último, principales países emisores y receptores de turismo para el año 2020.

Por último, cabe señalar que aunque siempre se haya trabajado con estadísticas oficiales de la OMT, según el documento utilizado se observan diferencias en las cifras. No obstante, se han tomado como base dichas estadísticas por ser las únicas homogéneas disponibles y por no tener contradicciones, aunque sí algunas disparidades poco significativas.

B.1.1. Situación del turismo internacional

➔ Ingresos por turismo internacional

Los ingresos por turismo internacional representaron en el año 2003 aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios y el 30 % de las exportaciones de servicios, lo que supone un total de 525 billones de dólares.



El turismo mundial ha pasado de generar 273.400 millones de dólares en 1990 a 681.500 millones en 2005, es decir, un incremento acumulado del 149,3% en estos 15 años, lo que equivale a un crecimiento anual medio del 6,3%. Si nos centramos en los tres últimos años (2003-2005) el crecimiento medio anual asciende al 14,8%.

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL POR REGION									
(MILES DE MILLONES DE US\$)									
REGION	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	CREC. MEDIO	CREC. ACUM.
AFRICA	6,4	8,5	10,5	11,8	15,9	19,1	21,3	8,3%	232,7%
AMERICA	69,3	98,4	131,0	113,7	114,1	132,1	145,3	5,1%	109,6%
ASIA Y PACÍFICO	46,8	82,5	91,3	100,6	97,0	127,7	138,9	7,5%	196,6%
EUROPA	145,6	211,9	231,6	241,2	282,9	328,2	347,4	6,0%	138,5%
ORIENTE MEDIO	5,2	12,5	18,7	18,9	21,9	25,5	28,6	12,1%	451,5%
MUNDIAL	273,4	413,9	483,0	486,3	531,8	632,6	681,5	6,3%	149,3%

FUENTE: OMT - Tendencias de los Mercados Turísticos 2005 y Barómetro OMT del Turismo Mundial Junio 2006

América y Europa son las regiones que menos crecen en el periodo considerado, con tasas inferiores a la media mundial. No obstante, cabe considerar que estas regiones continúan siendo en el año 2005 las que más ingresos por turismo internacional reciben, llegando a los 347.400 millones de dólares en el caso de Europa y a los 145.300 millones en el caso de América.

El mayor crecimiento en ingresos por turismo internacional corresponde a Oriente Medio, con un crecimiento anual medio por encima del 12%. Esta importante variación ha permitido a esta región situarse por encima de la africana en términos de ingresos por turismo internacional.



➔ **Flujo de Turistas**

Las llegadas del turismo internacional alcanzaron en 2005 la cifra de 806,2 millones de turistas, experimentando un crecimiento medio anual del 4,2% desde 1990 a dicho año. El incremento acumulado en este periodo ha sido de un 84,2%.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIÓN (MILLONES DE TURISTAS)									
REGION	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	CREC. MEDIO	CREC. ACUM.
AFRICA	15,2	20,3	28,2	29,6	30,8	33,8	36,7	6,1%	142,1%
AMERICA	92,8	109,0	128,2	116,8	113,2	125,7	133,5	2,5%	43,9%
ASIA Y PACÍFICO	56,1	82,7	111,4	126,1	114,2	144,2	155,4	7,0%	176,8%
EUROPA	263,6	313,1	393,8	404,8	405,0	424,4	441,5	3,5%	67,5%
ORIENTE MEDIO	10,0	14,3	25,2	29,2	30,0	36,3	39,1	9,5%	289,4%
MUNDIAL	437,8	539,5	686,7	706,4	693,2	764,4	806,2	4,2%	84,2%

FUENTE: OMT - Tendencias de los Mercados Turísticos 2005 y Barómetro OMT del Turismo Mundial Octubre 2006

Los mayores incrementos corresponden a las regiones de Oriente Medio (9,5%) y Asia y Pacífico (7%), regiones que sin embargo representan la menor cuota mundial en número de turistas llegados. Por el contrario, las regiones que menos crecen son América (2,5%) y Europa (3,5%).

Analizando la evolución mundial y por regiones tanto de los ingresos como de las llegadas turísticas mundiales, se observa que los ingresos crecen en mayor proporción que las llegadas. De hecho de 1990 a 2005, las llegadas crecieron a una tasa media anual del 4,2% y los ingresos en ese mismo periodo experimentaron un incremento anual medio de 6,3%, 2,1 puntos porcentuales por encima.

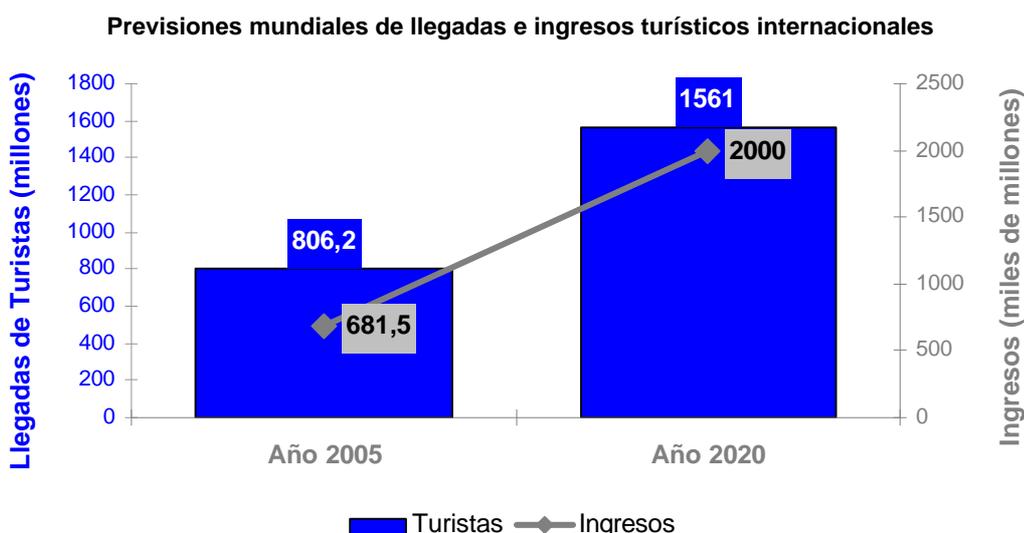


B.1.2. Previsiones de flujos turísticos mundiales 2005 – 2020

Para el avance de este Plan de Desarrollo Turístico de Mendoza resulta indispensable conocer y analizar las previsiones turísticas mundiales en los próximos años. Como fuente de información respecto a estas previsiones de movimientos turísticos mundiales se toman los datos del informe elaborado por la OMT “Turismo: Panorama 2020”.

Según este estudio, se prevé que las llegadas internacionales alcanzarán 1.561 millones para el año 2020. De esas llegadas mundiales, 1.180 millones serán de origen intrarregional y 377 millones de larga distancia. Se prevé que estos turistas gastarán más de 2 billones de dólares.

Se debe resaltar la importancia que tiene el turismo interior, superior al turismo internacional tanto en términos de actividad como en términos monetarios. El turismo interior en los países industrializados llegará a su techo, y su mayor crecimiento lo experimentarán los países en desarrollo de Asia, América Latina, Oriente Medio y África.



Fuente: OMT – Turismo Panorama 2020, Barómetro OMT del Turismo Mundial



A pesar de estas grandes cifras, si se ajustan las de llegadas de turistas internacionales al auténtico número de turistas activos, teniendo en cuenta a los turistas que visitan más de un país por viaje y la realización de múltiples viajes, se calcula que la proporción de la población mundial que realiza turismo internacional es el 3,5 por ciento, dato elocuente de la desigualdad económica mundial.

El desglose por regiones de esas llegadas turísticas indica que en el año 2020 las tres primeras regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y América (282 millones), seguidas por África, Oriente Medio y Asia Meridional.

Asia Oriental y el Pacífico, Asia Meridional, Oriente Medio y África registrarán, según los pronósticos, tasas de crecimiento anual superiores a 5 %, frente a la media mundial de 4,1 %. Se prevé que las regiones más maduras, Europa y América, registren tasas de crecimiento inferiores a la media. Europa mantendrá el liderazgo en cuanto a cuota de flujos mundiales, aunque sufrirá una pérdida de peso. Así, en 1995 Europa captaba el 60% de movimientos internacionales, descendiendo, según ya estimaba la OMT, hasta un 54,7% en el año 2005, y se prevé que su cuota descienda al 46% en 2020.

Europa es y seguirá siendo en el 2020 la región más importante en turismo emisor con casi la mitad de las llegadas de los turistas internacionales en todo el mundo a pesar de su modesta tasa de crecimiento anual de 3,4% prevista hasta 2020.

B.1.3. Principales países emisores y receptores de turismo

De acuerdo con los informes elaborados por la OMT, habrá un cambio fundamental entre los primeros países emisores y receptores, destacando la evolución de China, la Federación Rusa, y los destinos de rápido crecimiento como son Tailandia, Singapur y Sudáfrica.



El ranking de los principales países emisores de turismo sufrirá fuertes variaciones. China pasa a ocupar un cuarto puesto en 2020 y Japón pasará al segundo lugar. Alemania, Estados Unidos y Reino Unido continuarán siendo importantes países emisores de turistas internacionales.

PAISES EMISORES				
AÑO 2003	%	RANKING	AÑO 2020	%
Alemania	10,76%	1	Alemania	10,20%
Reino Unido	8,86%	2	Japón	8,80%
EE.UU.	8,11%	3	EE.UU.	7,70%
Italia	3,37%	4	China	6,20%
Francia	3,05%	5	Reino Unido	6,00%
Fed. Rusa	2,95%	6	Francia	2,30%
China	2,92%	7	Países Bajos	2,20%
Canadá	2,56%	8	Canadá	2,00%
Países Bajos	2,37%	9	Fed. Rusa	1,90%
Japón	1,92%	10	Italia	1,90%

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT- Panorama Turismo 2020 y Compendio de Estadísticas de Turismo 2003

En el ranking de los principales destinos previstos por la OMT 2020 destaca el hecho de que China pasa a ocupar el primer puesto. Llama la atención asimismo la aparición, aunque en los últimos puestos, de países como Canadá y República Checa.



PAISES RECEPTORES				
AÑO 2004	%	RANKING	AÑO 2020	%
Francia	9,8%	1	China	8,6%
España	6,9%	2	Estados Unidos	6,4%
Estados Unidos	6,0%	3	Francia	5,8%
China	5,5%	4	España	4,4%
Italia	4,9%	5	Italia	3,7%
Reino Unido	3,6%	6	Reino Unido	3,3%
México	2,7%	7	México	3,3%
Alemania	2,2%	8	Canadá	3,1%
Rusia	3,0%	9	Rusia	2,9%
Austria	2,9%	10	Rep. Checa	2,7%

Fuente: OMT- Panorama Turismo 2020 y Tendencias de los Mercados Turísticos 2005

CAPITULO B.2.

**EL TURISMO EN
AMÉRICA DEL SUR**





B.2. El Turismo en América del Sur

La principal fuente de información utilizada para el desarrollo de este análisis ha sido la Organización Mundial de Turismo, con publicaciones como el Compendio Estadístico de Turismo 2004-2005 y Tendencias en los Mercados Turísticos-Las Américas 2005.

B.2.1. La región de América del Sur: situación y perspectiva como destino turístico

América del Sur ha pasado de tener unos ingresos por turismo internacional de 5 millones de US\$ en 1990 a ingresar 13 millones de US\$ en 2005, lo que se traduce en un incremento de anual medio de 6,6% de 1990 a 2005. Este crecimiento interanual medio ha sido superior en 1,5 puntos al del conjunto de la región americana debido al menor crecimiento experimentado por América del Norte (4,6%). Por delante de América del Sur se sitúa América Central, con incrementos medios del 13% para el periodo considerado.

De esta manera, la cuota de América del Sur con respecto al total americano en los ingresos por turismo pasa del 7,2% en 1990 al 8,9% en 2005.

Si nos referimos al contexto mundial, la cuota de América del Sur en los ingresos mundiales por turismo internacional pasa del 1,83% en 1990 al 1,91% en 2005. De esta manera, mientras que los ingresos en América del Sur han crecido a un ritmo medio del 6,6% anual, en el conjunto mundial lo han hecho al 6,3%.



INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL POR REGION									
(MILES DE MILLONES DE US\$)									
ÁMBITO	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	CREC. MEDIO	CREC. ACUM.
MUNDIAL	273,4	413,9	483,0	486,3	531,8	632,7	681,5	6,3%	149,3%
AMERICA	69,3	98,4	131,0	113,7	114,1	132,1	145,3	5,1%	109,6%
América del Norte	54,9	77,5	101,5	86,2	84,3	98,2	107,0	4,6%	95,0%
Caribe	8,7	12,2	17,1	16,7	17,8	19,2	20,7	5,9%	137,1%
América Central	0,7	1,5	3,0	3,0	3,3	3,9	4,6	13,0%	525,9%
América del Sur	5,0	7,2	9,3	7,9	8,7	10,9	13,0	6,6%	160,9%

FUENTE: OMT - Tendencias de los Mercados Turísticos 2005, Barómetro OMT del Turismo Mundial Junio 2006

En el año 2005 llegaron a América del Sur un total de 18,2 millones de turistas, un 234% más que en 1990. Esto supone un incremento anual del 5,9%, superior al incremento del total de América (2,5%) y del total mundial (4,2%).

LLEGADAS POR TURISMO INTERNACIONAL POR REGION									
(MILLONES DE TURISTAS)									
ÁMBITO	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	CREC. MEDIO	CREC. ACUM.
MUNDIAL	437,8	539,5	686,7	706,4	693,2	764,4	806,2	4,2%	84,2%
AMERICA	92,8	109,0	128,2	116,8	113,2	125,7	133,5	2,5%	43,9%
América del Norte	71,7	80,7	91,5	83,3	77,4	85,7	89,9	1,5%	25,3%
Caribe	11,4	14,0	17,1	16,0	17,0	18,1	18,9	3,4%	65,9%
Centroamérica	1,9	2,6	4,3	4,7	4,9	5,7	6,5	8,4%	234,2%
Sudamérica	7,7	11,7	15,2	12,7	13,8	16,2	18,2	5,9%	135,7%

FUENTE: OMT - Tendencias de los Mercados Turísticos 2005, Barómetro OMT del Turismo Mundial Octubre 2006



Una vez conocido los ingresos y las llegadas por turismo internacional, se puede estudiar como han variado los ingresos por cada turista internacional en las regiones objeto de estudio.

INGRESOS POR TURISTA INTERNACIONAL POR REGION (US\$)									
ÁMBITO	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	CREC. MEDIO	CREC. ACUM.
MUNDIAL	624,5	767,1	703,4	688,4	767,2	827,7	845,3	2,0%	35,4%
AMERICA	747,0	902,9	1.021,8	974,3	1.008,3	1.050,9	1.088,4	2,5%	45,7%
América del Norte	764,8	960,7	1.108,9	1.034,2	1.088,3	1.145,9	1.190,2	3,0%	55,6%
Caribe	766,4	873,2	1.003,6	1.042,2	1.045,8	1.060,8	1.095,2	2,4%	42,9%
América Central	377,9	582,9	695,6	644,2	681,4	684,2	707,7	4,3%	87,3%
América del Sur	645,2	612,8	611,9	618,7	629,5	672,8	714,3	0,7%	10,7%

FUENTE: OMT - Tendencias de los Mercados Turísticos 2005, Barómetro OMT del Turismo Mundial

América del Sur es la tercera subregión (sólo por delante de América Central) en ingresos generados por cada turista internacional llegado, con 714,3 US\$ por turista en 2005, lo que supone un 60% del generado por el turista que llega a América del Norte y un 62,5% del generado en el Caribe. Con respecto al total mundial, cada turista que visita América del Sur origina el 84,5% de lo que genera de media en el mundo.



B.2.2. Análisis comparativo de los principales destinos turísticos en América del Sur. Argentina

Una vez analizadas las tendencias turísticas a nivel mundial y en la región de América del Sur, es necesario conocer cual es la situación del destino Argentina.

Con ello se obtendrá la visión general del peso específico del turismo argentino dentro de América del Sur y comparará con sus principales aliados y competidores: Brasil, Chile y Uruguay, con lo que se obtiene el posicionamiento de Argentina dentro del mercado sudamericano.

Para ello, se analizan las situaciones competitiva y comparativa en tres bloques. En primer lugar se presenta el análisis comparativo de los ingresos por turismo internacional, posteriormente se estudia el flujo de turistas en el destino sudamericano y, para finalizar, analizaremos las llegadas de turistas a los cuatro principales destinos de América del Sur: Argentina, Brasil, Uruguay y Chile, según mercados.

➔ Ingresos por Turismo Internacional

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL POR REGION (MILES DE MILLONES DE US\$)								
ÁMBITO	1990	1995	2000	2002	2003	2004	CREC. MEDIO	CREC. ACUM.
ARGENTINA	1,1	2,2	2,9	1,5	2,0	2,6	6,0%	126,6%
BRASIL	1,5	1,0	1,8	2,0	2,5	3,2	5,7%	116,0%
CHILE	0,5	0,9	0,8	1,1	1,1	1,1	5,2%	102,0%
URUGUAY	0,2	0,6	0,7	0,4	0,3	0,5	4,7%	91,2%
OTROS	1,6	2,5	3,1	2,9	2,8	3,2	5,2%	103,9%
SUDAMERICA	5,0	7,2	9,3	7,9	8,7	10,6	5,5%	111,9%



Brasil ocupa el primer lugar en el ranking sudamericano de ingresos por turismo con 3.222 millones de dólares, seguido de Argentina, país que recibe 2.563 millones de dólares. Entre ambos países acumulan el 54,8% de los ingresos turísticos internacionales de la subregión. Chile y Uruguay ocupan los siguientes puestos del ranking sudamericano, recibiendo cada uno 1.091 y 455 millones de dólares. Entre los dos captan el 14,6 % del mercado.

El ritmo de crecimiento promedio es similar en los distintos países, aunque se observan diferencias según años. Argentina es el país que más crece de media en estos años, con una cuota media anual del 6%, seguido de Brasil, que crece a un ritmo del 5,7% de media anual.

➔ **Flujo de Turistas**

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIÓN (MILLONES DE TURISTAS)									
ÁMBITO	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	CREC. MEDIO	CREC. ACUM.
ARGENTINA	1,9	2,3	2,9	2,8	3,0	3,5	3,9	4,8%	101,8%
BRASIL	1,1	2,0	5,3	3,8	4,1	4,8	5,4	11,2%	391,1%
CHILE	0,9	1,5	1,7	1,4	1,6	1,8	2,0	5,2%	115,0%
URUGUAY	-	2,0	2,0	1,3	1,4	1,8	1,8	-0,8%	-10,6%
RESTO AMERICA DEL SUR	-	3,9	3,3	3,5	3,6	4,4	5,0	1,8%	29,0%
AMÉRICA DEL SUR	7,7	11,7	15,2	12,7	13,8	16,2	18,1	5,8%	134,5%

FUENTE: OMT – Tendencias de los Mercados Turísticos 2005 y Barómetro OMT del Turismo Mundial Junio 2006



Por países, el principal destino es Brasil, al cual llegaron 5.358 millones de turistas en 2005. El segundo destino sudamericano por llegadas internacionales lo ocupa Argentina que recibió a 3.895 millones de turistas internacionales en 2005. El resto de los principales destinos, Chile y Uruguay, reciben 2.027 y 1.808 millones de turistas respectivamente.

El crecimiento medio anual de Brasil (11,2%) es superior al de los demás países y al de América del Sur en su conjunto. Argentina, por su parte, presenta un ritmo de crecimiento medio, un punto inferior a la media de la región.

➔ **Cuota de llegadas según destino turístico**

Una de las variables importantes a tener en cuenta para el análisis comparativo en el destino global de América del Sur consiste en analizar el origen del turismo en los cuatro destinos turísticos más importantes.

Casi una cuarta parte de las llegadas a Argentina en el año 2004 corresponden a turistas chilenos. Uruguay y Brasil son los siguientes países por cuota de llegadas a Argentina en el 2004, con un 12,8% y un 10,8% respectivamente.

Analizando la evolución de las llegadas a Argentina para el periodo 1995-2004, se observa un mayor crecimiento medio anual del turismo procedente de países no americanos. La cuota de los países europeos pasa de un 10,9% en 1995 a un 16,6% en el año 2004, con lo que gana 5,7 puntos en este periodo, mientras que el conjunto de países americanos pierde 7,7 puntos de cuota. La excepción en América la constituye Chile, país que incrementa la cuota de llegadas a Argentina de un 20,3% a un 24,8%.



ARGENTINA. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN					
AMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
AMERICA	86,9%	85,2%	85,8%	81,0%	79,1%
Chile	20,3%	19,6%	26,6%	25,6%	24,8%
Uruguay	18,2%	16,8%	12,9%	12,1%	12,8%
Brasil	13,8%	15,5%	12,2%	11,7%	10,8%
América del Norte	7,8%	8,7%	5,4%	7,5%	7,7%
Bolivia	5,4%	3,3%	4,2%	2,0%	2,1%
Resto América	4,4%	4,2%	6,1%	7,7%	7,2%
EUROPA	10,9%	12,2%	11,5%	15,2%	16,6%
RESTO / NO ESPECIFICADO	2,3%	2,6%	2,7%	3,8%	4,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: OMT - Tendencias de los mercados turísticos 2005 - Las Américas

CHILE. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN (Millones)					
AMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
AMERICA	87,4%	83,6%	79,2%	77,0%	76,2%
Argentina	51,2%	49,3%	36,4%	33,2%	32,3%
Perú	11,8%	8,7%	11,0%	10,1%	10,4%
Estados Unidos	5,9%	7,7%	9,2%	9,1%	9,3%
Bolivia	6,5%	6,3%	7,6%	8,2%	7,5%
Brasil	4,0%	4,2%	5,6%	6,2%	6,7%
Resto América	7,9%	7,4%	9,4%	10,1%	9,9%
OTRAS REGIONES					
Alemania	2,2%	2,5%	2,9%	3,4%	3,3%
España	1,6%	2,1%	2,5%	2,7%	2,8%
Reino Unido	1,0%	1,6%	2,6%	3,2%	2,8%
Francia	1,2%	1,9%	2,7%	2,6%	2,7%
Australia	0,5%	0,8%	1,1%	1,4%	1,5%
Italia	0,9%	1,2%	1,3%	1,3%	1,6%
RESTO / NO ESPECIFICADO	5,3%	6,3%	7,6%	8,4%	9,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: OMT – Tendencias de los mercados turísticos 2005 – Las Américas



BRASIL. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN					
AMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
AMERICA	69,0%	71,6%	58,3%	58,0%	56,4%
Argentina	33,0%	32,8%	18,5%	19,0%	19,2%
Estados Unidos	11,3%	12,2%	16,6%	16,2%	14,7%
Uruguay	10,1%	7,6%	5,2%	6,5%	6,5%
Paraguay	4,6%	7,0%	6,0%	4,8%	4,3%
Chile	3,2%	3,3%	3,0%	3,1%	3,2%
Resto América	6,9%	8,7%	9,1%	8,4%	8,5%
OTRAS REGIONES					
Portugal	2,6%	2,8%	5,4%	5,6%	7,0%
Alemania	5,1%	5,5%	7,1%	6,9%	6,2%
Italia	4,2%	3,8%	5,2%	5,4%	5,8%
Francia	2,8%	3,1%	5,3%	5,1%	4,7%
España	3,0%	2,1%	3,0%	3,0%	3,2%
Reino Unido	1,9%	2,4%	3,6%	3,3%	3,1%
RESTO / NO ESPECIFICADO	11,3%	8,8%	12,1%	12,8%	13,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: OMT - Tendencias de los mercados turísticos 2005 - Las Américas

URUGUAY. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN					
AMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
AMERICA	80,1%	78,6%	76,1%	76,9%	77,9%
Argentina	67,9%	67,6%	60,1%	57,5%	59,3%
Brasil	8,2%	6,3%	8,7%	10,0%	10,0%
Estados Unidos	1,1%	1,4%	1,9%	2,4%	2,5%
Chile	1,2%	1,0%	1,4%	2,2%	2,1%
Resto América	1,7%	2,4%	4,0%	4,9%	4,1%
OTRAS REGIONES					
España	1,1%	0,9%	1,0%	1,1%	1,3%
Alemania	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
Francia	0,3%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
Italia	0,8%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
Reino Unido	0,2%	0,3%	0,5%	0,5%	0,6%
RESTO / NO ESPECIFICADO	16,9%	18,7%	20,7%	19,6%	18,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: OMT - Tendencias de los mercados turísticos 2005 - Las Américas

CAPITULO B.3.

**EL CONTEXTO
TURISTICO DE
ARGENTINA**





B.3. El Contexto Turístico de Argentina

B.3.1. Principales Indicadores de la Demanda Turística Argentina

El objetivo del presente apartado es caracterizar la demanda turística de la República Argentina del año 2005. Con este fin se presentan a continuación los principales indicadores de turismo receptivo que dan cuenta de la dinámica del sector. Se incluye información relativa a las llegadas de turistas no residentes (cantidad y distribución en los distintos trimestres del año), mercados emisores, vía de ingreso al país, estadía promedio, gasto diario promedio per cápita, gasto total per cápita e ingresos por turismo receptivo.

Los datos se presentan para el año 2005 aunque para algunos indicadores, con el fin de facilitar comparaciones temporales, se incluyen periodos más largos.

Según estimaciones de la Dirección de Cuentas Internacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) durante el año 2005, llegaron a la Argentina 3.895.396 turistas no residentes. Este valor, supera en 12,7% al del año precedente.

Las llegadas de turistas no residentes se incrementaron sin interrupción desde el año 2002. Entre este año y el 2005, crecieron más del 50%.



Llegadas de turistas no residentes. Argentina. 1990/2005

Año	Llegadas de Turistas no residentes	Variación %
1990	1.766.470	
1991	1.563.420	-11,5%
1992	1.559.510	-0,3%
1993	1.755.879	12,6%
1994	1.912.343	8,9%
1995	2.094.735	9,5%
1996	2.392.389	14,2%
1997	2.529.967	5,8%
1998	2.757.175	9,0%
1999	2.652.625	-3,8%
2000	2.662.901	0,4%
2001	2.398.389	-9,9%
2002	2.581.050	7,6%
2003	3.088.148	19,6%
2004	3.456.527	11,9%
2005	3.895.396	12,7%

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

La mayoría de las llegadas ocurridas durante el 2005, se concentraron en verano, específicamente entre los meses de enero y marzo, coincidentes con la temporada estival en nuestro país. A continuación, se ubicaron las llegadas entre ocurridas entre los meses de octubre y diciembre.

Si se comparan las llegadas por trimestres del 2005 con las del año precedente se verifica que el tercer trimestre del año fue el que más creció (19%).



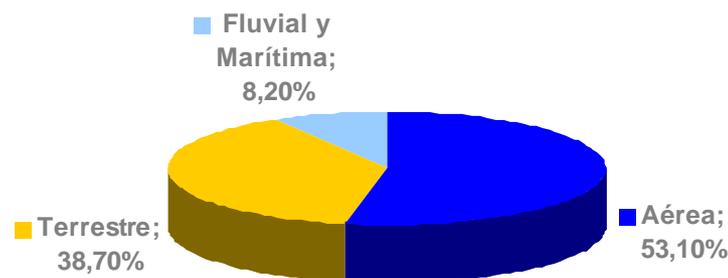
Llegadas de turistas no residentes según trimestre. Argentina. 2005

Período	Llegadas de Turistas no residentes	Variación 2005/2004 (%)
Total	3.895.396	12,7%
I Trim 05	1.109.946	11,7%
II Trim 05	764.482	7,5%
III Trim 05	940.945	19,1%
IV Trim 05	1.080.023	12,4%

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Durante el 2005, los principales mercados emisores de turistas hacia la Argentina fueron los países limítrofes, seguidos de los países europeos. Las llegadas de residentes habituales en Chile (25%), Brasil (12%), Uruguay (11%) y Paraguay (8%) constituyeron el 56% de los arribos totales.

**Llegadas de turistas no residentes según país/región de residencia habitual.
Argentina. 2005**



Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005



La mayoría de las llegadas al país se producen por la vía aérea, principalmente a través del Aeropuerto Internacional de Ezeiza. En el año 2005, llegaron a la Argentina 2.068.697 turistas no residentes por esta vía. A continuación se ubicaron las llegadas por vía terrestre: 1.508.876.

Llegadas de turistas no residentes por vía de ingreso al país. Argentina. 2005

Origen	Vía Aérea	Vía fluvial y marítima	Vía terrestre	Total
TOTAL	2.068.697	317.822	1.508.876	3.895.396
CHILE	283.714	3.595	691.166	978.475
BRASIL	319.891	24.547	108.909	453.346
URUGUAY	65.134	211.952	161.066	438.153
PARAGUAY	34.019	20.671	247.484	302.174
BOLIVIA	35.635	3	115.990	151.628
OTROS AMERICANOS	310.858	4.646	41.348	356.852
EE.UU/CANADA	316.464	20.502	34.441	371.407
EUROPA	534.312	19.067	80.157	633.536
OTROS	168.670	12.841	28.315	209.825

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

La utilización de las diferentes vías guarda relación con la distancia existente y las características de la conectividad entre el lugar de residencia y la Argentina. De este modo, mientras los residentes habituales en Chile prefirieron la vía terrestre para sus viajes a la Argentina, los residentes habituales en Uruguay optaron por la vía fluvial y los residentes habituales en Brasil; por la vía aérea.



Llegadas de turistas no residentes por vía de ingreso al país según residencia habitual. Argentina. 2005

Origen	Vía Aérea	Vía fluvial y marítima	Vía terrestre	Total
TOTAL	2.068.697	317.822	1.508.876	3.895.396
CHILE	283.714	3.595	691.166	978.475
BRASIL	319.891	24.547	108.909	453.346
URUGUAY	65.134	211.952	161.066	438.153
PARAGUAY	34.019	20.671	247.484	302.174
BOLIVIA	35.635	3	115.990	151.628
OTROS AMERICANOS	310.858	4.646	41.348	356.852
EE.UU/CANADA	316.464	20.502	34.441	371.407
EUROPA	534.312	19.067	80.157	633.536
OTROS	168.670	12.841	28.315	209.825

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

La estadía promedio de los turistas no residentes en el país fue de 10,4 noches. Si bien se mantuvo bastante estable durante todo el año, se elevó a 12 noches entre los meses de enero y marzo.

Estadía promedio de los turistas no residentes según trimestre. Argentina. 2005

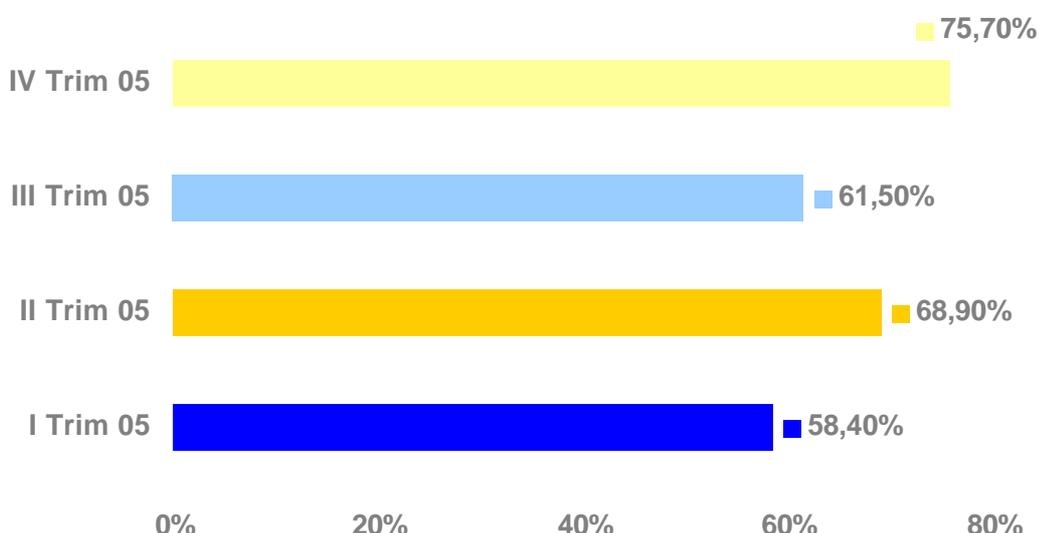
Periodo	Estadía Promedio turismo receptivo
Total	10,4
I Trim 05	11,6
II Trim 05	9,8
III Trim 05	10,0
IV Trim 05	10,0

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005



El gasto diario promedio per cápita fue de US\$ 65,5. Esta variable presentó diferencias en los gastos realizados por los turistas en los diferentes trimestres: durante el primer y tercer trimestre se ubicó por debajo de la media (US\$ 58,4 y US\$ 61,5) y durante el segundo y el cuarto trimestre se ubicó por encima de ella (68,8US\$ y 75,7\$).

**Gasto diario promedio per cápita de los turistas no residentes.
Argentina. 2005**



Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

La combinación de los registros del gasto diario promedio per cápita, estadía promedio y diferenciales por lugar de residencia habitual permiten obtener el gasto total per cápita de los turistas no residentes, en sus visitas al país que, para el año analizado, fue de US\$ 684.

Durante el 2005, los ingresos por turismo receptivo alcanzaron en Argentina los 2.665 millones de dólares. Este valor representa el 6,7% del total de las exportaciones de bienes y el 47,3% del total de las exportaciones de servicios del país para el mismo año. Los diferenciales del gasto según trimestre y residencia habitual de los turistas pueden apreciarse en el cuadro siguiente.



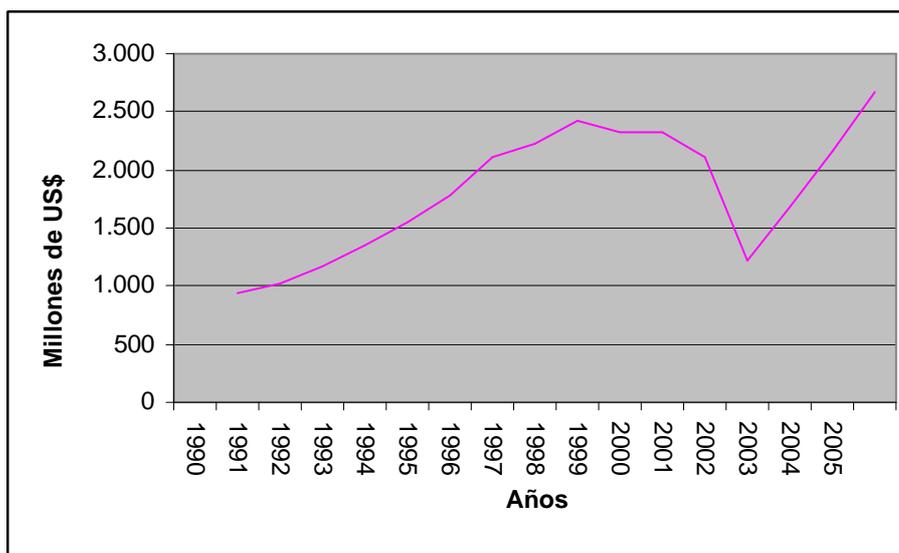
**Gasto total por mercado de origen según trimestre. Argentina. 2005
(millones de dólares)**

Periodo	Gasto Total	Resto de América	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Europa	Resto el Mundo
Total	2664,5	369,0	60,6	275,7	353,5	106,0	96,3	415,8	784,6	202,9
I Trim 05	754,0	85,9	19,1	55,7	117,2	31,7	19,2	135,8	231,3	58,0
II Trim 05	513,8	74,4	11,8	55,3	67,0	21,8	19,8	85,4	132,5	45,8
III Trim 05	580,6	94,5	11,5	90,7	78,3	26,7	30,5	79,5	129,2	39,8
IV Trim 05	816,2	114,3	18,2	74,1	91,0	25,8	26,7	115,2	291,6	59,3

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Los ingresos económicos por turismo receptivo en la Argentina han crecido de manera sostenida desde el año 2003 y muestran el mayor dinamismo observado en el indicador desde 1990.

**Evolución de los ingresos económicos por turismo receptivo.
Argentina. 1990/2005**



Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

La cuantificación y caracterización de los arribos por zonas a los distintos destinos turísticos de la República Argentina son abordadas en este apartado a partir de indicadores calculados sobre la base de los datos relevados por la Encuesta de Ocupación Hotelera y Parahotera (EOH), utilizando a las tasas de ocupación como variables Proxy de las llegadas de turistas a los distintos destinos.



La EOH mide el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y parahotelero nacional. Se trata de un operativo estadístico con financiamiento y dirección metodológica de la SecTur e implementación operativa por parte del INDEC.

Durante el año 2005, la captura de datos se realizó en 44 localidades argentinas, 17 de las cuales tienen representatividad local. Esta amplitud brinda al estudio cobertura en las seis regiones turísticas del país⁴, de acuerdo a lo definido por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

En este apartado se presentan las tasas de ocupación de habitaciones y plazas de las diferentes regiones turísticas del país, para cada uno de los meses del año, para establecimientos hoteleros y parahoteleros. Se incluyen también, cuadros estadísticos que informan acerca de la cantidad de turistas alojados por mes, según tipo de establecimientos y condición de residencia, lo que permite estimar las llegadas tanto de turismo interno como de turismo internacional para el país en su conjunto, las regiones turísticas y las 17 localidades con representatividad propia relevadas por la Encuesta de Ocupación Hotelera.

⁴ Buenos Aires: comprende los establecimientos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires.

Centro: comprende los establecimientos de la provincia de Córdoba.

Litoral: comprende los establecimientos de Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Misiones y Santa Fe.

Norte: comprende los establecimientos de Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

Cuyo: comprende los establecimientos de La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis.

Patagonia: comprende los establecimientos de Chubut, la Pampa, Neuquen, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.



Porcentaje de ocupación de habitaciones por mes según tipo de establecimiento y región.

Regiones	Tipo de establecimiento	Año 2005											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Total	50,61	58,42	62,29	58,68	54,32	56,13	63,14	61,15	65,29	65,62	72,73	58,02
	Hoteleros	55,30	64,23	69,28	64,98	59,84	61,01	68,68	66,57	73,20	72,72	80,25	63,90
	Para-hoteleros	30,64	35,07	34,80	33,78	32,66	37,11	40,94	40,15	34,21	38,34	42,80	34,66
Región Buenos Aires	Total	72,53	58,63	32,35	18,68	13,55	13,63	19,58	17,70	19,71	23,47	30,33	25,94
	Hoteleros	72,34	55,73	29,72	18,62	14,84	14,31	18,99	18,88	20,42	22,32	29,97	26,12
	Para-hoteleros	72,98	64,96	37,91	18,81	10,96	12,24	20,74	15,45	18,41	25,83	31,10	25,55
Región Centro	Total	47,29	43,22	28,46	22,89	23,32	21,41	36,67	28,35	27,85	32,10	28,83	25,90
	Hoteleros	43,40	39,69	27,67	23,65	25,37	23,28	35,42	30,39	30,26	33,77	32,08	26,71
	Para-hoteleros	64,55	59,02	32,06	19,45	13,98	12,78	42,29	19,12	16,93	24,42	16,64	23,08
Región Cuyo	Total	41,28	42,11	42,09	36,91	30,92	32,31	41,85	35,89	37,39	39,01	38,95	32,92
	Hoteleros	38,48	40,16	41,77	38,47	32,16	33,18	41,75	36,50	39,03	40,09	39,80	33,09
	Para-hoteleros	54,76	51,15	43,62	29,50	24,99	28,17	42,37	32,94	29,05	33,65	34,87	32,12
Región Litoral	Total	42,36	44,89	41,14	37,62	35,52	35,80	44,01	41,67	43,55	43,51	46,91	39,62
	Hoteleros	41,21	44,71	44,51	41,84	41,21	41,34	48,91	48,04	49,90	48,98	51,98	43,10
	Para-hoteleros	45,89	45,46	30,66	24,48	18,15	18,79	28,86	21,40	23,20	26,47	28,14	27,15
Región Norte	Total	42,58	43,47	36,87	34,35	31,56	35,20	52,31	40,57	41,59	39,77	37,60	34,30
	Hoteleros	38,94	40,95	36,63	34,68	31,63	36,53	52,61	43,11	43,65	41,65	38,47	32,79
	Para-hoteleros	50,25	48,66	37,43	33,55	31,37	31,61	51,58	33,81	36,12	35,02	35,63	37,76
Región Patagonia	Total	67,13	67,02	48,20	35,50	27,99	31,09	53,61	48,70	50,96	45,33	51,30	47,17
	Hoteleros	71,07	71,01	53,01	43,98	34,10	39,25	61,72	60,00	61,64	53,56	60,92	54,55
	Para-hoteleros	60,26	59,90	39,94	20,95	16,56	16,24	38,34	29,24	31,85	32,26	35,18	34,99

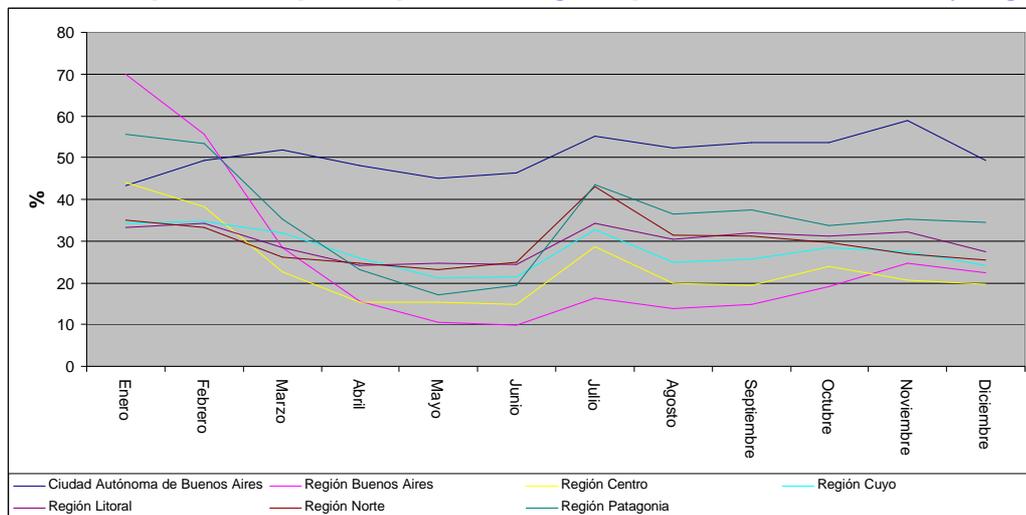
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Porcentaje de ocupación de plazas por mes según tipo de establecimiento y región

Regiones	Tipo de establecimiento	Año 2005											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Total	43,26	49,30	51,89	48,17	45,01	46,39	54,98	52,25	53,71	53,66	58,92	49,42
	Hoteleros	46,74	53,33	56,84	52,92	49,12	49,81	58,66	56,69	58,34	58,47	63,95	53,52
	Para-hoteleros	29,59	33,68	32,52	30,06	29,33	33,13	39,98	35,10	35,03	35,43	38,61	33,09
Región Buenos Aires	Total	69,85	55,54	28,47	15,71	10,57	9,71	16,24	13,83	14,96	19,06	24,68	22,36
	Hoteleros	71,21	53,00	25,94	15,02	11,89	10,72	16,07	14,98	15,65	18,11	23,91	22,09
	Para-hoteleros	67,28	60,27	33,03	16,86	8,43	8,16	16,53	12,01	13,84	20,70	26,03	22,85
Región Centro	Total	44,06	38,19	22,64	15,36	15,47	14,85	28,75	19,98	19,48	23,91	20,74	19,66
	Hoteleros	38,23	33,52	21,84	16,45	17,30	16,91	26,98	22,08	22,05	25,19	23,76	20,43
	Para-hoteleros	61,46	52,04	25,03	12,08	9,96	8,65	33,93	13,72	11,77	20,04	11,42	17,38
Región Cuyo	Total	34,12	34,76	32,03	25,86	21,12	21,47	32,67	24,92	25,74	28,51	27,35	24,20
	Hoteleros	31,50	32,80	31,56	28,06	23,25	23,16	33,66	26,64	28,54	30,77	28,77	24,94
	Para-hoteleros	43,31	41,55	33,61	18,09	13,77	15,44	29,15	18,80	15,63	20,49	22,18	21,66
Región Litoral	Total	33,32	34,23	28,51	24,09	24,74	24,43	34,15	30,32	31,94	31,23	32,30	27,31
	Hoteleros	31,92	33,59	31,99	28,46	28,93	29,62	38,27	35,44	37,25	35,33	38,40	31,57
	Para-hoteleros	36,48	35,66	20,59	14,04	15,01	12,48	24,71	18,40	19,35	21,61	17,99	17,70
Región Norte	Total	34,89	33,22	26,17	24,56	23,04	24,80	43,06	31,40	31,10	29,72	26,96	25,38
	Hoteleros	31,05	30,73	25,32	24,60	23,58	26,24	43,41	33,30	31,90	30,72	27,45	23,77
	Para-hoteleros	41,35	37,40	27,74	24,49	21,93	21,73	42,37	27,33	29,41	27,77	26,09	28,24
Región Patagonia	Total	55,60	53,33	35,14	23,24	17,14	19,48	43,61	36,50	37,42	33,66	35,29	34,39
	Hoteleros	59,01	56,91	38,52	30,10	22,32	26,33	51,77	45,88	45,88	41,33	42,87	40,44
	Para-hoteleros	51,23	48,70	30,93	14,60	10,17	10,69	32,14	23,22	25,07	23,54	25,45	26,19

FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Tasa de ocupación de plazas por mes según tipo de establecimiento y región





La tasa de ocupación de habitaciones y la de ocupación de plazas presentan un comportamiento similar dentro de cada región

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Región Buenos Aires presentan el más alto nivel de ocupación de habitaciones (73%) en los meses de noviembre y enero respectivamente. A continuación se ubica la Región Patagonia con un nivel de ocupación de habitaciones del 67% para el primer mes del año.

El mayor porcentaje de ocupación de plazas corresponde a la Región Buenos Aires (69,9% para el mes de enero). El segundo lugar lo ocupa la Región Patagonia con valores cercanos al 56% para el mismo mes.

La mayoría de las regiones alcanzan su mayor ocupación de plazas en el primer trimestre del año con excepción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que presenta valores similares durante todo el año que se incrementan en el último trimestre del año y la Región Norte en la que se destaca la ocupación registrada en el mes de julio.

Cantidad de viajeros hospedados por mes según condición de residencia y región

Regiones	Condición de residencia	Año 2005											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Total de pernoctes	292.618	315.001	354.145	322.504	314.979	308.853	369.244	372.464	374.500	383.051	427.022	361.517
	Residentes	113.173	127.452	147.257	142.787	150.405	157.961	186.043	177.802	171.128	166.947	193.846	159.488
	No residentes	154.937	163.201	180.563	151.371	144.446	132.612	166.082	176.673	185.170	167.264	208.169	182.550
Región Buenos Aires	Sin Declarar	24.508	24.348	26.325	28.346	20.128	18.280	17.119	17.989	18.202	48.840	25.007	19.479
	Total de pernoctes	400.628	308.582	201.066	108.800	92.002	84.076	117.636	112.811	128.467	149.582	164.834	176.115
	Residentes	394.354	304.991	197.346	105.245	90.618	83.312	116.471	110.906	126.486	143.453	155.740	171.388
Región Centro	No residentes	6.274	3.591	3.720	3.555	1.384	764	1.165	1.905	1.981	6.129	9.094	4.727
	Total de pernoctes	192.208	162.804	128.160	106.840	108.955	100.380	163.637	134.982	126.816	151.043	110.274	106.006
	Residentes	185.073	155.808	122.835	102.464	104.377	95.945	156.243	128.209	120.303	141.929	103.500	99.781
Región Cuyo	No residentes	7.135	6.996	5.325	4.376	4.578	4.435	7.394	6.773	6.513	9.114	6.774	6.225
	Total de pernoctes	157.023	142.629	154.632	125.365	118.199	105.012	161.123	132.935	137.768	142.455	139.719	119.893
	Residentes	125.333	112.302	120.952	100.361	95.902	93.383	142.640	116.823	117.149	117.411	111.716	89.735
Región Litoral	No residentes	31.690	30.327	33.680	25.004	22.297	11.629	18.483	16.112	20.619	25.044	28.003	30.158
	Total de pernoctes	144.477	140.303	152.597	125.095	126.793	123.580	173.429	166.698	169.294	168.904	169.013	152.184
	Residentes	120.697	118.239	122.535	104.140	113.267	110.378	155.247	146.767	149.671	145.316	142.440	130.210
Región Norte	No residentes	23.781	22.064	30.062	20.955	13.526	13.202	18.182	19.931	19.623	23.588	26.573	21.974
	Total de pernoctes	342.479	315.824	237.631	152.529	111.561	121.734	234.677	198.667	205.362	228.394	263.989	264.458
	Residentes	218.373	174.104	139.191	108.452	90.795	98.309	176.674	154.619	149.075	138.173	132.664	141.004
Región Patagonia	No residentes	124.106	141.720	98.440	44.077	20.766	23.425	58.003	44.048	56.287	90.221	131.325	123.454
	Total de pernoctes	342.479	315.824	237.631	152.529	111.561	121.734	234.677	198.667	205.362	228.394	263.989	264.458
	Residentes	218.373	174.104	139.191	108.452	90.795	98.309	176.674	154.619	149.075	138.173	132.664	141.004
Región Patagonia	No residentes	124.106	141.720	98.440	44.077	20.766	23.425	58.003	44.048	56.287	90.221	131.325	123.454

FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005



Las estadías promedio más prolongadas tienen lugar en la Región Buenos Aires y la Región Centro donde, en enero, superan los cinco días en promedio. Las menos prolongadas son las de la Región Norte, donde en promedio, se aproximan a los dos días.

Los pernóctes en establecimientos hoteleros y parahoteleros de la Región Buenos Aires fueron en el mes de enero cercanos a los dos millones, la mayoría de los cuales corresponden a pernóctes de residentes en la Argentina.

A continuación se presentan indicadores seleccionados de demanda hotelera para cada una de las localidades turísticas relevadas.

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Ciudad de Córdoba.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernóctaciones (1)	79.316	77.005	71.390	73.747	68.683	73.146	96.125	91.245	83.238	87.867	78.888	70.292
Residentes	66.621	65.530	61.953	65.371	60.838	65.087	85.927	77.442	71.641	73.591	68.154	61.104
No residentes	12.695	11.475	9.437	8.376	7.845	8.059	10.198	13.803	11.597	14.276	10.734	9.188
Viajeros hospedados	40.134	39.497	33.889	37.801	36.082	39.294	51.167	45.550	43.262	49.990	42.256	38.090
Residentes	34.467	34.470	29.808	34.142	32.579	35.853	46.683	40.043	37.898	42.668	36.928	33.443
No residentes	5.667	5.027	4.081	3.659	3.503	3.441	4.484	5.507	5.364	7.322	5.328	4.647

(1) El número de pernóctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Ciudad de Mendoza.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernóctaciones (1)	129.635	121.220	121.292	88.089	83.149	72.611	118.675	75.930	86.683	101.850	112.382	90.139
Residentes	78.195	63.136	67.122	45.437	51.670	45.351	93.610	58.056	57.025	58.030	67.452	46.829
No residentes	51.440	58.084	54.170	42.652	31.479	27.260	25.065	17.874	29.659	43.820	44.930	43.310
Viajeros hospedados	55.712	52.096	54.118	41.595	38.999	28.518	46.154	35.695	41.486	48.019	52.753	41.676
Residentes	32.546	27.757	30.188	21.589	24.681	21.283	35.938	28.168	28.093	28.066	32.498	22.752
No residentes	23.166	24.339	23.930	20.006	14.318	7.235	10.216	7.527	13.393	19.953	20.255	18.924

(1) El número de pernóctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Ciudad de Salta.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernóctaciones (1)	93.205	74.716	81.888	69.875	69.205	64.665	109.633	92.667	85.564	84.387	80.962	63.104
Residentes	71.730	55.364	64.635	51.373	52.839	47.334	93.157	73.272	67.204	62.365	55.551	39.459
No residentes	21.475	19.352	17.253	17.694	16.366	15.370	16.476	19.395	18.360	22.022	25.411	23.645
Sin declarar	-	-	-	808	-	1.961	-	-	-	-	-	-
Viajeros hospedados	46.778	37.265	38.204	34.815	31.008	32.894	48.145	41.356	38.078	37.670	36.824	31.132
Residentes	34.914	26.005	28.890	25.339	22.862	23.811	40.491	32.734	29.601	27.093	24.025	19.072
No residentes	11.864	11.260	9.314	9.087	8.146	7.965	7.654	8.622	8.477	10.577	12.799	12.060
Sin declarar	-	-	-	389	-	1.118	-	-	-	-	-	-

(1) El número de pernóctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005


Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. El Calafate.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	87.367	77.014	66.219	37.318	25.068	9.073	19.757	31.484	34.621	66.760	76.969	69.726
Residentes	24.156	21.169	20.961	16.573	12.066	4.029	9.522	10.104	15.165	19.512	16.654	11.067
No residentes	63.211	55.845	45.258	20.745	13.002	5.044	10.235	21.380	19.456	47.248	60.315	58.659
Viajeros hospedados	37.737	33.283	28.716	16.191	9.896	3.905	7.061	11.773	13.913	29.012	32.694	29.780
Residentes	10.013	8.963	8.651	7.149	4.387	1.607	3.260	3.445	6.062	8.066	6.805	4.788
No residentes	27.724	24.320	20.065	9.042	5.509	2.298	3.801	8.328	7.851	20.946	25.889	24.992

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas

FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Gualeguaychú.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	40.237	36.836	19.676	9.454	8.031	10.441	18.455	16.267	14.594	17.252	12.941	14.393
Residentes	39.400	36.007	19.063	8.978	7.689	9.726	17.469	15.258	13.569	16.216	12.208	13.545
No residentes	837	829	613	476	342	715	986	1.009	1.025	1.036	733	848
Viajeros hospedados	14.285	14.112	8.695	5.789	5.126	6.548	8.915	9.434	8.968	9.707	6.967	7.850
Residentes	13.974	13.703	8.355	5.476	4.892	6.128	8.355	8.934	8.335	9.114	6.523	7.443
No residentes	311	409	340	313	234	420	560	500	633	593	444	407

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas

FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Mar del Plata.

Indicadores hoteleros y condición de	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	1.154.041	859.173	454.564	187.041	114.614	107.245	161.203	158.018	185.112	231.785	395.543	354.771
Residentes	1.134.371	851.588	446.539	180.151	112.402	105.769	158.892	153.533	182.324	220.951	380.437	347.907
No residentes	19.670	7.585	8.025	6.890	2.212	1.476	2.311	4.485	2.788	10.834	15.106	6.894
Viajeros hospedado	254.009	190.988	125.708	60.581	47.251	40.150	55.034	57.547	68.122	77.534	105.720	104.706
Residentes	250.259	188.861	123.148	57.802	46.150	39.636	54.382	56.577	66.957	74.513	100.305	102.580
No residentes	3.750	2.127	2.560	2.779	1.101	514	652	970	1.165	3.021	5.415	2.126

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas

FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera. Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Pinamar.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	272.504	209.419	104.343	23.798	20.093	19.842	51.288	34.163	29.824	45.345	43.775	82.982
Residentes	264.322	206.433	103.132	23.635	20.075	19.799	51.096	33.779	29.797	44.693	42.187	80.792
No residentes	8.182	2.986	1.211	163	18	43	192	384	27	652	1.588	2.190
Viajeros hospedados	35.263	31.707	23.541	10.085	9.998	8.982	14.102	15.317	15.595	18.478	18.663	25.869
Residentes	33.697	31.086	23.302	10.017	9.991	8.962	14.050	15.202	15.585	18.284	18.081	25.325
No residentes	1.566	621	239	68	7	20	52	115	10	194	582	544

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas

FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005



Demanda hotelera y parahotelera. Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Puerto Iguazú.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	65.318	58.686	49.467	41.879	33.002	33.829	76.995	55.397	54.653	65.535	54.912	45.047
Residentes	36.380	31.415	21.001	20.334	17.295	21.374	54.869	30.199	30.827	34.633	23.903	18.955
No residentes	28.938	27.271	28.466	21.545	15.707	12.455	22.126	25.198	23.826	30.902	31.009	26.092
Viajeros hospedados	27.873	24.875	22.817	19.069	15.081	14.220	29.032	23.351	23.821	29.583	26.162	21.472
Residentes	13.033	11.301	8.638	7.899	7.119	7.822	19.039	11.406	11.625	13.503	9.574	7.627
No residentes	14.840	13.574	14.179	11.171	7.962	6.398	9.993	11.945	12.196	16.080	16.588	13.845

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera. Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Puerto Madryn.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	78.105	52.650	30.771	14.951	8.286	9.672	30.578	24.402	34.795	52.762	39.418	25.501
Residentes	64.377	35.338	17.657	8.442	7.512	8.318	28.807	19.575	27.527	32.247	11.194	11.395
No residentes	13.728	17.312	13.114	6.509	774	1.354	1.771	4.827	7.268	20.515	28.224	14.106
Viajeros hospedados	23.808	16.503	14.266	7.609	3.738	4.568	10.387	10.304	13.841	20.611	19.046	11.600
Residentes	18.091	11.285	8.228	4.163	3.356	3.836	9.482	7.810	10.659	12.012	4.966	4.718
No residentes	5.717	5.218	6.038	3.446	382	732	905	2.494	3.182	8.599	14.080	6.882

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera. Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. San Carlos de Bariloche.

Indicadores hoteleros y condición de	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	323.783	279.416	145.558	81.164	59.816	109.051	354.358	295.491	256.816	192.290	161.316	192.077
Residentes	241.324	163.878	94.865	51.230	40.906	72.194	213.111	210.001	199.925	138.185	101.680	135.614
No residentes	82.459	115.538	50.693	29.934	18.910	36.858	141.247	85.490	56.892	54.105	59.636	56.463
Viajeros hospedados	82.916	74.859	44.656	25.978	18.678	32.139	75.390	60.404	55.037	57.828	53.844	55.305
Residentes	56.598	40.520	25.804	14.401	12.579	20.707	41.261	42.968	37.864	36.645	27.690	31.193
No residentes	26.318	34.339	18.852	11.577	6.099	11.432	34.129	17.436	17.173	21.183	26.154	24.112

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera. Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. San Martín de los Andes.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Pernoctaciones (1)		84.096	78.477	32.905	16.525	9.993	12.450	78.042	58.101	62.434	22.751	19.124	24.176
Residentes		65.918	43.420	25.490	12.852	8.730	11.787	61.897	50.254	53.632	15.198	11.923	14.674
No residentes		18.178	35.057	7.415	3.673	1.263	663	16.145	7.847	8.802	7.553	7.201	9.502
Viajeros hospedados		23.225	25.745	13.340	7.421	4.437	3.966	15.218	12.673	14.412	10.537	9.098	10.672
Residentes		16.334	12.424	8.874	5.406	3.801	3.667	12.109	10.598	11.699	5.851	4.652	5.064
No residentes		6.891	13.321	4.466	2.015	636	299	3.109	2.075	2.713	4.686	4.446	5.608

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005



Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Ushuaia.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	72.648	65.158	54.842	28.778	15.654	14.697	28.459	30.696	47.908	44.610	63.301	58.641
Residentes	33.820	25.802	22.795	19.177	11.813	11.642	21.715	19.137	31.492	17.611	17.611	14.837
No residentes	38.828	39.356	32.047	9.601	3.841	3.055	6.744	11.559	16.416	26.999	45.690	43.804
Viajeros hospedados	28.522	26.156	22.600	10.901	5.907	5.180	8.144	9.734	14.978	17.238	26.866	24.390
Residentes	12.547	9.518	9.473	6.999	4.459	4.154	6.172	6.141	8.672	6.771	7.814	6.234
No residentes	15.975	16.638	13.127	3.902	1.448	1.026	1.972	3.593	6.306	10.467	19.052	18.156

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Villa Carlos Paz.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	198.370	134.066	53.315	12.745	6.646	8.418	57.858	15.355	22.684	56.919	59.691	53.595
Residentes	197.719	133.439	52.818	12.653	6.405	8.244	53.102	14.993	22.471	56.492	59.486	53.040
No residentes	651	627	497	92	241	174	4.756	362	213	427	205	555
Viajeros hospedados	48.713	40.032	16.945	5.418	2.744	3.624	18.778	6.440	8.987	18.355	14.791	13.771
Residentes	48.461	39.791	16.750	5.386	2.705	3.564	17.348	6.304	8.925	18.203	14.735	13.558
No residentes	252	241	195	32	39	60	1.430	136	62	152	56	213

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Villa de Merlo.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	59.330	47.547	33.176	25.391	20.983	22.545	44.686	17.230	17.564	20.301	18.764	16.976
Residentes	59.161	47.505	33.131	25.335	20.983	22.443	44.578	17.156	17.456	20.287	18.762	16.976
No residentes	169	42	45	56	.	102	108	74	108	14	2	.
Viajeros hospedados	12.558	10.419	8.714	5.829	5.114	5.827	10.669	5.327	4.941	5.893	5.900	4.658
Residentes	12.513	10.399	8.699	5.804	5.114	5.795	10.616	5.299	4.917	5.887	5.898	4.658
No residentes	45	20	15	25	.	32	53	28	24	6	2	.

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Villa Gesell.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	392.240	248.042	98.053	42.569	24.143	15.615	27.923	19.418	22.057	35.566	39.309	49.330
Residentes	391.142	247.332	97.395	42.067	24.134	15.615	27.923	19.418	22.036	35.520	39.214	49.175
No residentes	1.098	711	658	502	9	.	.	.	20	46	95	155
Viajeros hospedados	67.453	52.131	24.273	12.543	9.980	9.173	8.977	8.526	11.613	13.566	16.009	13.184
Residentes	67.146	51.948	24.021	12.325	9.977	9.173	8.977	8.526	11.593	13.522	15.969	13.140
No residentes	307	183	252	218	3	.	.	.	20	44	40	43

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

Demanda hotelera y parahotelera.
Indicadores seleccionados por mes según condición de residencia. Villa la Angostura.

Indicadores hoteleros y condición de residencia	Año 2005											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (1)	53.085	42.112	27.308	12.141	7.509	7.031	27.316	14.880	12.350	13.267	17.586	25.189
Residentes	43.408	29.441	22.064	9.754	5.981	6.199	23.632	11.328	9.230	9.701	12.849	15.119
No residentes	9.677	12.671	5.244	2.387	1.528	832	3.684	3.552	3.120	3.566	4.737	10.070
Viajeros hospedados	13.531	12.537	9.019	4.539	2.645	2.296	5.772	4.973	4.309	5.591	6.713	7.362
Residentes	10.350	7.818	6.742	3.579	1.999	1.938	4.657	3.710	2.946	3.879	4.440	3.877
No residentes	3.181	4.719	2.277	960	646	358	1.115	1.263	1.363	1.712	2.273	3.485

(1) El número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas
FUENTE: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005



B.3.2. El Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable

El proceso de planificación iniciado por la Secretaría de Turismo de la Nación en agosto de 2004, dio comienzo a la tarea de concertar y diseñar una política de estado capaz de encauzar y articular factores dispersos y disociados para avanzar en las condiciones de calidad y eficiencia que requiere un contexto internacional altamente competitivo en un escenario interno limitado por grandes asimetrías regionales.

Si bien han existido intentos de ordenamiento y estímulo al Turismo, éstos fueron discontinuos y no alcanzaron las expectativas esperadas. Salvo algunos esfuerzos provinciales ejemplificadores, el ordenamiento espacial y estructural ha sido de escasos alcances. De persistir tal situación, continuará un crecimiento turístico espontáneo, no planificado y que por tendencias propias del mercado tenderá a concentrarse en sitios con un elevado grado de madurez, en detrimento de otros lugares con relevantes atractivos pero hasta el momento, carentes de oportunidades de desarrollo.

La evolución del turismo es absolutamente dependiente de la base territorial y de los sistemas económicos sobre los cuales se apoya. Por tanto, la política turística se subordina funcionalmente a los ejes rectores de la política económica y de ordenamiento territorial, constituyendo ambos el marco referente de actuación.

En el primer caso, los ejes rectores del Gobierno Nacional en materia económica se asientan en el equilibrio fiscal, la consolidación del mercado interno, el tipo de cambio competitivo para las economías regionales y tasas de interés que favorezcan la inversión productiva. Todo ello en un marco de consolidación de la integración económica de la Argentina en el MERCOSUR y el resto del Mundo.

La política turística plantea cuatro premisas de partida: la consolidación institucional del turismo, la sustentabilidad, el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional y la implantación de un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional.



Para avanzar con una concepción contextual, realista y de vanguardia del Turismo en nuestro país, es necesario conjugar el rol promotor del Estado con las expectativas, los valores y las necesidades cotidianas de las personas.

Es en este sentido que el sector turístico asume como propios los valores del nuevo modelo de país proyectado para el año 2016: arraigo, responsabilidad política, respeto mutuo, compromiso con el país, conciencia nacional, solidaridad, participación, creatividad e identidad.

El modelo turístico adoptado para el país se inspira entonces en las necesidades reales de los actores del Turismo y en los valores fundamentales que intentan ser recuperados por la sociedad argentina. En este marco se establecen y planifican áreas prioritarias de desarrollo turístico. Se trata de espacios geográficos o de agrupación de intereses sobre los que se interviene con un proceso de planificación para promover la evolución turística y mejorar las condiciones de competitividad.

El desarrollo de productos turísticos se prevé que se extienda a zonas del país donde la actividad es aún incipiente, promoviendo la diversificación paulatina de la oferta sobre la base de los componentes prioritarios del espacio turístico. Dicho proceso se basará en abordajes integrales, permitiendo concentrar los esfuerzos de inversión pública, capacitación, calidad, marketing y promoción entre las variables más importantes. La infraestructura será llevada a cabo por el sector público, en espacios turísticos concertados como prioritarios, y paralelamente promoverá la inversión privada asociada al desarrollo local, de acuerdo con las necesidades detectadas durante el proceso de planificación.

El PFETS adquiere así carácter instrumental y se convierte en un puente hacia el futuro. Su objetivo general es constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina.



En un horizonte temporal de 10 años, y con una actualización trianual, el PFETS propone un modelo de desarrollo turístico sustentable con fuerte raigambre en la información de la demanda para la toma de decisiones, la planificación como herramienta ordenadora, y el fortalecimiento de las bases territoriales y los sistemas de gestión como ejes centrales de transformación.

Los logros de la política turística y la puesta en marcha de este proceso de planificación 2016 dependen de la reconstrucción de los valores nacionales, del rol promotor de un Estado activo y eficiente, del empuje de los empresarios turísticos, de las regiones, de las provincias y municipios y, especialmente, de la capacidad de todos los actores del sistema turístico argentino para crear solidariamente su presente y su futuro.

➔ **Desafíos del PFETS para el mediano plano (5 años)**

- Gestionar el conocimiento para la toma de decisiones y el estímulo a la producción de pensamiento estratégico en torno a las variables de la actividad.
- Articular con todas las áreas productivas de la economía la concreción de la infraestructura necesaria para resolver los problemas de conectividad interna y externa que limitan el crecimiento y la evolución general del país obstruyendo de modo decisivo la expansión del Turismo como herramienta de desarrollo.
- Consolidar la colaboración interministerial e intersectorial público-privada a través de la creación y puesta en marcha del Comité Interministerial de Facilitación Turística y del Instituto Nacional de Promoción.
- Procurar el compromiso de la inversión privada nacional y extranjera con el desarrollo local y fortalecer el tejido empresarial nacional, apoyando especialmente a las pymes.



- Mejorar la calidad de la oferta y procurar la distribución equilibrada de la demanda de modo que, aun en condiciones cambiantes menos favorables, puedan mantenerse y aumentarse las condiciones de competitividad del sector.
- Optimizar la inversión en la promoción del Turismo receptivo en el exterior, a través de la participación de los diversos actores de la cadena de valor del Turismo, orientando esfuerzos hacia los mercados y segmentos más rentables.

➔ **Objetivo general del PFETS**

Constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina.

Esta intencionalidad es producto de la comprensión articulada de varias cuestiones claves del momento en el país y el mundo:

- El manejo descentralizado y la concertación federal: se refiere a la convicción de asumir que el nivel regional podrá manejar de manera integrada y sustentable el desarrollo turístico, fortaleciendo articulaciones capaces de integrar provincias y municipios en una escala de actuación más amplia. Como condición concurrente, deberá consolidarse la concertación federal en todo lo atinente a la planificación, las inversiones, el apoyo a la calidad, el marketing y la promoción.
- Un marco conceptual participativo: el Plan ha buscado ir construyendo estas convicciones de un modo participativo, desde abajo hacia arriba, con casi 600 actores protagónicos del turismo actual en el país, con la consigna de superar la condición de actores para transformarse en coautores de los planteamientos aquí contenidos. El proceso transitado, conduce a todos los participantes a transformarse en custodios de la aplicación del Plan y sus sistemáticas actualizaciones.



- Plan Estratégico y planificación como proceso (abierto e inclusivo): estos criterios participativos, concertados y descentralizados sólo pueden ser realizados en un Plan de carácter estratégico, que orienta las grandes líneas pero deja abiertas muchas de sus modalidades de aplicación, pues de esta manera se vuelve inclusivo y garantiza su sustentabilidad en el tiempo. Se trata de un Plan que en realidad desencadena un proceso permanente, antes que fijar un cuadro único, estático y excluyente.
- Nuevos escenarios y modalidades alternativas: esta visión descentralizada, concertada y de proceso es particularmente importante ante los cambiantes escenarios mundiales del turismo y las modalidades alternativas que se están imponiendo, en las cuales aparecen tendencias de aumento en la segmentación del mercado y el desarrollo de nuevas formas de turismo con relación a los tradicionales paquetes turísticos.

➔ Nueva Ley de Turismo y la importancia del PFETS

La recientemente sancionada Ley Nacional de Turismo N° 25.997, confiere un marco imprescindible para el objetivo general planteado en el PFETS. La Declaración del Turismo de interés nacional, como actividad esencial para el desarrollo del país, el reconocimiento al Turismo receptivo como una exportación no tradicional, el Comité Interministerial de Facilitación Turística, el Instituto Nacional de Promoción Turística, el reconocimiento al Consejo Federal de Turismo y el Programa Nacional de Inversiones Turísticas son algunos caminos provistos por la normativa en este sentido. Asimismo, en el propio texto de la Ley, Capítulo II, artículo 7°, inciso a.4., se asume la necesidad de disponer de un Plan Federal Estratégico, anticipando de este modo al PFETS como el instrumento esencial para llevar adelante estas políticas.

Finalmente, en el proyecto de Decreto Reglamentario de dicha Ley está prevista la actualización del Plan cada 3 años, cursando procesos participativos semejantes a los realizados en esta primera experiencia, ratificándose de este modo la condición de proceso con modalidad de seguimiento y evaluación continua.



➔ **Objetivos específicos del PFETS**

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 receptivo, creando al mismo tiempo oportunidades de desarrollo económico y social para las generaciones venideras.

➔ **Metas**

Es necesario establecer metas mensurables y escenarios deseables a futuro de la actividad turística hacia el año 2016, en función de los objetivos ambientales, socioculturales, de calidad y socioeconómicos aquí presentados.

La definición de las mismas y la selección de los indicadores respectivos permitirá la evaluación de la marcha del proceso. Se trata de una tarea a completar en el corto y mediano plazo en el Programa de Monitoreo y Evaluación Continua del PFETS integrado al SITA5. Las metas pueden establecerse bajo el supuesto de un contexto internacional favorable para la actividad turística. Si bien esta actividad se caracteriza por una cierta vulnerabilidad a acontecimientos tales como catástrofes naturales, conflictos sociales graves, o enfermedades generalizadas, el sector ha demostrado una gran capacidad para superar situaciones adversas. Las estadísticas



turísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del período enero-agosto de 2004 estiman que el número de llegadas de turistas internacionales ha aumentado en todo el mundo un 12%, respecto de los mismos meses del 2003. Para evaluar los efectos del Plan, se definirá una línea de base que mida los indicadores al inicio del proceso a través del Programa de Monitoreo y Evaluación Continua. Luego los indicadores se registrarán en tiempos intermedios y al final del Plan. La evaluación intermedia se realizará para plantear correcciones.

➔ Indicadores

Siguiendo la conceptualización de los objetivos específicos, los indicadores se organizarán en ambientales, socioculturales y socioeconómicos. Esta agrupación subsume a los indicadores de calidad y sustentabilidad, que son dos cuestiones transversales a todos los temas aquí planteados.

Ambientales: Los indicadores de sustentabilidad ayudan a circunscribir problemas relativos al uso de los recursos naturales y al ambiente de un destino. Estarán referidos a los siguientes factores: carga turística (*la relación entre el número de turistas y la población local*); la satisfacción del turista con el destino y con el medio ambiente en el destino visitado; la contaminación de agua y aire en áreas naturales protegidas y playas (*número de días que sobrepasa un estándar*); la presencia de planes ambientales de manejo en los principales destinos turísticos; el uso de energías alternativas; el número de accidentes en ruta en temporada alta de períodos vacacionales -*indicador de la calidad de la infraestructura turística*-, y los delitos sufridos por turistas y excursionistas -*indicador de los riesgos potenciales para los turistas*.

Socioculturales: Los indicadores responderán a las preguntas generadas por distintos factores del turismo sobre la vida de las comunidades, como las amenazas a los estilos de vida y los activos culturales, o la participación de la comunidad en los beneficios que genera la actividad turística. Se centrarán en medidas cuantitativas y cualitativas sobre factores de preservación del patrimonio cultural y arqueológico, la participación de las comunidades receptoras en el turismo, el grado de aceptación y



nivel de convivencia de los habitantes de los destinos con el turismo, la lucha contra la prostitución infantil, el porcentaje de servicios sociales para la comunidad atribuibles al turismo entre otras.

Socioeconómicos: Los indicadores socioeconómicos han sido definidos en función de su concordancia con objetivos políticos y económicos, y en base a la disponibilidad de series estadísticas. Estos indicadores serán: PBI turístico, que es un indicador que se está elaborando en Argentina, a partir de la estimación de la Cuenta Satélite de Turismo; PBI global, indicador del éxito de la orientación política, siendo entonces el PBI turístico un indicador fundamental de los logros de las políticas turísticas; Llegadas y gastos de turistas, indicadores de desarrollo turístico, con impacto en la generación de divisas, la inversión, el empleo y el equilibrio de la balanza de pagos; Pernoches en hoteles y parahoteles para residentes y no residentes, indicador de la evolución del mercado interno turístico; Empleos en hoteles, si bien no se refleja el impacto total de la actividad en el empleo, refleja la situación de una rama de actividad característica.

➔ Premisas

Las premisas finalmente definidas para el PFETS se organizan según cuatro bloques o conjuntos:

«*La consolidación institucional*» se refiere a las cuestiones que permiten al sector turismo aumentar su nivel de desempeño, ocupando el lugar que merece para su despegue económico y cultural, en esta nueva etapa del país.

El segundo bloque de premisas es el de «*La sustentabilidad*», donde el crecimiento económico debe ser compatible con la conservación de los recursos naturales y culturales, y fortalecerse hacia una equidad distributiva. El Turismo se convierte aquí en claro puntal para integrar a nuestro país, junto a otras áreas de los sectores público y privado, al grupo de Naciones que reorientan su desarrollo hacia la calidad y la sustentabilidad, como dos ejes transversales esenciales.



El tercer bloque se refiere al «*Desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional*», en la decisión de consolidar los destinos y productos actuales y de promover el fortalecimiento de los destinos emergentes. Para ello es esencial la realización de una planificación integrada y descentralizada, en la línea que este Plan ha instalado, trabajando desde las regiones y sus componentes locales hacia la gran orientación general y sistémica de todo el conjunto federal. Es necesario orientar esa planificación hacia la mayor diversidad posible de productos/destinos, fortaleciendo la distribución equitativa de oportunidades, y una más amplia captación de segmentos de mercado, tanto a nivel del turismo receptivo, como del turismo interno y dentro de él a la variante solidaria del turismo social.

Por último, el cuarto bloque se refiere al «*Sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional*». Es esencial incentivar la obra pública en sus tres niveles de ejecución y la participación de la inversión privada para el desarrollo sustentable del Turismo. Desde el Estado se procurará apoyar las inversiones inteligentes y sustentables, acompañando, fortaleciendo y monitoreando el efectivo desarrollo y compromiso del sector privado. El fortalecimiento del tejido empresarial nacional, alentando especialmente a las pymes y microempresas, será uno de los caminos a seguir en este sentido.

B.3.3. La Estrategia Marca País (EMP)

En agosto de 2004 el Presidente de la Nación instruyó a las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación a desarrollar una Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Se formó una mesa de trabajo con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto que convocó a asociaciones y organizaciones representativas de todos los sectores de la producción, los servicios, las ciencias y la cultura del país.

Luego de coordinar ideas y aportes y tras llegar a los consensos y conclusiones necesarias para diseñar el nuevo posicionamiento de la Argentina en el mundo, se llamó a un concurso en el que participaron diseñadores nacionales para dotar a la



EMP de su identidad visual. Como resultado de este trabajo, la Marca Argentina es una realidad que comienza a ser promovida interna y externamente.

Se trata de una política de Estado que desarrollará un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina.

La comunicación de una imagen sostenida en sus factores diferenciales permitirá al país presentarse y posicionarse con un perfil propio, en un mundo cada día más competitivo. El campo de acción de la EMP abarca no sólo el escenario internacional sino también el plano interno en todos sus sectores.

Entre los objetivos específicos propios de la EMP, cabe remarcar:

- Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo, que facilite la introducción de los productos y servicios de origen nacional.
- Contribuir en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.
- Generar valor agregado al producto de origen argentino, acompañado del desarrollo sustentable de una imagen de calidad en el concierto internacional, promoviendo efectos de retroalimentación constante.
- Impulsar la integración regional de las diversas cadenas productivas a través de procesos de Gestión de la Calidad, lo cual redundará en un mayor crecimiento económico.
- Lograr tareas coordinadas de promoción entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio.



- Difundir los valores diferenciales de la oferta argentina en todas sus expresiones productivas, culturales y de servicios, bajo una estrategia unificada de comunicación.
- Promover la diversidad de expresiones culturales propias.
- Valorizar y difundir el talento argentino en términos de conocimiento aplicado, logrando su reconocimiento como un valor distintivo de todos los bienes y servicios argentinos.
- Potenciar la diversa oferta turística, mediante la Marca Argentina.
- Articular e interrelacionar los diferentes organismos e instituciones públicas y privadas, logrando sinergia entre las acciones de promoción de los bienes y servicios argentinos.

La EMP abarca tanto el contexto internacional como nacional y debe servir como impulsora de las Estrategias de Marcas Regionales, Provinciales, Municipales, Sectoriales y Privadas.

La EMP se articulará con los diferentes organismos públicos, mixtos y privados relacionados con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura, los servicios profesionales, las asociaciones gremiales empresarias y de trabajadores, poniéndose a su servicio para la concreción fehaciente de los objetivos definidos en la misión.

Vale aclarar las incumbencias de la Marca:

- LA EMP no es la que define el perfil del país, ni su identidad, ni su ideología. Es una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales.



- Por sí sola no modifica el quehacer industrial y de servicios, ni generará nuevos negocios, pero sí puede impulsar procesos sinérgicos que desemboquen en nuevas oportunidades.
- Tampoco debe reducirse a un logo, un eslogan o una campaña publicitaria. Esas herramientas se desprenden del planteo estratégico que abarca variables que van más allá del marketing y la comunicación, incluyendo estrategias de procesos de gestión de calidad, educativas y de capacitación, de redes de distribución y difusión y de programas especiales

El plan estratégico define las siguientes etapas:

➔ **Primera Etapa: Fundacional. Enero 2004-Julio 2004**

La Estrategia de Marca País (EMP) comenzó con la constitución del equipo técnico cuya primera tarea fue preparar el Documento Fundacional que definió los alcances de la propuesta y que fue presentado en junio de 2004 por el Presidente de la Nación Dr. Néstor Carlos Kirchner.

Conjuntamente con la EMP Fundacional, se elaboraron sus Bases y Principios, cuya relevancia está en su carácter de inalterables, siendo este marco institucional lo que dará continuidad en el tiempo a la Marca Argentina y la definirá como una política de Estado, sin importar ideología, partido político o gobierno en funciones.

➔ **Segunda Etapa: Consenso y diseño de la EMP. Agosto 2004 – julio 2006**

El consenso, establecido en las Conclusiones del Primer Seminario Nacional de la EMP realizado en Buenos Aires en marzo de 2005, definió las bases programáticas generales y sectoriales sobre las que el equipo técnico diseñó la EMP.



➔ **Tercera Etapa: Institucionalización. Agosto 2006 – Julio 2007**

A partir de su lanzamiento nacional e internacional y hasta la creación de la institución Marca Argentina (responsable final de su gerenciamiento), seguirán trabajando transitoriamente los equipos técnicos conformados por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto y con la participación de todos los representantes del sector privado involucrados.

Se implementarán también las redes y programas especiales definidos para esta etapa, además de participar en los más relevantes eventos mundiales de este período.

➔ **Cuarta Etapa: Crecimiento y Consolidación de la Marca Argentina. Agosto 2007 – Diciembre 2009**

Desde la institución creada para tal fin se implementarán la totalidad de los programas y planes estratégicos, con sus objetivos claramente delineados y correspondientes acciones tácticas y logísticas, serán implementados activamente en el plano nacional e internacional.

Se aplicará el Programa de Gestión de la Calidad, que permitirá el mejoramiento competitivo de la oferta argentina, así como el apoyo a todas las instituciones, empresas, profesionales y emprendedores que representen submarcas regionales, provinciales, municipales o privadas.

➔ **Quinta Etapa: Relanzamiento. Enero 2010 en adelante**

A más de tres años de lanzada la Estrategia se efectuará el necesario relanzamiento de la Marca Argentina con vistas al Bicentenario de la Revolución de Mayo. El



festejo del Bicentenario encontrará a la Argentina con una imagen sólida, diferenciada y competitiva en el concierto de las naciones.

“Tierra de diversidad”

Se trata de la definición de un posicionamiento global, que oficia como "paraguas conceptual" de todas las acciones de comunicación en las diversas áreas.

“Diversidad que crea valor”

Este concepto integra los atributos diferenciales positivos más salientes de la Argentina para los cuatro objetivos principales de la EMP. El valor prometido se traduce de manera diferente en cada uno de los campos de acción del posicionamiento:

Para el turismo: Diversidad crea Vivencias.

Para los bienes y servicios: Diversidad crea Singularidad.

Para las inversiones: Diversidad crea Alternativas.

Para la cultura: Diversidad crea Conocimiento.

CAPITULO B.4.

**TURISMO
SUSTENTABLE**





B.4. Turismo Sustentable

➔ Aproximación conceptual al desarrollo sustentable del turismo

Las directrices para el desarrollo sustentable del turismo y las prácticas de gestión sustentable son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sustentabilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sustentable debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sustentable del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sustentable es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.



El turismo sustentable debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sustentabilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sustentables.

➔ **Incorporación de la sustentabilidad al desarrollo del turismo**

A consecuencia de la rápida expansión del sector turístico, tanto los tradicionales como los nuevos destinos turísticos se enfrentan a una presión cada vez mayor sobre sus entornos naturales, culturales y socioeconómicos. Se admite actualmente que el crecimiento incontrolado de un turismo destinado a obtener beneficios a corto plazo tiene a menudo consecuencias negativas, puesto que daña el medio ambiente y las sociedades y destruye las mismas bases sobre las que el turismo se asienta y se desarrolla.

Incluso antes de los años 90, algunos gobiernos y organizaciones internacionales trataron el tema de ciertas consecuencias negativas del turismo, como las precarias condiciones de empleo, la explotación y prostitución infantil, la degeneración de tradiciones y valores culturales y el daño ambiental a lugares turísticos y entornos naturales.

Estos efectos ambientales negativos tienen su origen en el consumo desmesurado de recursos, la polución y los desechos generados por el desarrollo de infraestructuras y servicios turísticos, el transporte y las propias actividades turísticas. Se admitía igualmente que el turismo podía aportar beneficios a las comunidades receptoras y servir de instrumento para mitigar la pobreza y conservar, entre otras, las riquezas naturales y culturales, siempre que se planificara adecuadamente y se gestionara con una visión a largo plazo.

Ya en 1988 la Organización Mundial del Turismo propuso el principio del turismo sustentable, entendido como actividad orientada a la gestión de todos los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y estéticas,



respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de apoyo a la vida.

Las comunidades receptoras son cada vez más conscientes de los problemas de un turismo insustentable y los planes, estrategias y políticas sobre turismo, tanto nacionales, como regionales y locales, muestran una creciente preocupación por la sustentabilidad. Además, muchos turistas exigen actualmente normas ambientales más rigurosas en los servicios turísticos, así como un mayor compromiso con las comunidades y economías locales.

Por iniciativa de la Organización Mundial del Turismo, se ha elaborado y probado en distintos países una serie de indicadores de la sustentabilidad, que está actualmente comenzando a utilizarse en algunos destinos. Hay que seguir trabajando a fin de mejorar los conocimientos y metodologías actuales para definir, adaptar y aplicar indicaciones con objeto de controlar las consecuencias sociales, económicas y ambientales del turismo. Es igualmente necesario continuar el trabajo para aplicar dichos indicadores a un mayor número de países.

Muchos destinos turísticos se encuentran en regiones montañosas o costeras en zonas climáticas diferentes a las de los países de origen de los turistas. Éstos, por tanto, no están muy familiarizados con los desastres naturales propios de estas zonas como, por ejemplo, avalanchas en estaciones de esquí, huracanes en las islas del Caribe y temperaturas extremas que causan insolación o congelación. Es importante que el desarrollo turístico de tales regiones incluya información pública, control y previsión en relación con este tipo de emergencias.

El turismo ecológico es un nicho de mercado pequeño pero de rápido crecimiento. Las actividades ecoturísticas se han extendido a gran velocidad por todo el mundo durante los dos últimos decenios y se espera en el futuro un incremento aún mayor. En general, el ecoturismo consiste en viajes a entornos naturales en pequeños grupos cuya motivación principal es la observación y apreciación de la naturaleza e incluye información educativa sobre las culturas y los ecosistemas locales y sobre temas de sustentabilidad. Trata también de minimizar las consecuencias negativas



sobre la naturaleza y el entorno sociocultural. A menudo, como uno de los instrumentos para controlar y gestionar las actividades ecoturísticas, incluye el pago de tasas para acceder a zonas naturales protegidas, dedicando al menos parte de estos importes a la conservación de la zona. La celebración en el 2002 del Año Internacional del Turismo Ecológico dio la oportunidad de revisar las experiencias al respecto en todo el mundo, a fin de consolidar instrumentos y marcos institucionales para garantizar su desarrollo sustentable en el futuro.

La Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sustentable de Johannesburgo incluía en su Plan de Acción Definitivo un párrafo esclarecedor sobre el turismo, incluyendo acciones concretas. Este párrafo del Plan de Acción se transcribe a continuación:

“Promover el desarrollo sustentable del turismo, incluido el turismo no consuntivo y el ecoturismo, teniendo en cuenta el espíritu del Año Internacional del Ecoturismo y del Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Cultural, que se celebran en 2002, la Cumbre Mundial del Ecoturismo y su Declaración de Québec, y el Código Ético Mundial para el Turismo aprobado por la Organización Mundial del Turismo, a fin de aumentar los beneficios que las comunidades receptoras obtienen de los recursos que aporta el turismo, manteniendo a la vez la integridad cultural y ambiental de dichas comunidades y aumentando la protección e las zonas ecológicamente delicadas y del patrimonio natural. Promover el desarrollo sustentable del turismo y el fomento de la capacidad en ese ámbito para contribuir al fortalecimiento de las comunidades rurales y locales. Ello incluiría acciones, en todos los planos para:

- Mejorar la cooperación internacional, las inversiones extranjeras directas y las asociaciones con el sector privado y el sector público en todos los niveles;
- Formular programas, incluso en materia de educación y capacitación, que fomenten la participación en el ecoturismo, habiliten a las comunidades autóctonas y locales para fomentar el ecoturismo y beneficiarse de él e intensifiquen la cooperación entre los distintos interesados en el desarrollo del turismo y la preservación del patrimonio, a fin de aumentar la protección del medio ambiente, los recursos naturales y el patrimonio cultural;



- Prestar asistencia técnica a los países en desarrollo y los países de economía en transición con el fin de apoyar el desarrollo de empresas de turismo sustentable, las inversiones en dichas empresas y los programas de creación de conciencia turística, mejorar el turismo interno y estimular el desarrollo empresarial;
- Ayudar a las comunidades locales a administrar las visitas a sus atracciones turísticas de modo que obtengan el mayor beneficio posible con un mínimo de riesgos y de efectos negativos para sus tradiciones, su cultura y su medio ambiente, con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo y otras organizaciones competentes;
- Promover la diversificación de las actividades económicas, incluso facilitando el acceso a los mercados y a la información comercial, así como la participación de las empresas locales incipientes, especialmente las pequeñas y medianas.”

Bloque C

**CARACTERIZACIÓN
DEL TURISMO
EN MENDOZA**



CAPITULO C.1.

**DEFINICIÓN Y
DINÁMICAS**





C.1. Definición y Dinámicas

El hombre, en tanto ser dotado de movilidad, desde sus primeros días hace uso de esta facultad para satisfacer diversas necesidades: alimento y abrigo, motivos reproductivos y de dominación, curiosidad y salud, seguridad e intercambio comercial, etc. El cazador-reproductor nómada deja lugar al agro-alfarero sedentario, que continúa con la práctica de los traslados pero ahora con regreso a su hábitat. Algunos de aquellos motivos desaparecen con el tiempo, pero la mayoría sobreviven, unos tantos se transforman y aún surgen otros nuevos más sofisticados en respuesta a los requerimientos de las sucesivas generaciones. Diversos eventos tecnológicos y sus consecuencias sociales y económicas acontecen entre la Revolución Industrial y las Guerras Mundiales y provocan que cada vez más personas se desplacen en forma transitoria. En efecto, la modernización de los medios de transporte y comunicación, la aparición de la clase media y la extensión de las vacaciones pagas, entre muchos otros factores, devienen en la masificación de los viajes durante el siglo pasado. El flamante fenómeno entonces toma el nombre de Turismo y se formaliza: se crean administraciones públicas ad hoc y florecen empresas especializadas en todo el mundo, las comunidades anfitrionas se capacitan y comienzan a investigar causas y efectos; la existencia del Turismo entre nosotros, en suma, se naturaliza.

La dinámica del fenómeno incluye numerosos entes, actores, elementos que se vinculan entre sí e intercambian información, bienes, capital, valores: el foráneo se relaciona con la comunidad local, el gobierno con los prestadores, el medio natural con el medio construido, etc. Se trata de una red profusa de relaciones cuya comprensión puede ser despejada desde un enfoque sistémico, esto es desde la concepción del conjunto de elementos vinculados que conforman la realidad del fenómeno.

Para ello, se parte de la presunción de que el acontecimiento del fenómeno turístico consiste en la relación que se establece entre visitantes y destino. Efectivamente, el turismo consiste en un fenómeno social: “fenómeno” porque se trata de una manifestación perceptible por el hombre; “social” porque es protagonizado por el



hombre, en contraposición con los fenómenos naturales. Es decir que el turismo es objeto de estudio de las ciencias sociales, a diferencia de los fenómenos de la naturaleza que son explicados por las ciencias naturales o exactas (Física, Geología, Informática, Biología, etc.). La fragmentación que las ciencias sociales sufrieron en manos de la Modernidad dio lugar a diversas ramificaciones (Antropología, Sociología, Ciencia Política, Economía, etc.) que permiten también hablar de Ciencias del Turismo o Turismología o bien preferir la posición genérica, dada la alta transversalidad del turismo y la inevitable tendencia actual de integrar las diversas ramas de las ciencias sociales. Por fin, la referencia a la condición de “fenómeno social” es inclusiva de: fenómeno económico, actividad (económica), industria, servicio, negocio, desplazamiento, práctica (social o cultural), derecho (o su ejercicio), etc. Por otra parte, se indicó que el fenómeno ocurre cuando los dos actores principales, visitante y destino, toman contacto; esto incluye las relaciones y procesos que ambas partes experimentan antes del viaje, con el traslado, durante la estancia y los efectos posteriores al viaje, tanto sobre el Subsistema Origen como sobre el Visitante. Asimismo, la referencia a “visitantes” y “destino” tienen alta capacidad descriptiva y evitan connotaciones sesgadas (esto ocurre con los términos: demanda y oferta, subsistemas generador y productor).

➔ **Subsistema de Destino**

El ejercicio de simplificar la realidad en sistemas sirve para describirla, explicarla o interpretarla, predecirla e intervenirla. El enfoque sistémico permite desagregar sistemas en subsistemas y éstos en nuevos subsistemas hasta la identificación de elementos de base, en un ejercicio intelectual que se extenderá según el grado de análisis pretendido. En esta ocasión, sólo se desarrollan los seis subsistemas (sus elementos constitutivos y componentes turísticos) del Subsistema de Destino: Medio Natural, Artificial, Cultural, Social, Económico y Político.

La realidad que conforma el universo viene dada (subsistema natural) o ha sido construida por el hombre (demás subsistemas), puede ser tangible (subsistema natural y adaptado) o intangible (demás subsistemas).



1. Subsistema Natural: el medio natural constituye la porción de la realidad tangible dada, es decir de existencia independiente y anterior al hombre. A diferencia de los demás subsistemas, la naturaleza es la protagonista del subsistema y el hombre es solamente su observador: con la intervención humana, los elementos naturales dejarían de serlo y se transformarían en elementos adaptados. La eventual imposibilidad de modificar el mundo natural deja la alternativa de preverlo o adecuarse a él: este es el tipo de relaciones que conviene identificar al momento de pretender imprimir cambios sobre el sistema. Forman parte de este subsistema las diversas manifestaciones del aire, el agua y la tierra, tanto como la flora y la fauna. El ambiente natural da lugar material al acontecimiento de los fenómenos sociales, provee al turismo de escenario y bienes para aprovechar o transformar.

Ahora bien, no todo el entorno natural está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinados espacios, paisajes y elementos (subsistema natural del turismo): así, la presencia de precipitaciones níveas determina el tipo de arquitectura del complejo de esquí Los Penitentes y las bondades de los chivos malargüinos distingue la gastronomía vernácula, la pendiente de nuestros ríos de montaña permiten la práctica del ráfting y la disponibilidad de juncos laguneros permitieron el desarrollo de una fina cestería desde los días prehispánicos.

Asimismo, en los seis subsistemas hay elementos o recursos que, dada su capacidad de satisfacer las necesidades que motivaron el viaje, se transforman en atractivos turísticos. Son atractivos turísticos naturales de Mendoza tanto el Aconcagua como la cantidad de días despejados (heliofanía, diafanidad), la Caverna de las Brujas y los algarrobos añosos del desierto.

2. Subsistema Artificial: el medio artificial constituye la porción de la realidad tangible construida por el hombre, es decir la transformación cultural del medio natural. El ambiente construido da lugar material al acontecimiento de los fenómenos sociales, provee al turismo de escenario o soporte físico y bienes transformados. Forman parte de este subsistema tanto los espacios adaptados como los artefactos, la infraestructura y las estructuras.



Para la resolver diversas necesidades (funcionales, estéticas, fisiológicas, espirituales, intelectuales, afectivas), el ingenio del hombre produce artefactos y estructuras cuyas funciones específicas dependen de las actividades que facilitan o alojan. Los primeros son bienes muebles producto de la técnica (ej.: computadora, herramienta, ropa) y las segundas son bienes inmuebles producto de la arquitectura (ej.: casa, edificio, plaza); estas últimas también pueden ser referidas como equipamiento e instalaciones. Por su parte, la infraestructura son los canales y sus redes que albergan flujos de elementos naturales, artificiales (sean tangibles o intangibles) y personas (ej.: acueducto, ruta, cableado); la infraestructura articula estructuras y espacios. De la misma forma, los espacios adaptados son las porciones de la superficie terrestre con modificaciones antrópicas que reúnen estructuras e infraestructura (ej.: ciudad, campo, parque industrial); éstos están constituidos por zonas, áreas, centros, complejos, núcleos, conjuntos, barrios, sectores.

Ahora bien, no todo el entorno artificial está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinados artefactos, estructuras, flujos y espacios (subsistema artificial del turismo): así, se requieren binoculares para el avistaje de aves en Llanquanelo y una construcción determinada para el aprovechamiento de las aguas termales de Cacheuta, una ruta específica para acceder al Centro de Esquí Las Leñas y el complejo en sí mismo resulta un conjunto construido particular.

Como en el subsistema anterior, también hay atractivos turísticos artificiales: tanto la colección de pinturas de Fernando Fader como el edificio Gómez, el sistema de irrigación y el Barrio Cívico.

3. Subsistema Cultural: el medio cultural constituye la porción de la realidad intangible construida por el hombre en forma colectiva y a lo largo del tiempo. Se trata de todos los elementos cuya existencia depende del hombre y tienen base en él, por lo que los elementos del subsistema anterior y de los restantes serían desagregaciones de éste, desde una perspectiva conceptualmente rigurosa. El marco cultural provee al turismo de los fundamentos del fenómeno (causalidades e intencionalidades). Forman parte de este subsistema numerosos productos



resultantes de todo aquello que la sociedad es (identidad) o parece (imágenes); lo que quiere (valores) y espera (expectativas) o rechaza (negaciones) y aún quita importancia (indiferencias); aquello que la sociedad hace (prácticas) y la forma en que lo hace (procesos), tanto como lo que puede (capacidades) y limita (restricciones); se incluyen las producciones intangibles (conocimientos); lo que se dice (juicios) y lo que se censura (tabúes); tanto aquello que la sociedad cree (ideologías) como lo que descrea (dudas); aquello que cambia (evoluciones) y aquello que continúa (permanencias).

Ahora bien, no todo el entorno cultural está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinadas construcciones (subsistema cultural del turismo): así, la estructura conservadora determina el desarrollo de productos turísticos con base en actividades económicas tradicionales (Turismo del Vino, Turismo Rural), la identidad asociada a ciertos valores decide un lenguaje turístico particular (cultura del trabajo, culto por el agua), el estilo discreto y reservado da lugar a la preferencia de un turismo más bien selectivo, y la tendencia al orden en la gestión pública justifican la intervención sobre la realidad turística a partir de planes de desarrollo.

Como en cada subsistema, también hay atractivos turísticos culturales: tanto la Fiesta de la Virgen del Rosario como la valoración del arbolado urbano, el ritmo provinciano y la historia sanmartiniana.

4. Subsistema Social: el medio social constituye la porción de la realidad intangible construida por el hombre en forma colectiva y en el presente. Se trata de elementos de existencia dependiente del hombre y con base en él. El marco social provee al turismo de los actores del fenómeno. Forman parte de este subsistema numerosos grupos (formales e informales) de la sociedad civil y aún individuos en función de su rol: organismos u organizaciones, entidades o instituciones, asociaciones o sociedades, gremios y sindicatos, cooperativas y mutuales, profesionales e idóneos, docentes e investigadores, institutos y centros, asociaciones vecinales y barriales, universidades, cámaras, clusters, corporaciones, funcionarios públicos, clubes.



Ahora bien, no todo el entorno social está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinados personajes, colectivos e instituciones (subsistema social del turismo): así, son colectivos propios del turismo los mendocinos como comunidad del destino turístico y el equipo formulador del Plan de Desarrollo Turístico de Mendoza-TurPlan como planificadores; y son instituciones características del turismo mendocino la Universidad Champagnat, la Universidad de Congreso, la Escuela de Turismo, la Universidad Tecnológica Nacional, el Colegio de Profesionales del Turismo, la Asociación de Guías de Montaña de Mendoza, etc.

Una vez más, en este subsistemas se encuentran atractivos turísticos sociales: desde la Reina de la Vendimia y Quino hasta la comunidad boliviana de Ugarteche, el CRICYT y el Club Gimnasia y Esgrima.

5. Subsistema Económico: el medio económico constituye la porción de la realidad intangible construida por el hombre a partir de sus transacciones mercantiles en la esfera privada. Se trata de elementos de existencia dependientes del hombre y con base en él. El marco económico provee al turismo de los elementos de intercambio comercial. Forman parte de este subsistema numerosos actores de la sociedad económica y elementos como bienes, servicios, paquetes, productos.

Ahora bien, no todo el entorno económico está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinados elementos (subsistema económico del turismo): así, se incluyen las prestaciones turísticas básicas (alojamiento, gastronomía y transporte), complementarias (esparcimiento, comercialización, seguridad) y específicas; todo paquete turístico puesto en el mercado (cruce de la cordillera de Los Andes, fin de semana en los Caminos de Altamira, sky-week en Las Leñas); los productos turísticos característicos de un destino (turismo vacacional, rural, aventura, congresos-convenciones, salud, nieve, vino, naturaleza, cultura); los colectivos propios del turismo (agentes y operadores, guías y profesionales, hoteleros y gastronómicos, clusters de turismo rural y de turismo aventura); y las instituciones características del turismo (Asociación Empresaria Hotelero, Gastronómica y Afines de Mendoza, la Cámara de Turismo de Mendoza, la Asociación de Hoteles, la Asociación Turística del Valle de Potrerillos y Cacheuta, la



Cámara de Turismo de San Rafael, la Cámara de Turismo de Malargüe, la Asociación Mendocina de Agencias de Viajes y Turismo, grupos de turismo rural como “Caminos de Altamira” y “La Urquiza”).

Como en los demás subsistemas, también hay atractivos turísticos económicos (prácticas y procesos, estructuras y sistemas, grupos e instituciones), aunque técnicamente tienen base sociocultural: la observación del pago en fichas durante la cosecha y del proceso de elaboración del aceite de oliva, la visita al Club del Trueque y a la Feria de Guaymallén.

6. Subsistema Político: el medio político constituye la porción de la realidad intangible construida por el hombre a partir de sus relaciones de poder en la esfera pública. Se trata de elementos de existencia dependiente del hombre y con base en él. El marco político provee al turismo de decisiones públicas obligatorias. Forman parte de este subsistema numerosos actores de la sociedad política y elementos como demandas, planes, acciones, normativa.

Ahora bien, no todo el entorno político está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinados elementos (subsistema político del turismo): así, se incluyen las demandas públicas que los dos Consejos Asesores presentan al ejecutivo provincial del Turismo cada mes; el Plan de Desarrollo Turístico de Mendoza-TurPlan y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable; las actuaciones que día a día se implementan desde las áreas gubernamentales de turismo; las ordenanzas, leyes y resoluciones sobre turismo emanadas de Consejos Deliberantes y poderes Legislativo y Ejecutivo; y las instituciones características del turismo (Secretaría de Turismo de la Nación, Consejo Federal de Turismo, Ente Cuyo de Turismo, Ministerio de Turismo y Cultura, Subsecretaría de Turismo, direcciones municipales de turismo, comisiones de turismo de las cámaras de diputados y senadores).

Como en los demás subsistemas, también hay atractivos turísticos políticos (prácticas y procesos, estructuras y sistemas, grupos e instituciones), aunque técnicamente tienen base sociocultural: la Ley de Aguas y el estado de paz



sostenida, los sitios asociados al Mendocino y los centros de detención durante la última dictadura, Alejandro Orfila (mendocino Secretario General de la OEA) y el Lencinismo.

➔ **Subsistema de Origen y Visitantes**

Los Visitantes provienen del componente social del Subsistema de Origen y, en tal ámbito, se vinculan con sus aspectos naturales, artificiales, culturales, económicos, políticos y con sus pares, es decir con aspectos sociales. Esto significa que, aunque el Subsistema de Destino toma contacto con los Visitantes, a través de éstos se vincula con todo el Subsistema de Origen: los Visitantes constituyen personas configuradas por las características de sus ámbitos de Origen y las relaciones que establezcan con el Destino estarán definidas por tales características. Es decir, desde una perspectiva social, los Visitantes son un grupo informal particular; desde un punto de vista económico, constituyen la demanda; desde la óptica política, los Visitantes son “ciudadanos temporarios”; desde un enfoque cultural, constituyen agentes exógenos portadores de construcciones inmateriales.

CAPITULO C.2.

ZONIFICACION





C.2. Zonificación

La Argentina está dividida en Regiones Turísticas cuya composición fue lograda después de un largo proceso de política turística desde la década del 1970 a la fecha, con diferentes posibilidades y grados de afianzamiento.

La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación y el Consejo Federal del Turismo han reconocido seis figuras para el fortalecimiento y la gestión turística en el territorio nacional y su proyección internacional:

- Los municipios, como centros de recepción y sede de los servicios.
- Las zonas o comarcas y sus áreas, para las ventas de los productos esenciales que convocan a los turistas (servicios más atractivos).
- Los corredores turísticos, en función de los municipios, las zonas y áreas.
- Las regiones, para la integración de las provincias.
- El Consejo Federal de Turismo, para la gestión federal nacional.
- La Secretaria de Turismo de la Presidencia de la Nación, para la gestión ante el gobierno nacional y otros países.

En 1988 la Reunión del Consejo Federal de Turismo oficializó las siguientes regiones: Noroeste, Cuyo (en esa ocasión integrada sólo por Mendoza, San Juan y San Luis), Litoral, Bonaerense, Centro y Patagonia.

➔ **Objetivos principales de la creación de las regiones turísticas de Argentina:**

- "Propiciar un uso eficiente, complementario y continuado de los atractivos turísticos y recreacionales existentes en los espacios de cada región".
- "Constituir un sistema de coordinación nacional y federal de las actividades turísticas".



En base a ello se dividieron a partir de la totalidad de las jurisdicciones provinciales para simplificar la relación y gestión donde la figura de los corredores turísticos permite flexibilizar cualquier alternativa que quede fuera del concepto geográfico de región formal

El nucleamiento lo integran los titulares de los organismos oficiales de turismo de todas las provincias, de la Nación y del municipio de la ciudad de Buenos Aires, con la posibilidad de integrar o convocar a la actividad privada y a representantes de otros organismos públicos. De allí la participación de cámaras sectoriales de distinto nivel y del movimiento turístico municipalista

En los espacios regionales, los conceptos más importantes a tener en cuenta son:

- Los corredores turísticos responden a homogeneidades intermedias de una región.
- La región turística, es la unidad territorial mayor de análisis y planificación.
- Se reconocen como porción de territorio determinado por caracteres éticos o circunstancias especiales geográficas, dirección de las corrientes turísticas en base a corredores y centros regionales, entre otras.
- Su extensión es variable de acuerdo a la definición que han realizado los gobiernos de cada provincia

➔ **Consolidación de las Regiones Turísticas en la actualidad**

Con la implementación del Plan Federal Estratégico Sustentable de Turismo 2016, en vigencia desde el año 2005, una de las premisas fundamentales que se tuvo en cuenta para el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional fue de lograr definitivamente la consolidación de las regiones turísticas. A través de los talleres regionales, se identificaron "sus más graves conflictos y detonantes potencialidades" realizándose ajustes tanto en la política turística como en la composición de provincias integrantes, en la de sus áreas, en la planificación, en la imagen y por ende en la promoción de dichos espacios regionales



De acuerdo a ello, en la actualidad el país se divide en seis Regiones Turísticas, a saber:

- Región Norte
- Región Buenos Aires
- Región Patagonia
- Región Centro
- Región Litoral
- Región Cuyo

➔ **La relación con la Región Turística Cuyo**

Entre dichos ajustes, se consolidó la Región Cuyo, conformada actualmente por las Provincias de Mendoza, San Juan, San Luis y anexando a La Rioja. En su composición rigen los mismos parámetros funcionales que los analizados anteriormente y según el nuevo criterio nacional, "la Región sería entonces el espacio turístico de mayor rango y envergadura, que contiene en sí diferentes áreas, corredores, puertas y circuitos turísticos, en el conjunto que integra el territorio nacional".

➔ **La zonificación turística en Mendoza. Criterios de Zonificación:**

En el caso de Mendoza, se consideró necesario la incorporación de una "zonificación turística provincial" que permitiera la organización de su espacio turístico sin colisionar con la Región Turística, teniendo en cuenta que la política turística a nivel nacional es derivar las grandes acciones hacia la entidad regional y no hacia las provincias o territorios en particular.

En el Turplan 2000 – 2005 se establecieron 5 zonas turísticas y un área de desarrollo, basados en el criterio de una zonificación funcional y de acuerdo a los siguientes parámetros:



- Sobre la base de espacios geográficos cuyos componentes se enlazan por circunstancias culturales, sociales, económicas e históricas que se cohesionan internamente en cuanto a la actividad turística.
- Por la funcionalidad, permeabilidad y posibilidades de nexos reales que brinda la trama de rutas y de corredores turísticos conectando centros, áreas y atractivos turísticos en un espacio determinado.
- Porque en dichos espacios se produce la mayor concentración de medios de transporte y circuitos de conexión hacia las distintas áreas y atractivos y en consecuencia, direccionan las corrientes turísticas.

A través de la zonificación, se desarrolla un proceso de integración y cualificación de la oferta local, que apunta a su vez a un nivel mayor de asociatividad que configure, ya en escala regional, la unidad territorial de máxima competitividad.

De acuerdo a lo expresado, entendemos por "zona turística" a *un territorio, normalmente de carácter supra municipal, integrado por departamentos de la provincia que se caracterizan por contener en su espacio áreas con concentraciones de actividades turísticas, cuyos nexos son los corredores turísticos y donde se ofertan diversos productos turísticos – aunque predomine un tipo de producto concreto que integra diferentes destinos.*

Pueden manifestarse como conglomerado de tres tipos de agrupamientos de empresas o entidades turísticas: a) de carácter empresarial; b) de carácter territorial; y c) de carácter institucional

Las zonas turísticas han surgido por evolución expansiva de uno o varios destinos turísticos próximos, de uno o varios productos turísticos concretos ofertados en un entorno geográfico así mismo, próximo; y muchas veces, también, por efecto de la creación de una marca que ha facilitado la consolidación de una imagen propia y su identificación en el mercado. Dicha evolución es igualmente consecuencia de la tendencia de creación de redes de caminos, de redes entre empresas, lo que permite ampliar actividades y localizaciones, diversificar motivaciones, en suma, ganar competitividad. En cierta medida, la multiplicidad de productos, segmentos,



motivaciones, etc. en el turismo se ha generado como forma para mejorar su competitividad y de combatir uno de los problemas fundamentales que tiene la actividad turística: la estacionalidad

En síntesis, en nuestro caso la zona turística se ha constituido, mediante el consenso con los municipios, las fuerzas vivas, la actividad privada, la comunidad, como una necesidad político - funcional para organizar los espacios turísticos de Mendoza, como una abstracción con fines prefijados, encuadrando espacios identificados como áreas y con el propósito de aplicar políticas de ordenamiento turístico, de promoción, de desarrollo o de inversión y al mismo tiempo, teniendo en cuenta que el fenómeno turístico es una actividad que se desenvuelve sin atender a límites convencionales.

En esta zonificación de Mendoza, se han considerado asimismo espacios potenciales, con amplios atributos para constituirse en áreas turísticas y que en la actualidad están en proceso de consolidarse.

➔ Actual definición de Zonas y Áreas Turísticas de Mendoza

En la presente edición del TURPLAN II, se ha tenido en cuenta la evolución y el dinamismo operado en las zonas turísticas, hecho por el cual se han realizado en su estructura modificaciones no sustanciales que atienden a plasmar la realidad actual de Mendoza.

De este modo, se mantienen las 5 zonas turísticas, afianzando a su vez el concepto de áreas y atractivos. A saber:

- Zona Turística Norte o Montañas y Travesía (Lavalle)
- Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino
- Zona Turística Este o Valle Central
- Zona Turística Centro o Valle de Uco
- Zona Turística Sur o Mendosur



C.2.1. Zona turística Norte – Montaña y Travesía (LAVALLE)

Por una parte comprende las áreas de montaña, alta montaña y valles intermontanos de los departamentos de Luján de Cuyo y Las Heras que ocupan una franja territorial Norte – Noroeste cuyo principal corredor turístico es la R. N. 7 y su área de influencia.

Liderada por el imponente Cerro Aconcagua, domina el paisaje la Cordillera de Los Andes en sus dos secciones Principal y Frontal – en el sector de la línea continua de cumbres, glaciares y nieves más altas del Continente Americano. La vieja Precordillera los valles y quebradas, ríos y arroyos de montaña complementan el variado escenario territorial

Por otra parte integra las áreas de la planicie del Noreste con dos espacios de distintas características y de gran identidad: el del Oasis irrigado del departamento de Lavalle y el espacio árido o de secano, conocido como Desierto de Lavalle unidos por el Corredor Ruta Nac. N° 40, Ruta Prov. N° 24 (por Bermejo), Ruta Prov. N° 34 y Ruta Nac. N° 142,

En el cuadro siguiente, se detalla la composición de las áreas y sus principales atractivos, productos y conectividad:



COMPOSICIÓN DE LA ZONA NORTE Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

AREAS		ATRATIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS / ACTIVIDADES	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
AREA 1	Las Compuertas - Blanco Encalada /Sierras de Encalada	<i>Las Compuertas – B. Encalada, Río Mendoza – Toma de los Españoles – Sierras de Encalada – La Crucecita, C° La Cruz, Colorado de la Crucecita, Álvarez Condarco, Aguadas Precordilleranas, Villa Suiza, Quebradas y Puestos – Puesto Las Trancas Cerros Melocotón y Bayo y otros</i>	<p>TURISMO DE AVENTURA</p> <p>TURISMO RURAL</p> <p>TURISMO VACACIONAL</p> <p>TURISMO NATURALEZA</p> <p>TURISMO CULTURAL</p>	<p>Corredor del Oeste – Ex ruta Panamericana (R.P. 82), Ruta 15, Ruta Nac. 7 (proyecto unión del circuito por ruta 82 - paredón Embalse)</p>
AREA 2	Cacheuta y su entorno	<i>Quebrada y Cajón de Cacheuta – Termas de Cacheuta – Cerros Camellos, Ponderado, Los Baños, Colorado de Cacheuta – Práctica de Escalada, Villa de Cacheuta – Usina, Puente Colgante, Campo Cacheuta, Antiguas Minas de Petróleo, yac. y paleontológicos, Aguas de Pizarro, Puesto El Jagüel, Quebradas y puestos de la zona</i>	<p>TURISMO SALUD/TERMAS</p> <p>TURISMO AVENTURA</p> <p>TURISMO NATURALEZA</p> <p>TURISMO CULTURAL</p> <p>TURISMO VACACIONAL</p> <p>TURISMO RURAL</p>	<p>Corredor del Oeste – Ruta Panamericana (R.P. 82), Ruta 15, R. N. 7 (unión potencial del circuito por R.P. 82 – paredón Embalse)</p>



<p>AREA 3</p>	<p>Valle inferior de Potrerillos y alrededores</p>	<p><i>Nueva Villa de Potrerillos, Antiguo Centro Cívico Histórico, Hotel de Potrerillos, Cerro La Escalera, Cerro Cocodrilo, Cerro Bayo, Yacimientos paleontológicos - Río Mendoza, Lago Embalse de Potrerillos, Quebrada del 60, Quebrada del Alumbre</i></p> <p>Margen norte del embalse: <i>San Ignacio y alrededores, Quebrada del Toro, Pampa de Los Ñangos, (conexión con San Isidro) Quebrada Larga, Cerro San Lorenzo puesto La Horqueta, conexión con Estancia Casa de Piedra, Quebrada de Los Gateados</i></p>	<p>TURISMO NATURALEZA TURISMO VACACIONAL TURISMO AVENTURA TURISMO CULTURAL, TURISMO RURAL <i>(Potencial)</i></p>	<p>R.N. 7 - CORREDOR ANDINO <i>(unión potencial del circuito por R.P. 82 – paredón embalse)</i></p>
<p>AREA 4</p>	<p>Conjunción Altos Valles de Potrerillos – Los Vallecitos – Cordón del Plata</p>	<p><i>Río Blanco, Villas serranas de: Los Cóndores, Las Chacritas, Las Carditas, el Salto, Arroyo el Salto, Villas Manantiales, El Refugio, Villas del Plata, Las Vegas, A° Las Mulas, Las Vacas, Valle del Sol, Vivero, Piedras Blanca, Los Zorzales, Mesón de la Ollada, Capilla de Nieve, laderas orientales del Cordón del Plata: Centro de Esquí, San Antonio, - La Canaleta, Morenas Coloradas, Cerros Arenales, Lomas Blancas, San Bernardo del Cordón del Plata: Colorado,</i></p>	<p>TURISMO AVENTURA TURISMO NATURALEZA TURISMO DE NIEVE TURISMO VACACIONAL TURISMO RURAL</p>	<p>R.N.7 - CORREDOR ANDINO <i>(unión potencial del circuito por R.P. 82 – paredón embalse)</i></p>



		<i>Vallecitos, Lomas Amarillas y en especial Pico Plata y Cerro el Plata (cumbre importante para el andinismo)</i>		
AREA 5	Conjunción Canota – Villavicencio – Paramillos y su entorno	<i>Pampa de Canota, Monumento Histórico, Las Higueras, Reserva Quebrada de Villavicencio, Las Vaquerías, Termas de Villavicencio, Sierras de Uspallata, Los Paramillos, El Balcón, Minas del Paramillos, Sitio del Gaucho Cubillos, Araucarias Petrificadas, Agua de la Zorra, Yac. Arqueológico del Tunduqueral</i>	TURISMO NATURALEZA TURISMO AVENTURA - TURISMO CULTURAL - TURISMO SALUD/TERMAS (potencial)	R.P. 52
AREA 6	Valle de Uspallata y alrededores	<i>Valle de Uspallata, Sitio de la Estación, C° Minero, División, y del Burro, Quebr. del Minero, C° 7 Colores, Villa de Uspallata, Monumento Histórico Bóvedas de Uspallata, San Alberto, Camino del Inca " tambos incaicos, Parque Arqueológico Los Tambillos, Pampa de Yalguaraz, arroyos Uspallata y San Alberto, Minas, Cord. del Tigre, C° Los Tambillos, Montura, Sierras de Uspallata, Cordón de Bonilla.</i>	TURISMO VACACIONAL TURISMO DE NATURALEZA TURISMO AVENTURA TURISMO CULTURAL TURISMO RURAL	R. N. 7 – Ruta Prov. 39 – Ruta Prov. 52



<p>AREA 7</p>	<p>Conjunción Casa de Piedra – Quebrada Santa Elena y su Entorno – Uspallata Sur</p>	<p><i>Puesto Agua de Las Chilcas, Los Caracoles, área arqueológico - Minera, Estancia Casa de Piedra, Cerros Pelado, Chimenea y del Diablo, Mirador Segundo Monolito, Laguna de Los Cangrejos - Agua de las Cerrajas, Quebrada Santa Elena - Minas de Talco -</i></p>	<p><i>TURISMO RURAL (en desarrollo) TURISMO AVENTURA TURISMO NATURALEZA TURISMO CULTURAL (potencial)</i></p>	<p><i>R. P. 13 y su trama</i></p>
<p>AREA 8</p>	<p>Conjunción: Picheuta, Polvaredas, Punta de Vacas</p>	<p><i>Tambo incaico de Ranchillos - Sitio histórico de Picheuta, A° Picheuta, Puente Colonial, Cascada de la Cortadera, Polvaredas, C° Peñón Rajado, C° Mesón Colorado -Tambillitos, Casuchas del Rey, Quebr. del Río Las Vacas, Punta de Vacas, Quebr. del Río Blanco - Quebrada del Río Tupungato - Vista del Cerro Tupungato</i></p>	<p><i>TURISMO AVENTURA TURISMO NATURALEZA TURISMO CULTURAL</i></p>	<p><i>R.N. 7 -</i></p>
<p>AREA 9</p>	<p>Los Penitentes – Los Puquios</p>	<p><i>Cerro Los Penitentes, Villa Centro Turístico Invernal Los Penitentes, Cerro Cruz de Caña - Cerro Santa María, Quebrada de Vargas, Cerro Los Gemelos, Cerro Los Puquios, Arroyo Los Puquios y Minicentro Los Puquios</i></p>	<p><i>TURISMO DE NIEVE TURISMO VACACIONAL TURISMO AVENTURA</i></p>	<p><i>R. N. 7 -</i></p>
<p>AREA</p>	<p>Puente del Inca –</p>	<p><i>Monumento Natural Provincial de Puente del</i></p>		



<p>10</p>	<p>Parque Provincial Aconcagua – Villa Las Cuevas</p>	<p><i>Inca, Villa de Puente del Inca, Cementerio de Los Andinistas, Parque Aconcagua, Quebrada y Laguna Horcones, Vista Pared Sur, Río Horcones, C° Almacenes, Q. del Durazno, Confluencia, Plaza de Mulas, Glaciares, Cerro Aconcagua - Villa de Las Cuevas, C° Tolosa, Monumento Cristo Redentor, C° Santa Elena, Pasos Fronterizos del Bermejo, de Iglesias, Túnel Internacional, Q. de Matienzo</i></p>	<p>TURISMO AVENTURA TURISMO NATURALEZA TURISMO CULTURAL TURISMO SALUD - TERMAS (potencial)</p>	<p>R. N. 7 -</p>
<p>ÁREA 11</p>	<p>Conjunción Oasis de Villa Tulumaya – Tres de Mayo – Costa de Araujo - Gustavo André</p>	<p><i>Oasis de Villa Tulumaya, Museo Histórico y Natural, Sitio Fundacional Algarrobo Histórico - Productores de Miel y de Vino Casero - Bodegas - Caminos del Vino - Fincas - Establecimientos de Elaboración de Queso de Cabra - Emprendimientos Agroindustriales en Villa Tulumaya, Tres de Mayo, Costa de Araujo y Gustavo André</i> <i>Festival del Melón y la Sandía, Festival del Cosechador y Expo - Apícola.(de envergadura internacional)</i></p>	<p>TURISMO RURAL TURISMO CULTURAL CAMINO DEL VINO FIESTAS Y TRADICIÓN</p>	<p>R. N. 40 – RP 24 -R.P. 34 - R.P. 36 - RP. 33 - RP. 27</p>
<p>AREA 12</p>	<p>Conjunción Asunción – Bosque</p>	<p><i>Zona de Secano Lavallino - Pueblo de la Asunción: Capillas, Puestos Tradicionales -</i></p>	<p>TURISMO NATURALEZA</p>	<p>R. N. 40, R.P.24, R. P. 34,</p>



	<p>Telteca - Altos Limpios</p>	<p><i>Artesanías autóctonas en cuero y telar - Gastronomía Típica - Cabalgatas - Fiesta en Honor a la Virgen del Tránsito. Paraje El Cavadito: Oratorio Histórico. Fiesta en honor a San Judas Tadeo. Reserva Prov. Florística y Faunística Bosque Telteca, Puesto el Pichón (Centro de Interpretación) Altos Limpios. Cañadas, Ramblones y Medanales (Altos)</i></p>	<p><i>TURISMO CULTURAL FIESTAS Y TRADICIÓN TURISMO RURAL TURISMO DE AVENTURA</i></p>	<p><i>R.P. 33, y R. N. 142 - o bien conexión por Camino de Los Huarpes – Lagunas del Rosario</i></p>
<p>AREA 13</p>	<p>Conjunción Complejo Lagunero de Huanacache</p>	<p><i>Zona de Secano - Pueblo de San José: Capilla Histórica - Fiesta Patronal en Honor a San José Artesano - Pueblo de Lagunas del Rosario: Capitlla Histórica -Fiesta patronal de la Virgen del Rosario de Guanacache- Museo de Sitio de Lagunas (Arqueología, Antropología - Etnología) - Complejo Lacustre de las Lagunas del Rosario (esporádico) - médanos y Cañadas. Flora y Fauna del Monte y Lagunar. Artesanías autéctonas en junquillo, telar, cuero y arcilla.- Puestos tradicionales. Competencia deportiva La Posta del Desierto</i></p>	<p><i>TURISMO CULTURAL FIESTAS Y TRADICIÓN TURISMO RURAL TURISMO NATURALEZA TURISMO DE AVENTURA</i></p>	<p><i>R. N. 40, Camino de Los Huarpes o bien conexión por R. P. 34, R.P. 33 y R.N. 142</i></p>



Dentro de los límites de esta zona, se incluyen espacios con distintos tipos de paisaje, que se podrían definir de la siguiente manera:

➔ **Espacios al Oeste y Sudoeste de la Zona Norte**

Abarca las áreas turísticas desde Blanco Encalada (Sierras de Encalada para Las Heras) al Oeste involucrando a Villa Suiza, Cacheuta, conectados por Corredor del oeste y/o la R. P. 82 y la R. N. 7 al Oeste, en su tramo del corredor Andino y áreas laterales aledañas, desde el ámbito desde Vistalba - Cacheuta a Villa Las Cuevas/ Cristo Redentor, con especial desarrollo de los valles de Potrerillos - Alto Potrerillos - Cordón del Plata y su entorno y de Uspallata y su área de influencia (ambos sitios de encrucijadas).

La Ruta provincial 89 y sus variantes (Vallecitos – Las Vegas – Las Aguaditas) le permite la cohesión del Área Alto Potrerillos junto a la Avenida Los Cóndores como asimismo la integra con la Zona Turística Centro del Valle de Uco.

➔ **Espacios Norte – Noroeste de la Zona Norte:**

La permeabilidad del espacio turístico está dada por:

- R. P. 52, hasta el Valle de Uspallata pero considerando que el inicio de la zona se considera desde la Pampa de Canota.
- R. I. 7 (Corredor andino) desde Uspallata.
- R. P. 39 (actualmente nacional N°) - Uspallata – San Alberto – Yalguaraz – San Juan (Barreal).
- R. P. N° 13 (actualmente precaria – solo para vehículos doble tracción) une Las Heras por Casa de Piedra a Quebrada Santa Elena – Uspallata.
- La conectividad se integrará aún más con : a) la apertura de la R. P. 82 - de Cacheuta a Potrerillos enlazando a la R. I. 7, b) las rutas de perillago Norte y Sur y futura ruta de enlace Ciudad - Las Heras por San Isidro, Pampa de Los Ñangos a Dique embalse Potrerillos.



- Futuro Ferrocarril Trasandino – Cacheuta a Las Cuevas – Chile de carga, pasajeros y posteriormente.

➔ **Espacios Norte – Noreste de la Zona Norte:**

Dentro de esta zona se incluye el Área de Desarrollo de Lavalle la que, si bien no participa de las características de la montaña, en vistas a su particular identidad socio – cultural y geográfica, distinta a otros espacios de la zona Norte, se decidió tomar este departamento como un área con distinciones especiales. En realidad su conectividad turística se da a través del Gran Mendoza, por Las Heras (R. N. 40 y P. 34) o por Guaymallén (a través el Bermejo por R.P. 24 que lo conecta con La Pega - Lavalle y desde Corralitos, por R. P. 29) En el futuro puede adquirir conectividad desde el punto de vista turístico, con la zona este (Por rutas Prov. 41, 43,46 y nac. N° 7 por San Martín, Nueva California a Costa de Araujo)

De producirse un mejoramiento de huellas y caminos que logren mayor permeabilidad en el espacio, a través de las rutas prov. N°153 y R.P. 51 se lograría otra conexión con el Este provincial hasta La Paz.

Por otra parte, existe una vía férrea por el Este que pertenece a la Ex Línea Gral Belgrano, actualmente con servicios esporádicos de carga que pasa por Asunción, San José y Lagunas del Rosario. Existe un proyecto de reactivación del tren de pasajeros, denominado " Tren Regional Cuyano", que vinculará las provincias de Mendoza y San Juan y actuará como corredor turístico que conectará en una primera etapa, partiendo de la estación Mendoza, en Guaymallén, pueblos de gran patrimonio religioso como La Asunción, San José y Lagunas del Rosario en Lavalle-Mendoza y Vallecitos (Difunta Correa) y Bermejo (Fiesta de San Expedito) en la Provincia de San Juan.

El nexa más conveniente con la zona norte para ingresar a los espacios de montaña, podría lograrse a través de futuros caminos de enlace con la Ruta Nac. 40, o por Ruta Prov. 52 unida a la Ruta Nac. 40.



Se han realizado convenios institucionalizando el concepto de “micro – región” entre Lavalle y Las Heras (Mendoza) con los departamentos de Calingasta y 25 de Mayo (San Juan) y la V Región de Chile, a través de la Integración de las Rutas provinciales desde Barreal hacia Pedernal – Los Berros (R. P. 319) con Lavalle (R. N. 40) y Las Heras con Chile por el Corredor Andino, Ruta Nac.Nº 7

Conectividad turística actual del área: Corredor Turístico de la R. N. 40, Rutas provinciales 24, 34 y 33, R. N. 142 y el Camino de Los Huarpes.



C.2.2. Zona Gran Mendoza – METRÓPOLIS DEL VINO:

Abarca espacios turísticos diversos del Oasis urbano del Gran Mendoza, en la Planicie de la Travesía, con amplios matices entre los núcleos urbanos, los suburbios urbanos matizados con algunas explotaciones, industriales o actividades de acopio, de servicios, comercio, agrícolas o mineras o bien los rur - urbanos, donde conviven la expansión paulatina de espacios residenciales urbanos de diversa consolidación y jerarquía con los rurales intercalados. (usos mixtos del suelo). Es decir, constituyen el "umb- land" de la metrópolis regional. Generalmente se desarrollan en torno a ejes de las rutas principales de conexión del Oasis.

Asimismo comprende áreas del piedemonte con sus cerrilladas pedemontanas al Oeste, como también algunas estribaciones precordilleranas incluyendo El Challoo, San Isidro, Divisadero Largo, Papagayos y los puestos y aguadas hasta Dique Frías de Godoy Cruz.

De esta manera, abarca los territorios completos de Ciudad de Mendoza, en su función de Capital de la Provincia y capital regional: Guaymallén, Godoy Cruz, Maipú y en el caso de Las Heras y Luján de Cuyo, atiende a los espacios urbanos, suburbios residenciales, rur - urbanos y de secano ya que el resto de dichos territorios pertenecen a la zona Norte - Noroeste con ambiente de montaña.

La capital es el núcleo de la Metrópolis Regional, principal Centro de Distribución Turística, que concentra la mayor proporción de la Planta Turística y núcleo de varios centros de excursión y por lo tanto es punto de partida y de retorno de las principales excursiones hacia los circuitos turísticos y destinos más importantes de la oferta turística mendocina.

La trama de conexiones es complicada pero los ejes de encrucijada y corredores principales lo constituyen:



- La R. N. 7 - (Acceso Este y Corredor Andino)
- Costanera y la R: N. 40 – Accesos Norte y Sur
- Las principales avenidas cruciales urbanas y de circunvalación.
- Posibilidad de aprovechamiento de vías férreas para trenes urbanos y del vino, en combinación con la Zona Este (Dpto. De San Martín) (Proyecto FerroTranvía Urbano - FTU Tren del Vino).

Su posición de encrucijada está favorecida por importantes vías de comunicación y transporte a nivel regional y nacional:

- Hacia el Este (rutas 7 y 8) con conexión con capitales de alcance regional y nacional como la ciudades de Córdoba, Rosario y Capital Federal;
- Hacia el Oeste (ruta 7) con la región Central de la República de Chile, cuya importancia se da en su integración regional por la apertura comercial hacia el Pacífico a través de la ciudad puerto de Valparaíso-Viña del Mar y sus nexos con Santiago de Chile.
- Hacia el Noroeste (ruta 40) vinculándose con San Juan, La Rioja, Catamarca y Tucumán;
- Hacia el Sur (ruta 40) se relaciona con centros urbanos de la provincia como Tunuyán, y el Gran San Rafael pero principalmente con los portales de la Región Patagónica.
- Posibilidad de aprovechamiento Vía Férrea Proyecto Restauración Tren Mendoza - Buenos Aires (Ex El Libertador)

En el cuadro siguiente se expresa composición de la zona y sus áreas turísticas:



COMPOSICIÓN DE LA ZONA GRAN MENDOZA Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

ÁREAS		ATRATIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS / ACTIVIDADES	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
<p>ÁREA 1</p>	<p>Ciudad Antigua y sus alrededores</p>	<p><i>La Alameda, Área Fundacional, Parque O'Higgins - núcleo histórico de la Media Luna de Pedro Molina - Gllén -)</i></p>	<p>TURISMO CULTURAL - URBANO HISTÓRICOS SANMARTINIANO</p>	<p><i>Ejes Av. San Martín - Av. Acceso Norte - R. N. 40 y su trama.</i></p>
<p>ÁREA 2</p>	<p>Ciudad Nueva y sus alrededores</p>	<p><i>Cuadrícula comprendida por los Ejes Av. Godoy Cruz, Av. San Martín, Av. Colón, Av. Belgrano y su área de influencia: Microcentro, Plaza independencia y su entorno, Paseo Peatonal - Av. Sarmiento, Plazas Satélites, Av. Las Heras, Mercados, Comercios y Servicios. Av. San Martín y su entorno. Fiesta Nacional de la Vendimia</i></p>	<p>TURISMO CULTURAL - URBANO TURISMO DE COMPRAS GASTRONOMÍA TURISMO RELIGIOSO SEMANA SANTA FIESTAS Y TRADICIONES TURISMO</p>	<p><i>Ejes Av. Godoy Cruz, Av. San Martín, Av. Colón, Av. Belgrano y su trama.</i></p>



			VACACIONAL	
ÁREA 3	Centro Cívico y su entorno	<i>Palacio de Gobierno, Sala de la Bandera, Palacio Municipal, Enoteca - Centro de Congresos y Exposiciones</i>	TURISMO CULTURAL - URBANO TURISMO DE CONGRESOS CIRCUITO SANMARTINIANO	<i>Ejes Av. San Martín - Peltier - Belgrano</i>
ÁREA 4	Recreativa – gastronómica de Av. Arístides Villanueva	<i>Eje Colón - Av. Arístides Villanueva: Esparcimiento Nocturno - Gastronomía - Comercios Calificados</i>	TURISMO CULTURAL URBANO ESPARCIMIENTO - NOCTURNO GASTRONOMÍA	<i>Ejes Colón - Av. Arístides Villanueva, Boulogne Sur Mer</i>
ÁREA 5	Parque Gral San Martín y sus alrededores	<i>Avenidas, Prados, Clubes, Lago, Rosedal, Rotonda, Cerro de la Gloria y su entorno, Parque del Aborigen, Teatro Griego, Ciudad Universitaria. Fiesta Nacional de la Vendimia</i>	TURISMO CULTURAL DEPORTES TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES FIESTAS Y	<i>Sarmiento - Boulogne Sur Mer - Av. Libertador y trama de Av. del Parque Gral. San Martín</i>



			TRADICIONES	
ÁREA 6	Conjunción – El Challao – San Isidro – Divisadero Largo – Puestos serranos y pedemontanos	<i>Circuito El Challao, Santuario, Esparcimiento Nocturno, Cerro Arco, San Isidro, Las Lajas, Mirador de San Isidro, La Querencia, Piedra de Isidris, Los Papagayos, Reserva Divisadero Largo, Pampa de los Ñangos, Pampa Fría y otras. Cerros Alfalfa, Mesillas, Rincón de los Guamparitos, Pajarito, conexión con San Ignacio - Potrerillos por Quebrada del Toro. Puestos del Piedemonte y sierras, desde Godoy Cruz a Las Heras: Quebrada del Manzano, Las Chilcas, La Obligación, Lima, El Peral, El Melocotón, La Cieneguita, entre otros de turismo rural y aventura.</i>	TURISMO RELIGIOSO TURISMO DE AVENTURA/ DEPORTE TURISMO RURAL TURISMO DE NATURALEZA	<i>Av. El Libertador, Av. Champagnat, Regalado Olguín - Proyecto ruta turística a Dique Potrerillos por margen norte. Ruta Prov.</i>
ÁREA 7	Parque Central – Cementerio de la Capital	<i>Paseo Mitre - Núcleo Recreativo Parque Central - Circuito Cementerio de la Capital</i>	TURISMO CULTURAL URBANO	<i>Avenidas Mitre - Perú y su trama</i>
ÁREA 8	Recreativa Comercial del Eje Acceso Este de Guaymallén	<i>Complejo Plazoleta de la Virgen, Paseo de Compras, Shopping, macro mercados</i>	TURISMO DE COMPRAS TURISMO CULTURAL URBANO	<i>Acceso E – R.N. 7 y laterales</i>



<p>ÁREA 9</p>	<p>Conjunción Av. Bandera de Los Andes – El Bermejo – Rodeo del Medio</p>	<p><i>Paseo Libertad, El Bermejo, Plaza de las Artes - El Sauce - Mercado Cooperativo de Guaymallén - Rodeo de la Cruz - Rodeo del Medio -Sector Caminos del Vino de Guaymallén - Maipú</i></p>	<p>TURISMO CULTURAL URBANO TURISMO DEL VINO ESPARCIMIENTO</p>	<p><i>Acceso Este - Av. Bandera de Los Andes y trama – R. P. 50 y trama de influencia</i></p>
<p>ÁREA 10</p>	<p>Recreativa Comercial Gastronómica y su entorno de Godoy Cruz</p>	<p><i>Eje San Martín Sur, Gastronomía, esparcimiento nocturno Paseo de Compras, Open Mall Palmares Parque San Vicente Hipermercados, Portal de Los Andes - Libertad</i></p>	<p>TURISMO CULTURAL URBANO TURISMO DE COMPRAS GASTRONOMÍA ESPARCIMIENTO NOCTURNO</p>	<p><i>San Martín Sur - Cipolletti - Joaquín V. González.-</i></p>
<p>ÁREA 11</p>	<p>Micro centro Cívico – Histórico – Cultural de G. Cruz y su entorno</p>	<p><i>Plaza, Iglesia San Vicente Ferrer, Vía Crucis y Gruta, HC Deliberante, Centro Cultural Teatro Plaza, Espacio Verde M. Pescarmona</i></p>	<p>TURISMO CULTURAL URBANO TURISMO RELIGIOSO RECREACIÓN</p>	<p><i>Colón - Perito Moreno</i> -</p>



<p>AREA 12</p>	<p>Conjunción La Puntilla – Carrodilla, Ciudad de Luján de Cuyo y Alrededores – Perdriel – Dique Cipolletti</p>	<p><i>Calvario, Iglesia y Museo de la Carrodilla, Mayor Drumond, Fac. de Ccias Agrarias, INTA, Museo Fader, Ciudad de Luján de Cuyo, Perdriel, Viñedos de Malbec, Circuito Caminos del Vino, Dique Cipolletti, Destilería de Luján de Cuyo</i></p>	<p><i>TURISMO RELIGIOSO TURISMO DEL VINO TURISMO RURAL EXCURSIONES</i></p>	<p><i>R. N. 40 acceso Sur, R. P. 15, R.P. 84 y sus tramas</i></p>
<p>ÁREA 13</p>	<p>Conjunción Vistalba – Chacras de Coria – Las Compuertas</p>	<p><i>Esparcimiento Nocturno - Núcleo gastronómico Hotelero temático - residencial - Ruinas Históricas Toma de Los Españoles - Río Mendoza</i></p>	<p><i>ESPARCIMIENTO NOCTURNO Y RECREACIÓN - DEPORTES TURISMO DEL VINO TURISMO URBANO CULTURAL TURISMO RURAL</i></p>	<p><i>R. P. 15, R. P. 82, Corredor del Oeste, R. N. 40 - Acceso Sur</i></p>
<p>ÁREA 14</p>	<p>Núcleo Histórico Vitivinícola de los Caminos del Vino de Maipú</p>	<p><i>Ejes Paso, Maza, Ozamis, Urquiza – Parque Metropolitano - Turismo Rural Circuito "La Urquiza", Ruta P. 60 y entorno. Casonas de Gargantini y Giol - Museo del Vino y la Vendimia, y bodegas circundantes, Museo Vitivinícola San Felipe, Circuitos Religiosos Solar Hco de Ozamis</i></p>	<p><i>TURISMO DEL VINO TURISMO RURAL TURISMO CULTURAL HIST. TURISMO RELIGIOSO Semana Santa</i></p>	<p><i>Ejes Paso, Maza, Ozamis, Urquiza, R. N. 7 - acceso Este – R. N. 40 - Acceso Sur</i></p>



<p>ÁREA 15</p>	<p>Conjunción Cruz de Piedra – Barrancas – Lunlunta – Maipú – Luján de Cuyo</p>	<p><i>Circuitos del Vino y del Olivo, Parque Chachingo, Clubes recreativo - deportivos, Turismo Rural, Granjas, Jardín Secreto, Turismo Religioso -Capilla Histórica del Tránsito - Ex Seminario - Capilla Histórica del Rosario (Maipú - Luján)</i></p>	<p><i>TURISMO DEL VINO RECREACIÓN TURISMO RURAL TURISMO RELIGIOSO</i></p>	<p><i>Ejes Paso, Maza, Ozamis, Urquiza, R. N. 7 - acceso Este – R. N. 40 - Acceso Sur - Ruta 60</i></p>
<p>ÁREA 16</p>	<p>Núcleo Histórico del Plumerillo – Las Heras</p>	<p><i>Campamento Histórico del Plumerillo - Capilla Histórica de Los Segura, Calle Los Pescadores</i></p>	<p><i>TURISMO CULTURAL URBANO CIRCUITO SANMARTINIANO</i></p>	<p><i>R. N. 40 - Acceso Norte</i></p>
<p>ÁREA 17</p>	<p>Conjunción – Costa Oeste del Dique Embalse El Carrizal y alrededores</p>	<p><i>Agrelo, Ugarteche, Fiestas comunidad boliviana, Carrizal de Arriba, Carrizal de Abajo, Núcleo recreativo - deportivo del Dique Embalse El Carrizal - Clubes y emprendimientos náuticos - turísticos</i></p>	<p><i>TURISMO DEPORTIVO NÁUTICO CAMPAMENTISMO RECREACIÓN TURISMO RURAL TURISMO ÉTNICO</i></p>	<p><i>R. N. 40 - Acceso Sur</i></p>



➔ **Espacios Norte, Noreste del Gran Mendoza**

Conectados por:

- R. N. 40, hasta aeropuerto el Plumerillo, Av. San Martín - Av. Perú – R. P. 52 hasta Panquehua,
- Calles Roca y Av. Regalado Olguín hasta el Challao

➔ **Espacios del Este y Sur este del Gran Mendoza**

Conectados por:

- Acceso Norte R. N. 40 - Almirante Brown, Tirasso, Avellaneda introducen a Circuitos del Bermejo - El Sauce y del Algarrobal.
- Carril Bandera de los Andes o R. P. 50, Rodeo del La Cruz, Rodeo del Medio, Fray Luis Beltrán en el área de Maipú.
- R. N. 7 Acceso Este y R. N. 40 - Acceso Sur - Carril Rodríguez Peña (R. P 4)- Carril Sarmiento - Carril Ponce - Urquiza (R. P. 3) - Calle Juan José Paso, Padre Vázquez, Carril Ozamis, Calle Maza en el área de Maipú que unen con Lunlunta, Cruz de Piedra, etcétera.
- R. P. 60, R. N. 7 Acceso este, R. N. 40 – Acceso Sur, Carril Barrancas entre otras.

➔ **Espacios del Oeste del Gran Mendoza**

La conectividad está dada por :

- Av. Champagnat, Circuito El Challao, San Isidro, Divisadero Largo, Papagayos y los puestos de las cerrilladas hasta Dique Frías de Godoy Cruz.
- Conexión Parque San Martín - Ciudad Universitaria Avenidas Boulogne Sur Mer, Av. El Libertador, San Francisco de Asís y su trama.



- Av. San Martín Sur, R. P. 84 y 82, Corredor del Oeste, que conectan a Vistalba, Chacras de Coria junto a Calles: Besares, Pueyrredón y otras que forman la trama del Área Turística de Chacras de Coria.

➔ **Espacios del Sur del Gran Mendoza**

Conectados por :

- Av. San Martín - Carril Cervantes – Gral. San Martín (R. P. 15) a La Puntilla, La Carrodilla - Mayor Drumond - Ciudad de Luján - (Ruta 40 vieja) - Perdriel hasta Agrelo.
- Variante hasta el Dique Cipolletti - Destilería de Y.P.F.
- Acceso Sur R. N. 40 hasta Agrelo. (zona de transición junto a Ugarteche encrucijada que en realidad se podrían en las zonas turística Valle de Uco y zona Este hacia la costa Oeste del Dique el Carrizal por R. P. 16.
- La R. P. 86 le permite la integración con el Valle de Uco.



C.2.3. Zona turística del Este- Valle Central.

Comprende la totalidad de los departamentos de San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz.

El ambiente geográfico dominante se desarrolla en la planicie de la travesía y en un pequeño sector las Huayquerías. Surcada por los ríos Mendoza y Tunuyán en sus tramos medio e inferior.

Existen dos paisajes contrastantes:

- El Oasis Irrigado donde se desarrollan los principales productos turísticos cuyo eje principal el Corredor Turístico de la R. N. 7 - y la trama R. P. 50, 60, 61,62, 153 entre otras.
- El Desierto del Este surcada solo huellas o caminos precarios que aún no se ha incorporado a la escena turística, (R. P. 153, 51) excepto para prácticas de aventura o de supervivencia potencial turismo rural en puestos, o práctica de caza. La trama de rutas provinciales y caminos secundarios da permeabilidad a todas las áreas del Oasis y la conecta con las zonas turísticas del Gran Mendoza y Valle de Uco, existiendo algunas áreas difusas entre ambas zonas como por ejemplo Ugarteche, Costa oeste Dique Embalse El Carrizal.



COMPOSICIÓN DE LA ZONA ESTE Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

ÁREAS		ATRATIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS / ACTIVIDADES	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
ÁREA 1	Costa Este Embalse El Carrizal – La Reducción	<i>El Carrizal - Villa Turística - Recreativa - Clubes y emprendimientos para actividades náuticas - San Isidro -Dique T. Benegas - La Libertad - La Reducción</i>	TURISMO DEPORTIVO/ ACTIVIDADES NÁUTICAS TURISMO RURAL <i>(potencial)</i>	R. N. 40 - Acceso Sur – R. P. 16 – R. P. 61, 67,62 - 14 - R. N.7
ÁREA 2	Ciudad de Rivadavia y Alrededores	<i>Complejo polideportivo - Parque - Lago - Paseo de la Plaza - Museo Histórico - Fiesta Rivadavia Canta al País</i>	TURISMO URBANO RECREACIÓN TURISMO CULTURAL FIESTAS FOLCLÓRICAS	R. N. 7 - Este - San Isidro - Carril Los Barriales
ÁREA 3	Villa Histórica de Orfila	<i>Solar Histórico del Molino Harinero - Acequia de la Patria - Santuario de San Cayetano - Actividades Ecuéstras, Bodega</i>	TURISMO CULTURAL HISTÓRICO TURISMO	R. N. 7 - Acceso Este -



			RELIGIOSO TURISMO DEL VINO	
ÁREA 4	Ciudad de Junín y Alrededores – Barriales	<i>Plaza Parque Recreativo Dueño del Sol, Pirámide de Los Barriales - Circuito del Vino - Bodegas - fincas - viñedos</i>	TURISMO CULTURAL TURISMO RURAL (potencial) TURISMO DEL VINO	<i>Corredor lineal: R. N. 7 Este, y sus rutas conexas - R. P. 60 - Carril Los Barriales y su área de Influencia</i>
ÁREA 5	Ciudad de San Martín y alrededores	<i>Núcleo Deportivo Recreativo del Parque Municipal de San Martín - Teatro Griego - Autódromo - Plaza y alrededores - circuito Religioso Oratorio de Alto Salvador - Capilla del Buen Orden y Otros.</i>	TURISMO URBANO TURISMO CULTURAL TURISMO RELIGIOSO	<i>Corredor lineal: R. N. 7 Este, y sus rutas conexas</i>
ÁREA 6	Núcleo Histórico de la Chacra de San Martín – Museo de las Bóvedas	<i>Chacra Histórica de San Martín - Olivo Histórico - Museo de las Bóvedas de San Martín - Camino de la Patria</i>	TURISMO CULTURAL HISTÓRICO	<i>Corredor lineal: R. N. 7 Este y sus rutas conexas</i>
ÁREA 7	Circuito Productivo Rural – Caminos del Vino del Este	<i>Caminos agro turísticos y circuito del vino del Área de Carril Chimbas - Montecaseros -Ruta 60 y su área de influencia</i>	TURISMO DEL VINO TURISMO RURAL	<i>Corredor lineal: R. N. 7 Este, y sus rutas conexas Carril Chimbas - Montecaseros –R. P.</i>



				60 y su área de influencia
ÁREA 8	Ruta de Las Postas Coloniales de la Paz y Santa Rosa	<i>Eje Ruta Nac. 7 - R.P.50 - Posta Del Retamo, La Dormida y otras</i>	TURISMO CULTURAL	<i>Eje R. N. 7 - R. P. 50</i>
ÁREA 9	Eje rural Ecológico Las Catitas – Eje Ñacuñán – Monte Comán (San Rafael)	<i>Museo, Oasis Rurales - Desierto - Reserva de la Biosfera de Ñacuñán,</i>	TURISMO ECOLÓGICO TURISMO RURAL (Potencial)	<i>Eje R. N. 7 Y R. P. 153</i>
ÁREA 10	Villa Cabecera de La Paz y su Entorno	<i>Núcleo Recreativo Cultural - Altar de la Fe - Calvario - Plaza y Antigua Estación Ferrocarril -</i>	TURISMO CULTURAL - HISTÓRICO TURISMO RURAL (Potencial)	<i>Eje R. N. 7 - R. P. 50</i>
ÁREA 11	Arco del Desaguadero	<i>Núcleo receptivo gastronómico y de servicios al viajero - Río Desaguadero - Puestos para turismo rural (potencial) actividades de supervivencia/ aventura.</i>	TURISMO RURAL (Potencial)	<i>Eje R. N. 7 - R. P. 50</i>



➔ Espacios del Nor-Este de la Zona Turística Este

La conectividad está dada por:

- R. N. 7 - Este como corredor turístico y el nexo de las rutas provinciales N° 41 (Carril Chimbas), 46 y 43 (Canal Costa Montecaseros) (circuito productivo-Caminos del Vino) estas rutas unen con Costa de Araujo del Area de Lavalle.
- R. P. 153 Norte y 51 que conectan la zona del desierto incluso con Lavalle (Arroyito).

➔ Espacios del Este – de la Zona Turística Este

- Corredor lineal: R. N. 7 Este, de San Martín a La Paz y sus rutas conexas.
- R. P. 50 y 60 - (que unen las ciudades o Villas cabeceras a la vera de la R.N. 7) viejo camino de Las Postas.
- Carril Chimbas - Carril Los Barriales /Viejo Retamo / Costa Canal Montecaseros y su área de Influencia que unen los núcleos históricos de Junín, San Martín y Rivadavia.

➔ Espacio del Sur de la Zona Turística Este

- R: P. 16 que conectan con la costa Este del dique embalse El Carrizal extremo sur de Luján de Cuyo, R. P. 61, 67,62,14, Dique Benegas y La Reducción - Ciudad de Rivadavia.
- R. P. 153 Sur a Reserva Ñacuñán, que conectan Las Catitas con San Rafael (Monte Comán).



C.2.4. Zona turística Centro – Valle de Uco

Comprende la totalidad de los departamentos de Tupungato, Tunuyán y San Carlos. El territorio presenta variadas unidades morfológicas de relieve y composición paisajística según los siguientes ambientes:

- Montaña al Oeste: Cordillera de Los Andes en sus dos secciones: Cordillera Principal, con su principal exponente: El Cerro Tupungato, Cerro Maipo y Cerro Diamante y Cordillera Frontal, cerrilladas y piedemonte, variados valles - destacándose los cordones del Plata, del Portillo y Santa Clara
- El Oasis en el Piedemonte y la Planicie de la Travesía,
- El desierto, principalmente en Depresión de los Huarpes y las cerrilladas de las Huayquerías con sus cañadones.

Las conectividad turística de la zona está dada por la siguiente trama

- R. N. 40 - como principal corredor turístico Norte - Sur
- R. P. 89,88, 92, 94, 98 (Camino Laguna del Diamante)
- Conjunción de caminos del Corredor Productivo de Tupungato a Tunuyán y Tramo en San Carlos conectando a Ruta 40 (tramo El Cepillo)
- R. N. 143 conectora con la Zona Sur - rumbo a San Rafael
- R.P. 101

El cuadro siguiente expresa la composición de la zona:



COMPOSICIÓN DE LA ZONA CENTRO O VALLE DE UCO Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS:

AREAS		ATRATIVOS PRINCIPALES DEL AREA	PRODUCTOS / ACTIVIDADES	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
AREA 1	Villa de Tupungato – El Peral y alrededores	<i>Villa de Tupungato, A° Anchayuyo, A° el Sauce, Calle de la Costa Campings, A° Guajardino, Museo Militar RIM 11, Camino del Vino</i>	TURISMO NATURALEZA TURISMO CULTURAL TURISMO DEL VINO TURISMO RELIGIOSO	R. P. 92 - Por Zapata 86 Por los Cerrillos - 96 Belgrano -Calle de la..., R. P. 88 y 89
AREA 2	Eje Corredor Productivo – Tupungato a Tunuyán	<i>Caminos del Vino y circuitos Ruta prov. 99 - Establecimientos y Plantaciones agrícola - industriales -Artesanías</i>	TURISMO DEL VINO TURISMO RURAL GASTRONOMÍA TÍPICA	Corredor Productivo R. P. 99 R. P. 92 enlace con R. N. 40
AREA 3	Los Cerrillos – San José – Alto La Carrera – Las Aguaditas	<i>Pozos termales, T 9 y otros, Mirador, Cristo Rey del Valle de Tupungato, San José - Chateau D' Ancón, Altos La Carrera, Estancias Pedemontanas, Cordon del Plata, Estancia Las Aguaditas, Quebrada del</i>	TURISMO RURAL TURISMO DE NATURALEZA TURISMO	R. P. 89



		<i>Cóndor, Reserva Natural del Cóndor conexión con La Ollada - Cerro El Plata y Laguna El Plata Las Vegas (Luján de Cuyo)</i>	AVENTURA GASTRONOMIA TURISMO CULTURAL	
ÁREA 4	Arroyos Santa Clara – Las Tunas – Parque Prov. Tupungato	<i>Monasterio Cristo Orante - Río y Dique Las Tunas, cría de ganado, minas de talco, Cuchilla de Guargaraz, Monolito fundacional, Pampa del Blanquillar, Confluencia Arroyos Santa Clara Las Tunas, la quebrada de Las Tunas, Portezuelo del Fraile - Parque Prov. Tupungato, Cerro Tupungato, Glaciar Sur</i>	TURISMO AVENTURA TURISMO DE NATURALEZA TURISMO RURAL TURISMO RELIGIOSO	<i>Calle La Vencedora, Calle Estancia Silva, Camino de ingreso al Parque</i>
AREA 5	<i>Ciudad Tunuyán y alrededores</i>	<i>Monumento a la Guitarra, Anfiteatro Ciudad de Tunuyán, Parque de la Lombardía, Fiesta Departamental de la Vendimia, Festival Nacional de la Tonada, Coto de Pesca, Club de Pesca Valle de Uco, Circuito Peatonal Histórico-Cultural, Museo de Ciencias Naturales "Ñancú", Centro de Congreso y Exposiciones, Fiesta del Turismo y las Colectividades.</i>	<i>Turismo Histórico – Cultural Fiestas y Tradiciones Turismo Rural Turismo Religioso Pesca Deportiva Fiestas y tradiciones</i>	<i>R. N. 40 y su trama</i>
AREA	Conjunción Colonia	<i>Fiesta Provincial de la Cereza, Fiesta Provincial de</i>	Turismo del Vino	<i>R. P. 92 -94 –</i>



6	<p>Las Rosas, Vista Flores, Los Sauces</p>	<p><i>Colonia Las Rosas, Festival Internacional de Arte del Extremo Sur, Circuito Rural Los Millonarios, Gastronomía Regional, Caminos del Vino, Fincas y Huertas Orgánicas, Circuito de Capillas Antiguas.</i></p>	<p>Turismo Rural Gastronomía Típica Campamentismo</p>	<p><i>Corredor Productivo – R. P. 99- 95</i></p>
<p>AREA 7</p>	<p><i>Manzano Histórico, Arroyo Grande, Alto Valle del Río Tunuyán, Manantiales, Portillo Argentino, Paso Piuquenes,</i></p>	<p>Reserva Provincial Manzano Histórico: Ruta Sanmartiniana, Monumento Retorno a la Patria, Parque Temático: Sala Sanmartiniana, Sala de interpretación de las Área Naturales Provinciales, Museo Arqueológico, Retoños del Manzano Histórico y del Pino de San Lorenzo, Estación de Piscicultura, Circuito de Artesanos, Vía Crucis, Cristo de la Hermandad, Arroyos Pircas y Grande, Centro de rituales aborígen, Pampa del Durazno centro energético, Circuito de trekking Chorro de la Vieja, Parque Paso de los Puntanos.</p> <p><i>Refugios de Montaña: Alférez Portinari, Club de Montaña Tupungato, Scaravelli y Real de la Cruz, Alto Valle del Río Tunuyán, Manantiales, Centro de escalada Cajón de Arenales, Jesús Misericordioso, Cerro Punta Negra, Cerro Mesón San Juan, Portillo</i></p>	<p>Turismo Aventura Turismo Histórico – Cultural Turismo Naturaleza Fiestas y Tradiciones Turismo de Nieve (potencial) Turismo esotérico</p>	<p><i>R. P. 89, R. P. 92 94 -Corredor productivo , desde Turpungato</i></p>



		<i>Argentino, Cajón de Arenales, Paso fronterizo de Piuquenes a Chile</i>		
AREA 8	<i>San Carlos y Alrededores</i>	<i>Ruinas Fuerte Histórico de San Carlos, Capillas Antiguas, Museo, Anfiteatro, Circuito de los Bares y Casonas Antiguas, paisaje de Huayquerías, Baños y fuentes termales de Cápiz, Cañón y fuente termal La Salada, dique Viluco, bodegas Caminos del Vino. Fiesta Prov. de la Tradición, Fiesta del Orégano, Camping</i>	<i>TURISMO CULTURAL FIESTAS Y TRADICIONES TURISMO RURAL TURISMO NATURALEZA TURISMO DEL VINO TURISMO SALUD Y TERMAS (potencial)</i>	<i>R. N. 40 - R. P. 92</i>
AREA 9	<i>Dique Valle de Uco – La Consulta – Eugenio Bustos – El Cepillo</i>	<i>Campo Los Andes, Turismo Rural Caminos de Altamira - Caminos del Vino - Bodegas, Estancias y Campos, Casonas de Campo</i>	<i>TURISMO CULTURAL TURISMO RURAL TURISMO DEL VINO TURISMO DE NATURALEZA</i>	<i>R. P. 92 - 95 - R. N. 40</i>



<p>AREA 10</p>	<p><i>Pareditas – Viluco – Aguanda – Paso de Las Carretas – Agua del Toro</i></p>	<p><i>Pareditas ,Paredes Históricas, Viluco Yacimientos arqueológicos cultura Viluco, -A Turismo rural en fincas, estancias, dique Aguanda, folclore y tradición, aventura, Dique Embalse, Agua del Toro, pesca.</i></p>	<p><i>TURISMO RURAL TURISMO CULTURAL FOLCLORE PESCA</i></p>	<p><i>R. N. 40 (nueva)</i></p>
<p>AREA 11</p>	<p><i>Conjunción El Gateado – El Yaucha – Laguna del Diamante – La Jaula</i></p>	<p><i>A° y Cajón del Gateado - Puesto Lima - El Píal - El Parral- A° El Yaucha - Reserva Provincial Laguna del Diamante- Vn. Maipo - Estancia Arroyo Hondo – Estancia Tierras Blancas – Estancia Finca Arco Iris - Yac. Arqueológicos - La Faja - La Jaula</i></p>	<p><i>TURISMO AVENTURA TURISMO EN LA NATURALEZA TURISMO RURAL ECOTURISMO</i></p>	<p><i>R. P. 101 (Vieja R. N. 40) y R. P. 98</i></p>



➔ **Espacio Noroeste de la Zona Valle de Uco**

- R. P. 89 - por Alto La Carrera - Conexión con Zona Norte por las Vegas, conformando el circuito Cordón del Plata y hacia el Sur con Los Árboles y El Manzano Histórico.
- R. P. 86 - a San José – Tupungato.
- R. P. 88- 92 96 y 99 de conectividad entre atractivos internos a la zona y nexo con el corredor Turístico R. N. 40 y el Corredor Productivo.
- Calle de La Costa - Camino a Estancia Silva - Acceso al Parque Tupungato o bien variante acceso a Confluencia Ríos Santa Clara - Las Tunas.

➔ **Espacios del Centro – oeste de la Zona Valle de Uco**

- R. P. 91, 92,93, 94 y 95 conectividad Manzano Histórico y área de influencia con R. N. 40 y a localidades como Vista Flores, Los Sauces, La Consulta, Campo Los Andes.
- R. P. 94, también realiza el nexo con la Cuenca del Arroyo Grande, el Futuro Centro de Esquí de Valle de Manantiales y la integración por el Paso del Portillo y el Paso de Piuquenes con Chile.
- R. P. 89, 94, 92 y corredor productivo - integra el calificado camino del vino del Valle de Uco desde Tupungato pasando Tunuyán hasta San Carlos (tramo El Cepillo).

➔ **Espacios del Sur – oeste de la Zona Valle de Uco**

- R. N. 40 Y 101 (ojo verificar con la otra de más abajo)
- R. P. 98 - a - Laguna del Diamante - Volcán Maipo.
- R. P. 101, consolidada (vieja ruta 40) que conectan a través de lugares con estancias, con la Zona Sur a través del Sosneado
- Tramo R. N. 40, consolidada desde Pareditas en San Carlos pasando por Presa Embalse Agua del Toro y conexión con la intersección R. N. 144, en la Zona Sur.



C.2.5. Zona turística Sur o Mendosur

Comprende la totalidad de los departamentos de San Rafael, General Alvear y Malargüe. Las unidades de relieve son tan variadas que conforman una valiosa combinación de paisajes contrastantes y de curiosas formaciones geomorfológicas, volcanes, termas y lagunas.

- Al O. Montañas de la Cordillera de Los Andes del Límite
- El antiguo bloque de San Rafael con su expresión de la Sierra Pintada
- El Oasis de la Playa o Planicie de San Rafael - Gral Alvear
- La depresión de los Huarpes
- Los majestuosos Valles
- Al Sur la imponente Payunia volcánica
- Se integran fuertemente los ríos Diamante y Atuel como los protagonistas importantes del paisaje, con sus cañones y embalses creados por el hombre.

La trama conectora de rutas en la zona, la conforman:

- Corredor Turístico R. N. 40 integrador de Norte a Sur y sus rutas conexas hacia:
 - el Oeste: R. P. 220, al Sosneado (con proyecto de construir desde allí un camino a Chile por el Paso Las Leñas con un Túnel de baja Altura con apertura todo el año); R. P. 222, 226; hacia los sitios turísticos en montañas, valles, nieves y termas de Oeste.
 - el Este: R. P. N° 181, 183, hacia Llanquanelo y la Payunia.
- R. N. 143 - 144 - integra a San Rafael - Gral Alvear - Malargüe, asimismo se interconecta con las rutas prov. 150 a la Villa Histórica 25 de Mayo y los Embalses del río Diamante y la R. P. 173 por el Cañón del Atuel
- R. P. 153 conectora con la zona Este.
- R. N. 146 que conecta con San Luis.
- R. N. 188 - General Alvear con Reg. Pampeana y Patagónica
- R. N. 145 - por el Paso el Pehuenche conexión con VI Reg. Talca - Chile.



COMPOSICIÓN DE LA ZONA SUR O MENDOSUR Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

AREAS		ATRATIVOS PRINCIPALES DEL AREA	PRODUCTOS / ACTIVIDADES	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
AREA 1	Conjunción Villa 25 de Mayo - Los Reyunos, Agua del Toro	<i>Villa Histórica 25 de mayo, Dique Galileo Vitale, Termas La Vigorosa, El Tigre, Diques Los Reyunos, Agua del Toro, Cerro Bola, Cuesta de Los Terneros</i>	<p>TURISMO AVENTURA</p> <p>TURISMO CULTURAL</p> <p>TURISMO RURAL</p> <p>DEPORTES Náuticos</p> <p>PESCA</p> <p>TURISMO NATURALEZA</p>	R. N. 143 y R. P. 150
AREA 2	Ciudad de San Rafael y Alrededores del Oasis	<i>Plaza, Catedral de San Rafael, Parque Hipólito Irigoyen - Isla del Río Diamante - Parque Mariano Moreno, Museo de Historia Natural - Jardín Zoológico - Caminos del Vino de San Rafael - Bodegas, Champagneras y Viñedos. Fiesta del Turismo- Pentatlón de la Aventura</i>	<p>TURISMO CULTURAL</p> <p>TURISMO DEL VINO</p> <p>TURISMO VACACIONAL</p> <p>TURISMO RURAL</p>	R. P. 143 y su trama
AREA 3	Conjunción Cañón del Atuel, Valle Grande, El Nihuil	<i>Río Atuel - Complejos Hidroeléctrico Centrales IV, III, II, I sitio arqueológico Gruta Las Tinajas, Dique Embalse Valle Grande, actividades náuticas, Pesca de Pejerrey, Sector del rafting, geoformas curiosas - Villa de El Nihuil - Club de</i>	<p>TURISMO DE AVENTURA</p> <p>TURISMO EN LA NATURALEZA</p> <p>TURISMO VACACIONAL</p> <p>DEPORTES</p>	R. N. 143 – R. P. 173 – R. P. 180



		<i>Pescadores -Villa Veraniega, El Salto del Indio, La Garganta del Diablo</i>	NÁUTICOS PESCA TURISMO RURAL	
AREA 4	Conjunción Punta de Agua - El Nevado	<i>Oasis de Punta de Agua - Los Toldos - Cerro Ponón Trehua, Arroyo Trintrica, C° El Nevado - Avistaje de Guanacos y Choiques</i>	TURISMO DE AVENTURA TURISMO URALEZA(potencial)	<i>R. N. 143 - R. Prov.</i>
AREA 6	Monte Comán - La Horqueta	<i>Estancias y Puestos Rurales- Avistaje de Fauna - Caza (atractivos Potenciales)</i>	<i>Productos potenciales TURISMO RURAL: TURISMO NATURALEZA TURISMO DE AVENTURA</i>	<i>R. N. 143 y R. P. 153</i>
AREA 7	Ciudad de General Alvear y Alrededores Colonias de Carmensa - Bowen - Alvear Oeste	<i>Dique Rincón del Indio, Yacimientos Arqueológicos, Cdad Gral Alvear, Museo de Historia Natural, Costa del Río Atuel, Clubes de recreación, Museo del Vino El Faraón, Predio Ferial Fiesta Nac. de la Ganadería de Zonas Áridas - Caminos del Vino - Bodegas, Fincas,Emprendimientos de Turismo rural - Sitio Histórico del Rancho de Vairoletto, Lagunas El Pique - Reserva y Laguna El Trapal - Toma de Carmensa - Colonia Carmensa - Bowen - Turismo rural en Colonias de Inmigrantes, Campos, Atract.</i>	TURISMO CULTURAL FIESTAS Y TRADICIÓN TURISMO RURAL TURISMO DEL VINO TURISMO DE NATURALEZA PESCA DEPORTIVA CAZA	<i>R. N. 143 – R. N. 188</i>



		<p><i>Potenciales de Estancias y Línea de Fortines Hcos.</i></p> <p><i>Festival Provincial de la Ciruela. Desarenador.</i></p> <p><i>Caminos del Agua. Colonia Alvear Oeste. Iglesia Ucraniana. Establecimientos Industriales.</i></p> <p><i>Circuitos de Secaderos.</i></p>		
<p>AREA 8</p>	<p>Conjunción Valle del Sosneado – Vn. Overo</p>	<p><i>Termas y Laguna del Sosneado - Cerro El Sosneado - Puestos Caprinos Laguna Blanca - Cueva del Indio - Vn. Overo - Laguna Atuel - Paso Limítrofe de Las Leñas</i></p>	<p><i>TURISMO DE AVENTURA</i></p> <p><i>TURISMO NATURALEZA</i></p> <p><i>TURISMO SALUD/ TERMAL (Potencial) - TURISMO RURAL</i></p> <p><i>TURISMO DE NIEVE (Potencial)</i></p> <p><i>TURISMO MINERO</i></p>	<p><i>R: N. 40 y R. P.. 220</i></p> <p><i>O bien R. P 101 o también Vieja Ruta 40 desde Pareditas.</i></p>
<p>AREA 9</p>	<p>Conjunción Valle de Los Molles, Valle de Las Leñas, Valle Hermoso</p>	<p><i>Río Salado -Termas -Lahuen-Có - Los Molles - Canchas De Esquí de Los Molles, Laguna de la Niña Encantada- Pozos Animas - Complejo de Ski y Alta Montaña Las Leñas - de la Valle</i></p>	<p><i>TURISMO SALUD/ TERMAL</i></p> <p><i>TURISMO DE AVENTURA</i></p> <p><i>TURISMO VACACIONAL</i></p> <p><i>TURISMO NATURALEZA</i></p>	<p><i>R: N., R. P. 222</i></p>



		<i>Hermoso - Laguna del Valle - Puestos Caprinos</i>	<p><i>TURISMO DE NIEVE (Potencial) TURISMO RURAL Pesca deportiva</i></p>	
AREA 10	Ciudad de Malargüe y alrededores	<i>Parque del Ayer, Museo Regional, Centro de Convenciones Thesaurus, Fiesta Nacional del Chivo, Fiesta Prov. de la Nieve – Observatorio de Rayos Cósmicos Pierre Auger, Incubadora de Empresas Molino Histórico de Rufino Ortega, Capilla Nuestra Señora del Rosario, Estancia El Chacay, Dique Blas Brisoli y Criadero de Trucha Cuyam-co Río Malargüe, Castillos de Pincheira, Los Morros - puestos caprinos- Minas – Cascada de Manqui Malal circuito Paleontológico- Cridc- Planetario- Torre del cincuentenario.</i>	<p><i>TURISMO CULTURAL TURISMO CIENTÍFICO TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES FIESTAS Y TRADICIÓN TURISMO RURAL TURISMO VACACIONAL</i></p>	<i>R. N. 40</i>
AREA 11	Lagunas de Llancanello, La Payunia Volcánica - Caverna de las Brujas	<i>Volcán Erupción Mala Cara, Pozos de Carapacho - Cueva del Tigre Reserva Prov. Laguna Llancanello -Reserva Prov. La Payunia: Los Volcanes, Vn. Payún Liso, Vn. Payún Matrú , Pampas Negras, Escorial de la Media Luna, Estancia Lonco Vaca - Casa de Piedra - El Hoyo</i>	<p><i>TURISMO DE NATURALEZA ECOTURISMO TURISMO GEOLÓGICO - VULCANISMO TURISMO DE AVENTURA ESPELEOLOGÍA</i></p>	<i>R. N. 40 y su trama R. P 184, 183, 181, 186</i>



		<i>Dolo – Kiñe Reserva Provincial Caverna de las Brujas- Río Grande, La Pasarela, Puestos caprinos.</i>	TURISMO RURAL TURISMO CIENTÍFICO	
AREA 12	Conjunción Bardas Blancas, Las Loicas, Paso El Pehuenche, Valle Noble, Cuenca del Río Grande	<i>Bardas Blancas, Río Grande, Paso fronterizo El Pehuenche a Chile, Cerro Campanario, Termas del Cajón Grande, Invernada del Viejo, Valle Noble, Termas del Azufre, Vulcanismo en Vn Peteroa, arroyos Valenzuela, el Cobre, el Tordillo, Pasos fronterizos El Planchón ó Vergara a Chile</i>	TURISMO DE AVENTURA Pesca deportiva TURISMO DE NATURALEZA TURISMO SALUD/ TERMAS (Potencial) TURISMO GEOLÓGICO - MINERO -VULCANISMO - TURISMO CIENTÍFICO	R. N. 40 - R. N. 145 (ex ruta 224) R. P. 226



➔ **Espacios del Noroeste de la Zona Turística Sur :**

A través del Corredor Turístico Ruta Nac. 40

- R. N. - 143 - R. 150 - Conecta la Villa Histórica 25 de Mayo, Embalses Tigre, Cañón del Río del Diamante - Los Reyunos, Agua del Toro o bien por R. P. 191 a Cerro Bola, Sierra Pintada con la Cuesta de Los Terneros, Ruta Nac. 144 y R.Prov. 180 con Presa Embalse El Nihuil - Cañón del Atuel.
- R. N. - 143 - 144 a Reserva La Salada, Malargüe Ciudad y alrededores y rutas conexas.
- A través de R. N. 40 o bien R. P. Ex 40 vieja – R. P. 101 y R. P. 220 se une al Sosneado, Cueva del Indio, Laguna Blanca, Termas del Sosneado, Laguna, Volcán Overo - Laguna Atuel - Paso Limítrofe de Las Leñas (Completando en cabalgata hacia Portezuelo de Las Lágrimas, Avión de Los Uruguayos).
- R. P. 222 - Conecta al Valle de Los Molles, Temas, Laguna de la Niña Encantada, Pozo de Las Animas, Valle de Las Leñas - Complejo de Ski y Alta Montaña Las Leñas, Valle Hermoso - Laguna de Valle, Paso Limítrofe de las Damas.

➔ **Espacios del Sur oeste de la Zona Turística Sur**

- R. N. 40 Sur - R. N. 145 (Ex R. P. 224) a Cuesta del Chihuido, Reserva Caverna de Las Brujas, Bardas Blancas, Río Grande, Las Loicas Cerro Campanario - termas del Cajón Río Grande - Paso Limítrofe El Pehuenche conexión a Talca - Chile. R. P. 226 - Invernada del Viejo, Valle Noble - Termas del Azufre, Volcán Peteroa, Arroyos Cobre y Tordillo, pasos Limítrofes Vergara - El Planchón.
- R. N. 40 y variante Sur al Manzano, Calmuco, Ranquil Norte, Barrancas y conexión hacia N de Neuquén.
- R: P. 184, 183, 181, 186, enlazan distintos circuitos a Reserva Laguna Llanquanelo, en conjunción con La Payunia, Vn. Malacara.



➔ **Espacios del Nor – este de la Zona Turística Sur**

A través de la R. N. 143:

- A Ciudad de San Rafael y Alrededores, General Alvear y Alrededores - Carmensa, Cochicó a Santa Isabel, La Pampa y a Neuquén.
- Conexión por R. P. 173 al Cañón del Atuel Valle Grande - El Nihuil.
- Conexión por R. N. 146 - Monte Comán - La Horqueta a San Luis
- Conexión con R. P. 179 a Punta del Agua y Cerro el Nevado.
- Conexión con R. P. 188 a Bowen, Canalejas - conecta con la Prov. de La Pampa - Bs. As.

CAPITULO C.3.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS





C.3. Análisis de Productos

La categoría conceptual “producto turístico” resulta central en la teoría del turismo a los efectos de observar el fenómeno. Sus definiciones habituales tienen origen en la gestión privada, ámbito primordial del acontecimiento del turismo: se trata de las unidades de intercambio característicos de una empresa turística (característicos porque también se pueden comercializar servicios aislados). Dado que el mundo de la empresa turística prefiere la denominación de paquete turístico, se reservará el término “producto turístico” para el ámbito público. Son ejemplos de PAQUETES TURÍSTICOS mendocinos tanto un cruce de la cordillera de Los Andes, como un fin de semana en los Caminos de Altamira o un sky-week en Las Leñas. A partir de la observación, se destacan cinco elementos constitutivos:

- Materia prima: atractivos y/o actividades a desarrollar, que generalmente preexisten en el medio natural y cultural.
- Soporte físico (incorporados a los atractivos): la infraestructura consiste en canales y flujos que posibilitan el emplazamiento de estructuras e instalaciones y favorecen el desarrollo general; las estructuras o equipamientos y las instalaciones son construcciones y accesorios inmuebles que favorecen el desarrollo turístico.
- Servicios (dispuestos en el soporte físico): las prestaciones básicas (alojamiento, gastronomía, transporte) y las complementarias (esparcimiento, comercialización, seguridad) se vinculan con los atractivos y favorecen el aprovechamiento turístico general; las prestaciones específicas (ej.: guiada bilingüe, conducción de gomón, organización de congreso) se vinculan con las actividades y favorecen aprovechamientos específicos de determinados productos turísticos. La identidad de las empresas depende de sus prestaciones específicas.
- Gestión privada: un producto efectivamente puesto en el mercado (organizado, cotizado, comunicado, comercializado) deja de ser una iniciativa potencial y se convierte en oferta real.



- Contexto público: aspectos culturales (ej.: identificación comunitaria con el producto), político-institucionales (ej.: normativa de control), sociales (ej.: recursos humanos disponibles)

➔ Paquetes turísticos

En el contexto de una economía de mercado, la gestión pública del turismo basa su crecimiento económico en la prosperidad privada. Luego, los “paquetes turísticos” (o más bien el conjunto de ellos) característicos de la empresa pasan ser de interés público. Desde la perspectiva del Estado, entonces, se concibe la categoría de PRODUCTOS TURÍSTICOS como las unidades de intercambio características de un destino turístico receptivo. Cabe indicar que, en función de pacto social, el gobierno tiene monopolio sobre los bienes públicos; en este caso, sobre la gestión de los productos turísticos. A partir de la observación, se señala que cada producto turístico está determinado por la existencia de un conjunto de paquetes que:

- Comparten un tipo de atractivo turístico que da nombre del producto (ej.: el producto “Turismo Rural” resulta de la disponibilidad de diversos paquetes inclusivos del atractivo “campo”). La diversidad de atractivos involucrados es la primer diferencia entre un paquete y un producto (ej.: Producto Turismo Rural = Paquete Día de campo en La Urquiza + Paquete Semana Santa en Caminos de Altamira + Paquete Fin de semana en Los Millonarios).

En suma, por convocante o representativo que sea un paquete, no se considera producto si se basa en un mismo atractivo. Por ejemplo: la escalada al cerro Aconcagua es una actividad que, complementada con servicios y puesta en el mercado, se convierte en paquete; sólo con la inclusión de otros picos se convertiría en el producto “Andinismo” o “Ascensionismo” o “Turismo Deportivo de Alta Montaña”. Asimismo, la Fiesta de la Vendimia es un atractivo que, con los complementos necesarios de servicios básicos, se transforma en paquete; sólo con la incorporación de otras fiestas tendría lugar el producto “Festividades” o “Fiestas” (adjetivado como corresponda: folklóricas, populares, regionales, tradicionales)



- No supone un monopolio u oligopolio privado, dado que constituyen monopolios públicos para gestionar y favorecer el bienestar común. Entonces, la cantidad de prestadores específicos es la segunda diferencia entre paquete y producto: en este último participa un amplio número de prestadores específicos (ej.: el producto “Turismo del Vino” resulta de las diversas propuestas de 113 bodegas registradas que reciben turistas).

En suma, por convocante o representativo que sea un paquete, no se considera producto si hay uno o muy pocos prestadores. Por ejemplo: existen algunos paquetes inclusivos de termas como atractivo y baños termales como actividad que, con una mayor participación de prestadores, darían origen al producto Turismo Termal. En todo caso, con la inclusión de las actividades de spa y otras afines, en la actualidad es efectiva la existencia del producto Turismo de Salud.

Cabe aclarar algunos puntos: por una parte, que los demás elementos constitutivos de un producto (infraestructura, servicios básicos y complementarios, gestión privada y contexto público) no determinan diferencias entre paquetes y productos. Por otra parte, se apunta que en teoría hay productos incluidos en otros en función de la materia prima de origen (ej.: el Turismo del Vino sería parte del Turismo Rural o Industrial; sin contar que todos los productos posibles se inscriben dentro del Turismo Natural y Cultural), pero en la práctica el producto desgajado adquiere autonomía funcional con el desarrollo de masa crítica (diversidad de atractivos y cantidad de prestadores específicos).

Asimismo, se señala que un mismo atractivo o actividad puede conformar diferentes paquetes y aún forman parte de distintos productos (ej.: una cabalgata es una actividad que puede pertenecer a los productos Turismo Rural y Turismo de Aventura a la vez). Por último, si bien presentan exceso en diversidad de atractivos y defecto en cantidad de prestadores específicos, se considerarán los productos genéricos Turismo de Naturaleza y Turismo Cultural a fin de recuperar paquetes (Fiesta de la Vendimia, Semana Santa), atractivos y actividades varias (Aconcagua,



festividades, ecoturismo, culturales, religiosos, sanmartinianos, minero-geológico, arqueológicos, compras, pesca).

C.3.1. Turismo de Aventura:

PRODUCTO: TURISMO AVENTURA	
<p>Concepto: El turismo aventura se define como el tipo de turismo cuya motivación principal es el desplazamiento a espacios naturales con el fin de disfrutar y llevar a cabo actividades que requieren una cierta destreza física y mental y que además dichas actividades posean un cierto grado de riesgo controlado el cual se mide en valores descendentes que van de 5 a 1. Es un turismo activo y ligado también a actividades deportivas.</p>	
<p>Actividades o modalidades: <u>Terrestres:</u> ascensiones, cabalgatas, canopy, escaladas, espeleismo, mountain bike, out door, overlanding, rappel, sanboard, senderismo, supervivencia, tirolesa, trekking, vulcanismo. <u>Acuáticas:</u> buceo, canotaje, ducky, jet ski, kayak, pesca deportiva, rafting, river borrada, windsurf. <u>Aéreas:</u> aladeltismo, globonáutica, parapente.</p>	
ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Bellezas naturales. - Potenciación del producto a través del Cerro Aconcagua, atractivo emblemático provincial y de reconocimiento mundial. - Seriedad y responsabilidad en los servicios ofrecidos debido a que se ofrecen actividades legalmente reglamentadas. - Contacto permanente con el cliente (asesoramiento e información). - Paquetes a medida. - Bajo impacto en el medio ambiente. - Producto saludable ligado al deporte y al placer - Demanda creciente. - Guías titulados y capacitados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desactualización de la normativa vigente (control de permisos, seguros, normas confusas imposibles de cumplir; pagos de cánones pocos claros). - Escasa información y promoción del producto a nivel internacional. - Bases operativas (equipamiento e instalaciones) deficitarias. - Escaso control de las empresas y guías de montaña, no registrados. - Escasos recursos humanos capacitados. - Deficitaria señalización turística. - Insuficiente integración entre los prestadores del sector y de estos con el estado. - Inadecuado posicionamiento en Internet para la promoción. - Escaso material técnico para distintas



- Adaptación a las nuevas formas de comercialización utilizando soportes tecnológicos.
- Creación de puestos de trabajo.
- Pequeñas y medianas empresas dedicadas a la aventura.
- Posicionamiento del destino y vinculación del mismo con el turismo aventura.

- prácticas.
- Dificultad para el acceso a líneas de crédito.
- Escasez de estadísticas de empresas privadas para conocer el perfil de la demanda.
- Crecimiento de la competencia concentrada en lugares de escaso equilibrio ecológico.

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS

Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle	ALTA		
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino			BAJA
Zona Turística Este o Valle Central			BAJA
Zona Turística Centro o Valle de Uco		MEDIA	
Zona Turística Sur o Zona del Nevado	ALTA		

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

Todo el año 	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
---	---------------	--------------	-----------------	------------------

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PROCEDENCIA

Nacionales	Extranjeros
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fé/Rosario - Córdoba - Argentina (resto del país) 	<p>AMÉRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estados Unidos - Brasil - Chile - Canadá <p>ASIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japón <p>EUROPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - España - Alemania - Francia



	<ul style="list-style-type: none"> - Italia <p>OCEANÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nueva Zelanda
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
<p style="text-align: center;">Nacionales (destinos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Región Patagonia: Bariloche, Neuquén, Río Negro, El Chaltén, Ushuaia - Región Norte: Salta - Región Centro: Córdoba - Región Litoral: Cataratas del Iguazú - Región Buenos Aires/Capital Federal: Buenos Aires, Costa Atlántica 	<p style="text-align: center;">Extranjeros (destinos)</p> <p>AMÉRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chile - Brasil - Costa Rica - Perú - Estados Unidos

Los sitios naturales de Mendoza, ríos, valles y montañas conforman los principales escenarios para la práctica del turismo aventura, producto que ha crecido considerablemente en los últimos años. Las actividades de montaña (ascensión al Cerro Aconcagua) y de agua (rafting en los ríos Mendoza y Atuel) son las actividades que más posicionan al producto y que captan la demanda de públicos de distintas edades y con la posibilidad de practicarlo durante todo el año.

Es un producto con amplias posibilidades de desarrollarse en todo el ámbito provincial, no solo en zonas rurales, sino también en espacios rur-urbanos como puede por ejemplo la Reserva de Divisadero Largo (a solo 10 km de la ciudad de Mendoza) que ofrece a los visitantes ciudadanos la práctica de trekking combinándolo con al aprendizaje de temas geológicos, flora y fauna, etc.

Uno de los motivos del crecimiento del turismo aventura a nivel nacional y provincial se debe a que los turistas asocian estas actividades como una forma saludable para disfrutar de su tiempo libre, donde además de estar en contacto con la naturaleza se trata de conseguir el equilibrio entre las habilidades físicas, el goce personal y el bienestar mental y espiritual.



Los servicios que ofrecen los aproximadamente 120 (ciento veinte) prestadores de turismo aventura registrados en la Subsecretaría de Turismo, son variados pudiendo incluir programas de medio día de duración (cabalgatas, rafting, trekking) como de más de 2 días, como es la ascensión a alguno de los cerros de la cordillera mendocina o alguna expedición combinando diferentes disciplinas.

Los prestadores privados poseen seguros de vida para sus clientes como parte de las exigencias para ser prestador habilitado. En términos generales las empresas aseguradoras han mejorando sus ofertas para todas las modalidades, excepto en las modalidades aéreas.

Dentro del Programa Mendoza Productiva del Gobierno Provincial, el turismo aventura fue uno de los dos productos turísticos seleccionados para conformar un cluster (concentración geográfica de empresas, organismos públicos y privados interconectados que cooperan y compiten dentro de un mismo negocio) esto contribuirá al rápido crecimiento del turismo aventura.

C.3.2. Turismo Cultural:

PRODUCTO: TURISMO CULTURAL

Concepto: es la modalidad de turismo que tiene como motivación el deseo de que quien lo practique pueda cultivarse, valorar y comprender en forma activa los recursos culturales puestos en valor para el disfrute de los turistas. Los recursos constituyen todas las actividades realizadas por el hombre como son las costumbres, el folklore, arte, ideologías, lengua y su desarrollo.

Actividades o modalidades: Sitios de interés histórico: edificios patrimoniales, monumentos recordatorios. Sitios de interés cultural: museos, galerías de arte, iglesias,



teatros. **Circuitos históricos:** rutas sanmartinianas. **Circuitos culturales:** turismo religioso (recorridos por iglesias y santuarios); circuitos por los caminos del vino y del olivo; etc. **Eventos:** festivales de cine, de teatro, de danzas, feria del libro, muestras de pintores y escultores.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- Jerarquización del área de gobierno, Ministerio de Turismo y Cultura.
- Comunicación de las actividades culturales de toda la provincia plasmadas en la Agenda Cultural que publica el Ministerio de Turismo y Cultura de manera mensual.
- Amplia oferta de realizaciones culturales (muestras de artistas plásticos locales reconocidos mundialmente. Calidad de espectáculos locales (festivales internacionales de cine, de teatros, encuentros de cantos, de títeres, etc.).
- Existencia de una red de museos.
- Contribución económica por parte del estado a través del Fondo de la Cultura para asistir a museos, sitios históricos culturales, artistas, con el objetivo de incentivar iniciativas culturales.
- Estrecha vinculación entre el turismo del vino y la plástica para el fomento de la cultura.
- Crecimiento de las actividades culturales en distintas épocas del año y para diferentes segmentos de la demanda.
- Importante patrimonio tangible e intangible para ser utilizado como recurso turístico cultural.
- Realización de un plan cultural provincial "Cultura X Mendoza – Plan Estratégico 2005 – 2010"

ASPECTOS NEGATIVOS

- Escasez de espacios culturales específicos (salas para exhibición de muestras de arte, esculturas, etc.) en algunos municipios provinciales.
- Falta de puesta en valor de determinados recursos culturales (capillas antiguas, viviendas con características arquitectónicas únicas, museos, bibliotecas, etc.).
- Los espacios culturales se encuentran desprovistos de elementos de apoyo para muestras artísticas (equipo multimedia, proyector, pantalla, reproductor de videos, iluminación, etc.). Este problema se presenta sobre todo fuera del Gran Mendoza.
- Deficientes horarios de recepción de público para visitar muestras culturales: algunos espacios están cerrados en horarios de siesta, sábados por la tarde, domingos y días feriados (provinciales o nacionales).
- Reclamos de los municipios por la escasez en la cantidad de agendas culturales que reciben mensualmente y en algunos casos fuera de fecha.
- Insuficientes mecanismos de control sobre el cumplimiento de la normativa cultural existente.

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONA



Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle			MEDIA	
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino		ALTA		
Zona Turística Este o Valle Central			MEDIA	
Zona Turística Centro o Valle de Uco			MEDIA	
Zona Turística Sur o Zona del Nevado		ALTA		
ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año 	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fé/Rosario - Córdoba - Argentina (resto del país) 		AMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> - Chile EUROPA <ul style="list-style-type: none"> - España - Italia 		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)		Extranjeros (destinos)		
<ul style="list-style-type: none"> - Región Cuyo: San Juan, Mendoza - Región Buenos Aires/Capital Federal: Buenos Aires - Región Centro: Córdoba, Santiago del Estero - Región Norte: Catamarca, Salta, Tucumán 		AMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> - Chile - Perú EUROPA <ul style="list-style-type: none"> - España 		

Sin duda el turismo cultural es el producto que aglutina a todos los demás productos que conforman la oferta turística de Mendoza debido a que el turismo es una



manifestación que utiliza los recursos naturales in situ, y culturales tangibles (museos, galerías de arte) e intangibles (leyendas, costumbres) que reflejan el pasado y presente del hombre en un destino turístico.

La puesta en valor de la oferta turística mendocina como es la visita a museos, galerías de arte, iglesias y capillas, el aprendizaje sobre la vitivinicultura y el interés de los visitantes por conocer y vivenciar las tradiciones locales, colocan a Mendoza como uno de los destinos destacados a nivel nacional.

La pluralidad de la cultura brinda posibilidades que se manifiestan en los aproximados 50 museos, 30 salas de teatros, 15 salas de arte, 2 complejos de cines más otros 2 cines independientes, etc. distribuidos en la mayoría de los municipios pero con marcada preponderancia en el Gran Mendoza.

Desde el gobierno se han diseñado propuestas novedosas como fue la puesta en marcha del Trolebus Cultural en el año 2005, el cual realizaba un recorrido por la ciudad de Mendoza, en el que actores locales relataban distintos momentos de la historia provincial e interactuaban con el público.

Es de destacar que el producto cultural emblemático de la provincia es la Fiesta Nacional de la Vendimia con más de 70 años de trayectoria el cual concentra durante toda la temporada estival las más variadas manifestaciones culturales en todos los municipios con sus fiestas distritales y departamentales y una serie de eventos satélites como la Festa in Piazza, Feria de las Naciones, Festival de la Tonada, entre otras, concluyendo con la Fiesta Central la cual debido a su magnitud y demanda se ha extendido a 3 noches más.

Mendoza es una de las plazas a nivel nacional elegidas para el estreno de obras de teatros nacionales y espectáculos en general. Asimismo la producción local de obras teatrales se caracteriza por la calidad, diversidad y puesta en escena de las mismas.



El calendario de espectáculos se coordina mensualmente para evitar la superposición de los mismos lo que trae aparejado que durante la mayoría del año se ofrezcan propuestas distintas. Entre los eventos destacados y que forma parte de la identidad de Mendoza es el Festival de Música Clásica por los Caminos del Vino que consiste en la realización de conciertos en bodegas, iglesias, parques, entre otros lugares, durante Semanta Santa.

C.3.3. Turismo de Congresos y Exposiciones:

PRODUCTO: TURISMO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES

Concepto: Es el tipo de turismo que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes. Se realiza en ciudades dotadas con base de servicios específicos como son centros de congresos y exposiciones, recintos feriales, salas de uso múltiple (SUM) en alojamientos de categoría superior, entre otros.

Actividades o modalidades: coloquios, conferencias, congresos, cursos, eventos sociales (espectáculos artísticos, cenas a beneficio, etc.), exposiciones, ferias, graduaciones, jornadas, presentaciones, reuniones y asambleas, seminarios, simposios, talleres, workshops y ruedas de negocios.



ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- La existencia de estructuras e instalaciones específicas para eventos con variedad de salas equipadas para tal fin que superan en un solo sitio la capacidad para 2.000 personas simultáneamente, más otra oferta complementaria en hoteles y ámbitos de menor envergadura.
- La disponibilidad actual del equipamiento hotelero, con oferta de plazas variadas en cantidad, clase y categoría para todo tipo de segmentos de participantes a congresos y exposiciones.
- La oferta gastronómica adecuada y con posibilidades potenciales de desarrollo en su tipo, categoría y especializaciones gastronómicas, servicios específicos de catering y otros.
- La disponibilidad de empresas locales de organizadores profesionales de congresos (OPCs).
- Existencia de prestadores de servicios específicos en el ámbito local: recepción, provisión de materiales de exhibición, multimedia informática, traducción, etc.
- Mendoza ofrece una variada oferta de paquetes turísticos post congresos.
- Posicionamiento de Mendoza como metrópolis regional y como nexo estratégico en la ruta del Mercosur.

ASPECTOS NEGATIVOS

- Insuficiente coordinación entre prestadores que faciliten la comercialización del mismo.
- Dificultad en la elaboración de un calendario integral de congresos y exposiciones para evitar la superposición de los eventos.
- Dificultad en la elaboración de un sistema estadístico que permita conocer la realidad de los eventos celebrados en la provincia.
- Carencia de regulación de la actividad congresística.
- Problemática aerocomercial nacional lo que dificulta al sector de congresos y exposiciones.

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONA

Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle			BAJA
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino	ALTA		
Zona Turística Este o Valle Central			BAJA
Zona Turística Centro o Valle de Uco		MEDIA	
Zona Turística Sur o Zona del Nevado	ALTA		

TOTAL DE PRESTADORES DEL PRODUCTO:



ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
	BAJA	ALTA	MEDIA – ALTA	ALTA
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fe (Rosario) - Córdoba - Salta 		AMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> - Chile - Brasil - Uruguay 		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)		Extranjeros (destinos)		
<ul style="list-style-type: none"> - Región Patagonia: Bariloche - Región Norte: Salta - Región Centro: Córdoba - Región Buenos Aires/Capital Federal: Buenos Aires, Mar del Plata 		AMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> - Chile - Brasil 		

La provincia de Mendoza se ha posicionado en el país como una de las sedes para la realización de congresos y exposiciones por contar con salas específicas para la realización de eventos con amplia capacidad receptiva como por ejemplo el Auditorio Ángel Bustelo en la Ciudad de Mendoza con 2000 plazas en un solo recinto, al que se le suman 1800 plazas en salas alternativas en el Centro de Congresos y Exposiciones Emilio Civit; en Godoy Cruz Palmares Bureau con capacidad para 1500 personas; en Malargüe el Auditorio Pierre Auger con capacidad para 800 personas y en San Rafael el Centro de Congresos y Exposiciones con un total de 1000 plazas.



La distribución de estructuras específicas y adaptadas para la realización de congresos y exposiciones se compone de espacios cerrados (salones específicos para congresos, salas en hoteles, cines, teatros, etc.) y espacios abiertos (teatros al aire libre, clubes deportivos, estadios, etc.). Dichas estructuras se localizan en dos zonas turísticas: Zona Gran Mendoza o Metrópolis del Vino y Zona Sur o Mendosur. Cabe destacar que hay zonas potenciales como el Valle de Uco que podrían considerarse como sedes satélites de eventos realizados en las zonas mencionadas anteriormente.

La mayoría de los espacios cerrados cuentan con equipamiento tecnológico moderno y en caso de no poseerlos la oferta de prestadores de servicios locales es óptima según los requerimientos de cada evento.

La oferta de alojamiento y servicios gastronómicos para el público específico (hombres de negocios, profesionales, etc.) la diversidad de servicios (empresas organizadoras de eventos, de equipamiento, etc.) y la oferta de atractivos turísticos que presenta la provincia suman a que la provincia se encuentre entre los primeros cinco destinos a nivel nacional.

Este tipo de turismo genera un amplio desplazamiento de personas que buscan conectar el campo del conocimiento con el del turismo, concurriendo a congresos, ferias, exposiciones, entre otros y en el tiempo libre realizan circuitos turísticos o actividades de recreación y esparcimiento.

Es de destacar que Mendoza ha sido la primera provincia del país en impulsar la Red Argentina de Congresos que tiene como objeto la promover la participación de todas las instituciones públicas y privadas dedicadas a la organización de eventos a través de la comunicación e intercambio.

C.3.4. Turismo del Vino:



PRODUCTO: TURISMO DEL VINO

Concepto: Es el conjunto de actividades que se desarrollan a partir de la trilogía vid – vinos – bodegas, y que tiene por objeto acercar a los interesados al conocimiento de la vitivinicultura y al placer de degustar y beber vinos con moderación. Es una sub tipología del turismo rural, aunque también pueden encontrarse componentes en ámbitos urbanos. Se asocia al turismo cultural y a la gastronomía.

Actividades o modalidades: recorridos por bodegas y viñedos, gastronomía (comidas empresariales, tardes de té) alojamiento en bodegas, degustaciones dirigidas, cursos de catación, cabalgatas por áreas vitivinícolas. **Eventos temáticos:** Pisada de Las Uvas, Festival Música Clásica por los Caminos del Vino en Semana Santa, Rally de las Bodegas, Feria Vinos y Bodegas, Cosecha de Uvas del Aeropuerto, Feria Vinos de la Costa, Concurso Best Of Great Wine Capitals, entre otros.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- Mendoza es la primer provincia argentina elaboradora de vinos.
- Acciones y eventos culturales generados en torno a ésta actividad.
- Intención manifiesta del sector público y privado para el desarrollo estratégico del turismo del vino.
- Creciente desarrollo de servicios complementarios al turismo, tales como hospedajes y restaurantes en bodegas.
- Selección de bodegas como escenario para la realización de eventos culturales.
- Mendoza posee las bodegas más reconocidas de Argentina a nivel internacional contribuyendo así al desarrollo del turismo del vino.
- La vitivinicultura local ha captado el interés de inversores extranjeros para realizar negocios.
- Interés de las bodegas por desarrollar

ASPECTOS NEGATIVOS

- Insuficiente articulación entre los distintos actores, provocando una saturación de acciones en algunos aspectos y falta en otros.
- Gran porcentaje de bodegas no han adecuado suficientemente sus instalaciones para recibir visitas turísticas.
- Crecimiento de la competencia.¿?



el producto creando áreas específicas y garantizando así la calidad del mismo.

- Mendoza ha sido elegida en el año 2005 como una de las ocho Capitales del Vino a nivel mundial por su producción de vinos de alta calidad y por la oferta turística del producto.
- Existencia de un Plan Estratégico Vitivinícola (PEVI) 2005 – 2010.
- Instituciones intervinientes de fuerte influencia en el desarrollo del turismo del vino.

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS

Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle			BAJA
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino	ALTA		
Zona Turística Este o Valle Central		MEDIA	
Zona Turística Centro o Valle de Uco		MEDIA – ALTA	
Zona Turística Sur o Zona del Nevado	MEDIA – ALTA		

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

Todo el año	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
				

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PROCEDENCIA

Nacionales	Extranjeros
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fé/Rosario - Córdoba - Argentina (resto del país) 	<p>AMÉRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chile - Brasil - Estados Unidos - Canadá <p>ASIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japón



	<p>EUROPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - España - Francia - Alemania - Italia
<p>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</p>	
<p style="text-align: center;">Nacionales (destinos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Región Cuyo: San Juan, La Rioja - Región Norte: Salta - Región Patagonia: Neuquén, Río Negro 	<p style="text-align: center;">Extranjeros (destinos)</p> <p>AMÉRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chile - Brasil - Estados Unidos <p>EUROPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Italia - Francia <p>OCEANÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Australia

Mendoza es conocida a nivel mundial por la calidad y variedad de sus vinos y sin duda el turismo del vino uno de los productos más demandados por los visitantes que arriban a Mendoza, muchos de ellos viajeros informados y conocedores de las múltiples posibilidades que conforman el producto y otros que al llegar a la provincia toman conocimiento debido a la fuerte promoción realizada en los principales accesos (aeropuerto, terminal de ómnibus, pasos interprovinciales e internacionales) mediante folletería y carteles de señalización.

Las motivaciones de los adeptos al vino son variadas encontrando así personas interesadas en conocer particularidades técnicas de variedades de uvas, elaboración de vinos, arquitectura de bodegas, etc. o simplemente poder degustar un vino en un ambiente particular.

La oferta de servicios de bodegas con apertura turística que en total suman 100 en toda la provincia brindan la posibilidad de realizar recorridos con una duración de una hora y comprende la visita y degustación de productos; dos horas en el caso de realizar una degustación dirigida por la cual se cobra un adicional y de más horas las



que comprenden almuerzo incluido. La mayoría de las bodegas cuentan con guías bilingües especializados para realizar las visitas.

La tendencia es que las bodegas cobren una entrada de ingreso y el motivo responde a mantener y mejorar la calidad del servicio.

Son escasas las bodegas que poseen alojamiento turístico en la misma bodega, pero se cuenta con varios proyectos para incluirlos como parte de la oferta.

La gastronomía en torno al vino, conocido como maridaje, ha alcanzado un alto nivel caracterizado por la comida gourmet de nivel internacional.

La creación de un Registro de Prestadores de Bodegas con apertura turística ha organizado la actividad.

Al ser el turismo del vino el producto mejor posicionado en Mendoza y al ser elegida en el año 2005 como una de las ciudades que conforman la red de las “Great Wine Capitals” (Grandes Capitales del Vino) que suman un total de 8 (ocho) ciudades en el mundo, han surgido empresas dedicadas específicamente a la comercialización del producto, como son agencias de viajes y turismo, empresas organizadoras de eventos en bodegas (reuniones empresariales, eventos sociales, etc.) entre otras.

C.3.5. Turismo de Naturaleza:

PRODUCTO: TURISMO NATURALEZA

Concepto: es el tipo de turismo cuya motivación es la de visitar áreas naturales relativamente sin perturbar, con el fin de disfrutar, apreciar, estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) y realizar actividades sin agredir dichas áreas.

Actividades o modalidades: avistaje de aves, circuitos científicos, circuitos educativos,



observación de flora y fauna, safaris fotográficos, supervivencia.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- Mendoza posee ecosistemas y paisajes con gran identidad, especialmente de flora y fauna del monte xerófilo con abundantes especies y geoformas distintivas.
- Gran interés y vocación de la Dirección de Recursos Naturales Renovables por maximizar el aprovechamiento sustentable de las áreas.
- Esta modalidad de turismo moviliza una demanda de alto poder adquisitivo.
- Ecosistemas y paisajes con gran identidad, especialmente de flora y fauna del monte xerófilo con abundantes especies.
- Las megatendencias del turismo se inclinan por las actividades de observación de la fauna, flora, interrelación entre comunidades, turismo científico, safaris fotográficos, con segmentos en progreso de turismo científico educativo y pernocte en la naturaleza.
- Campañas institucionales y de entidades ecologistas de concientización a la comunidad sobre el valor y uso de las áreas naturales valiosas.

ASPECTOS NEGATIVOS

- La mayoría de las áreas naturales no cuentan con un Plan Maestro de Manejo, lo que dificulta la zonificación y planes para el uso turístico.
- Se realizan campañas de concientización, por parte de entidades ecologistas públicas y privadas, sobre el uso y valor de los recursos naturales solamente en áreas naturales protegidas, pero no en medios masivos dirigidos al público en general.
- Carencia de circuitos turísticos y senderos para la práctica de ecoturismo.
- El equipamiento es inexistente o escaso según los casos. Falta de Centros de interpretación para las funciones de control, recepción e interpretación.
- Escasez de guardaparques en relación a las dimensiones de las áreas.
- Impacto en progreso por actividades económicas como extracción de leña y ganadería o actividades petroleras y mineras que pueden influir negativamente tanto en el ecosistema como en el uso turístico.
- Ausencia de mantenimiento y adecuación de la infraestructura vial.
- Falta de sistemas de tratamiento o eliminación de basurales en rutas y zonas de influencia.
- Mantenimiento de la limpieza.
- Falta de movilidad de doble tracción en cada sitio.
- Revertir las categorías de la Ley 6045/93 dado que es posterior a las normas de declaración de protección de las áreas – Incorporación de nuevas modalidades.

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONA

Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle	ALTA		
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino			BAJA
Zona Turística Este o Valle Central			BAJA
Zona Turística Centro o Valle de Uco		MEDIA	



Zona Turística Sur o Zona del Nevado		ALTA			
ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO					
Todo el año 	Verano	Otoño	Invierno	Primavera	
ANÁLISIS DE LA DEMANDA					
PROCEDENCIA					
Nacionales			Extranjeros		
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fé/Rosario - Córdoba - Argentina (resto del país) 			<p>AMÉRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estados Unidos - Brasil - Chile <p>ASIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japón <p>EUROPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - España - Alemania - Francia - Italia 		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
Nacionales (destinos)			Extranjeros (destinos)		
<ul style="list-style-type: none"> - Región Cuyo: San Juan (Parque Provincial Ischigualasto – Valle de la Luna), La Rioja (Parque Nacional Talampaya), San Luis (Parque Nacional Sierra de las Quijadas) 			<ul style="list-style-type: none"> - Chile 		

En la provincia de Mendoza se encuentran 14 áreas naturales protegidas cuyo control está bajo la Dirección de Recursos Naturales Renovables y se distribuyen de la siguiente manera:



ZONAS TURÍSTICAS	ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS
ZONA NORTE, MONTAÑAS Y TRAVESÍAS	Parque Provincial Cerro Aconcagua Monumento Natural Puente del Inca Reserva Florística y Faunística Bosque Telteca Reserva Privada Villvicencio
ZONA GRAN MENDOZA O METRÓPOLIS DEL VINO	Reserva Natural Divisadero Largo
ZONA ESTE O VALLE CENTRAL	Reserva de la Biosfera de Ñacuñán
ZONA CENTRO O VALLE DE UCO	Reserva Manzano Histórico Reserva Laguna del Diamante Parque Provincial Volcán Tupungato
ZONA SUR O MENDOZUR	Reserva Faunística Laguna de Llanquanelo Reserva Total La Payunia Reserva Caverna de Las Brujas Reserva Castillos de Pincheira Reserva La Salina

La Dirección de Recursos Naturales Renovables cuenta con un “Plan de Gestión” de la Dirección de Áreas Naturales Protegidas, de diseño, ejecución y evaluación anual, y tres “Planes de Manejo” aprobados para La Payunia (1992), Caverna de las Brujas (1999) y Villavicencio (2000). Divisadero Largo, Bosques Teltecas y Laguna de Llanquanelo están en su fase final de revisión. Existe también la “Carta de Situación” (documento base para iniciar la elaboración del Plan de Manejo) en el Manzano Histórico, Aconcagua, Tupungato, Puente del Inca, Laguna del Diamante y Laguna La Salina.

Ñacuñán es administrada por la Nación a través del Instituto Argentino de Investigaciones en Zonas Áridas (IADIZA), por lo que la Dirección de Recursos Naturales Renovables no tiene intervención en su gestión.



La Subsecretaría de Medio Ambiente dependiente del Ministerio de Ambiente y Obras Públicas ha desarrollado un Plan Ambiental en el que se han analizado las principales problemáticas físico-ambientales, sociales, demográficas, económicas y de gestión, tanto a nivel provincial como desde una perspectiva regional.

Algunas de las reservas cuentan con senderos para permitir la circulación de visitantes, pero es un aspecto que no debe descuidarse para evitar la degradación del ambiente. Algunos ejemplos de espacios con senderos son la Reserva Bosque Telteca (Lavalle), Reserva de la Biosfera de Ñancuñán (Santa Rosa), Reserva Laguna del Diamante (San Carlos).

Todas las áreas naturales provinciales cuentan con guardaparques capacitados que realizan circuitos guiados, además de vigilar cada uno de los espacios.

Desde la Dirección de Recursos Naturales Renovables, IADIZA y otros organismos se trabaja constantemente en programas de uso de suelo y concientización ambiental, pero al ser débil la legislación existente existe riesgo de degradación en las áreas naturales.

C.3.6 .Turismo de Nieve:

PRODUCTO: TURISMO NIEVE

Concepto: es la actividad que se realiza en sitios naturales donde el deseo de las personas de practicar actividades con cierto grado de riesgo requiere habilidades especiales de acuerdo al grado de profesionalización de los mismos. Puede disfrutarse del fenómeno natural a través de actividades lúdicas. Es un tipo de turismo selectivo por los costos de equipamiento e indumentaria específica.

Actividades o modalidades: **Competencias:** slalom, pato, polo, esquí de fondo o nórdico, esquí de pista o alpino, esquí de travesía, salto con rampas, snowboard, snowcat (motonieve), trineos. **Actividades fuera de pista:** tubing (gomones), bicicletas de nieve, heliski, vuelo aéreo con arneses, etc.



ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- El clima seco contribuye con la calidad de la nieve: en polvo, considerada la más apta para la práctica del esquí.
- Centros de esquí con un promedio de 20 pistas, combinables en los principales centros.
- Mantenimiento constante de las pistas de esquí mediante la fabricación de nieve con cañones de agua, para lograr las pistas en condiciones esquiabiles.
- Zonas protegidas con patrullas de rescate y auxilio.
- Fabricación de nieve artificial en Las Leñas.
- Excelente posicionamiento del Centro de Esquí Las Leñas a nivel internacional y Penitentes y Vallecitos a nivel nacional.
- Cercanía de los centros de esquí con los principales centros emisores nacionales.
- Bajo impacto de los recursos naturales donde se practican deportes de nieve.
- Novedosas propuestas de actividades de turismo aventura en temporada estival.
- Variada oferta de servicios de alojamiento, alquiler y venta de equipos deportivos, gastronomía de nivel internacional vinculada al vino.
- Existencia del Reglamento de Seguridad para los centros de esquí según Decreto N°. 3292.
- Participación en el Programa Nacional de Promoción "Nieve Argentina".
- Programas especiales de descuentos para mendocinos en centros de esquí y alojamientos en Malargüe.
- Certificación de normas de calidad ISO en Las Leñas.

ASPECTOS NEGATIVOS

- Falencias en determinados servicios: (escasos cajeros automáticos, cambio de moneda, teléfonos públicos deteriorados, etc.
- Marcada estacionalidad y vulnerabilidad por dificultades de origen natural (clima).
 - Dificultades para la importación de insumos y medios de elevación y escasa renovación de los medios.
 - Ausencia de un plan de marketing provincial del producto.
 - Dificultades para la realización de acciones promocionales conjuntas entre los administradores de los centros de esquí con otros prestadores y el estado.



DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONA				
Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle		ALTA		
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino				BAJA
Zona Turística Este o Valle Central				BAJA
Zona Turística Centro o Valle de Uco			MEDIA	
Zona Turística Sur o Zona del Nevado		ALTA		
ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
	BAJA	MEDIA	ALTA	MEDIA
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fe - Córdoba - Resto del país 		AMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> - Brasil - Chile - Estados Unidos EUROPA <ul style="list-style-type: none"> - Alemanes - Suizos - Españoles 		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)		Extranjeros (destinos)		
<ul style="list-style-type: none"> - Región Patagonia: Río Negro (Bariloche); Neuquén (San Martín de Los Andes); Chubut (Esquel y Caviahue) 		<ul style="list-style-type: none"> - Chile (Portillo) 		



El turismo nieve es uno de los productos con marcada estacionalidad en la provincia, dependiendo de las condiciones climáticas (cantidad de nieve acumulada apta para la práctica del esquí). La temporada esquiable en la mayoría de los centros comienza en los meses de junio – julio extendiéndose hasta mediados de septiembre.

Los centros de esquí cuentan con alojamientos de distintas categorías que van desde 5 estrellas como es el caso de Las Leñas, hasta hoteles de 1 estrella, hosterías, refugios y departamentos de alquiler temporario. La distribución de plazas de alojamiento de los centros de esquí es la siguiente: Centro de Esquí Las Leñas: 3600 plazas; Los Penitentes 1850, Vallecitos (Cordón del Plata) 100. Esta cantidad de plazas se complementa con la oferta de alojamiento de los centros turísticos más cercanos a los centros de esquí, por lo que Las Leñas completa su oferta con las plazas de las ciudades de Malargüe y San Rafael; Penitentes con las localidades de Uspallata, Potrerillos y el Gran Mendoza y Vallecitos con El Salto, Las Vegas, Valle del Sol, entre otros.

Las actividades ofrecidas son diversas y apuntan a diferentes niveles económicos, edades, etc. de la demanda, permitiendo que tanto los aficionados a la práctica del esquí, como el segmento familiar, puedan disfrutar su estadía en contacto con la nieve, así entre las propuestas más importantes se destacan programas de Easy Sky (sistema de aprendizaje para principiantes), Extreme Expeditions (expediciones fuera de pista con la utilización de snow cats, para aficionados el esquí), esquí nocturno, Snow Park (parque de nieve con obstáculos artificiales para la realización de destrezas).

La variedad de la gastronomía es otro aspecto a destacar encontrando opciones que van de la comida gourmet internacional hasta el fast food. El vino es uno de los protagonistas en todos los centros de esquí y más allá del maridaje entre comida y vino, las propuestas son más que originales y después de un día agitado de actividad en la nieve, se puede degustar un vino caliente en alguna de las terrazas de los establecimientos gastronómicos.



El esparcimiento para el after esquí (después de esquiar) es variado y se puede disfrutar bebiendo algún trago caliente o chocolate, concurrir a alguno de los espacios que ofrecen música, karaoke, pistas de baile) o disfrutar de una bajada de antorchas y ver shows de fuegos artificiales.

La marcada estacionalidad del producto ha sido minimizada para los meses de temporada estival (diciembre – abril) poniendo a disposición de los visitantes actividades de turismo aventura diagramadas para el segmento familiar, entre ellas se destacan cabalgatas por valles cordilleranos, trekking, pesca, overlanding, entre otras.

Características de los centros de esquí

CENTROS DE ESQUÍ	LAS LEÑAS	PENITENTES	VALLES DEL PLATA
Superficie total de las pistas	3.800 has.	300 has.	100 has.
Longitud total de las pistas	65 km.	23,5 km.	5 km.
Cantidad de pistas	40	28	13
Altura de la base	2.300 m.s.n.m.	2.580 m.s.n.m.	2.991 m.s.n.m.
Altura de la cumbre	3.430 m.s.n.m.	3.200 m.sn.m.	3.450 m.s.n.m.
Total Medios	12	8	4
Capacidad de elevación	10.000 pax/h	5.480 pax/h	1.260 pax/h

C.3.7 .Turismo Rural:



PRODUCTO: TURISMO RURAL

Concepto: es la actividad turística que se desarrolla en un medio rural o semi – rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huída de la masificación. Comprende actividades recreativas, folklóricas y culturales que se desarrollan en contacto directo con la naturaleza. Es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. Se expresa a través de distintas modalidades como el agroturismo, ecoturismo, turismo aventura, cultural, turismo gastronómico y turismo del vino.

Actividades o modalidades: **Actividades agrícolas:** poda y cosecha de viñedos, recolección de frutos. **Actividades gastronómicas:** elaboración de dulces caseros, elaboración de quesos, amasado de panadería, aprendizaje de asado de distintas carnes. **Actividades folklóricas:** aprendizaje de danzas y música típica, costumbres, confección de artesanías. **Actividades ganaderas:** ordeño de animales, domas y jineteadas, paseos a caballo, marcado de ganado.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- Espacios naturales y oasis productivos de gran impacto geográfico y turístico.
- Diagramación de circuitos en la mayoría de las zonas turísticas de la provincia.
- Impulso económico en áreas agrícolas deprimidas o castigadas por inclemencias climáticas.
- Predisposición de los residentes locales por ofrecer su producción gastronómica, artesanal como asimismo transmitir sus costumbres cotidianas (preparación de comidas típicas, bailes, formas de cultivo y recolección de los mismos, etc.).
- Existencia de una resolución de prestadores de turismo rural que regula la actividad.
- Creciente promoción a nivel internacional y nacional del turismo

ASPECTOS NEGATIVOS

- Insuficiente conciencia sobre el mantenimiento del equipamiento e instalaciones específicas en determinadas áreas rurales, tanto del sector público como de los prestadores.
- Falta de definición de estrategias de promoción y comercialización.
- Escasos ejemplos de asociativismo y cooperación entre prestadores.
- Inadecuada organización y planificación entre organismos públicos, privados y mixtos para el desarrollo sustentable del turismo rural (Ministerio de Turismo y Cultura, IDR, Dirección de Recursos Naturales Renovables, DOADU)
- Problemática para la habilitación comercial de construcciones realizadas en adobe.
- Desconocimiento de aspectos legales para la comercialización del producto (acceso a líneas de crédito).



rural.
- Desarrollo de cluster de turismo rural con el fin de concentrar a los prestadores y lograr la competitividad entre ellos.

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONA

Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle			BAJA
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino	ALTA		
Zona Turística Este o Valle Central		MEDIA	
Zona Turística Centro o Valle de Uco	ALTA		
Zona Turística Sur o Zona del Nevado	ALTA		

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

Todo el año 	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
---	---------------	--------------	-----------------	------------------

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PROCEDENCIA

Nacionales	Extranjeros
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fé - Córdoba - Argentina (resto del país) 	<ul style="list-style-type: none"> AMÉRICA - Chile EUROPA - Alemania - España



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
Nacionales (destinos)	Extranjeros (destinos)
<ul style="list-style-type: none"> - Región Buenos Aires/Capital Federal: Buenos Aires - Región Centro: Córdoba - Región Patagonia: Chubut, Neuquén 	<p>AMÉRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chile

El incremento en la oferta de turismo rural coincide con el acondicionamiento de numerosas estructuras agropecuarias e industriales para la recepción de visitantes. La oferta de servicios, atractivos y actividades ha alcanzado destacable variedad: alojamiento, gastronomía, bodegas, fábricas de aceite de oliva, entre otros.

Es un producto de alta cobertura territorial y ofrece a los productores la posibilidad de una unidad económica extra a su principal fuente de producción. El turismo rural es una actividad innovadora que combina paisajes naturales, flora y fauna, arquitectura, gastronomía y folklore (música, danzas, leyendas, etc.) que conforman la identidad provincial.

Mendoza cuenta con aproximadamente 170 prestadores de turismo rural distribuidos en todo el territorio provincial, pero se destacan por su desarrollo, en la Zona Valle de Uco: San Carlos; Zona Sur: San Rafael y Zona Gran Mendoza – Metrópolis del Vino: Maipú y Luján de Cuyo, entre otros. Es de destacar el posicionamiento a nivel internacional del Producto Caminos de Altamira en San Carlos, que desde el año 2002 recibe turistas alemanes interesados en alojarse y convivir con la comunidad sancarlina realizando actividades mencionadas anteriormente.



La autenticidad de los servicios es lo que diferencia a cada uno de los prestadores, debido a que el segmento de la demanda que elige este tipo de producto busca conocer desde como sembrar una semilla de algún fruto, los cuidados que requiere la planta, su cosecha y la elaboración de un producto terminado para poder degustarlo en el mismo lugar donde se cultivó.

El desierto lavallino ofrece por ejemplo otro tipo de experiencias como es enseñarles a los turistas técnicas de cestería en juncos o tejidos al telar.

Hay organismos estrechamente vinculados a la ruralidad como son por ejemplo el INTA (Instituto de Tecnología Agropecuaria) que colabora con los prestadores para garantizar la calidad de los productos agrícolas que luego formarán parte de la oferta gastronómica y el IDR (Instituto de Desarrollo Rural) que depende del Ministerio de Economía de Mendoza, ambos organismos brindan asesoramiento.

La Resolución N° 208 (vigente desde el año 2006) que crea el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Rural y considera como prestadores a los servicios de alojamiento, gastronomía y otras actividades recreativas, folklóricas y culturales ha permitido la organización del producto.

Dentro del Programa Mendoza Productiva del Gobierno Provincial, el turismo rural fue uno de los dos productos turísticos seleccionados para conformar un cluster (concentración geográfica de empresas, organismos públicos y privados interconectados que cooperan y compiten dentro de un mismo negocio) esto contribuirá al rápido crecimiento del turismo rural.

C.3.8 .Turismo de Salud:



PRODUCTO: TURISMO SALUD

Concepto: se denomina así a las actividades que se desarrollan en centros balneoterápicos, spa termales, hoteles con unidad termal, mediante la utilización de recursos naturales como aguas hidrotermominerales, suelos y clima, brindando tratamientos revitalizantes para mejorar la salud psíquica y física. Las actividades se complementan con deportes al aire libre, planes de nutrición y tratamientos estéticos personalizados, los cuales tienen que ser controlados por profesionales de la salud. Este producto está conformado por dos subproductos: **turismo termal y turismo belleza.**

Actividades o modalidades: balneoterapia, fangoterapia, hidroterapia. Masoterapia: masajes de relajación, aromaterapia, reflexología, digitopuntura, masajes de los Chakras. Terapia corporal: tratamientos de belleza facial y corporal. Cirugías estéticas.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- Fuentes termales en espacios naturales de gran valor paisajístico.
- Ausencia de temporalidad para la práctica del producto.
- Tipologías de aguas termales y minerales indicadas para distintos tratamientos terapéuticos.
- Conjunción de prácticas de actividades recreativas, ecoturísticas y de aventura.
- Incremento de profesionales de la salud especializados en terapias de salud con productos naturales (aguas termales y minerales, piedras volcánicas, aceites de frutos autóctonos, etc.).
- Creciente demanda de alto poder adquisitivo.
- Aporte a las políticas de salud preventiva.

ASPECTOS NEGATIVOS

- Falta de integración entre organismos relacionados a los campos del turismo y la salud (Ministerios de Salud y Turismo y Cultura).
- Normativa deficitaria de derechos y obligaciones de prestadores de servicios (centros termales, alojamientos y spa).
- Inadecuado mantenimiento del equipamiento e instalaciones en algunos sitios de desarrollo del producto.
- Escasa puesta en valor del recurso hidrotermomineral.

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONA

Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle

ALTA (Cacheuta: tmo. termal)





Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino		ALTA (tmo. belleza)		
Zona Turística Este o Valle Central				BAJA (tmo. belleza)
Zona Turística Centro o Valle de Uco				BAJA (tmo. termal)
Zona Turística Sur o Zona del Nevado			MEDIA (Los Molles: tmo. termal)	
ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año 	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires - Córdoba - Santa Fe/Rosario - Resto del país 		AMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> - Chile EUROPA <ul style="list-style-type: none"> - Francia 		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)		Extranjeros (destinos)		
<ul style="list-style-type: none"> - Región Litoral: Entre Ríos (Colón, Concordia, Gualeguaychú) - Región Cuyo: San Juan (Pismanta), San Luis (Balde, San Gerónimo) - Región Patagonia: Neuquén (Copahue) - Región Norte: Jujuy (Termas de Reyes), Santiago del Estero (Río Hondo), Córdoba. 		AMÉRICA 1º Chile 2º Uruguay		



En Mendoza se localizan 6 (seis) ámbitos naturales con aguas termales, de los cuales solo dos centros termales poseen equipamiento e infraestructura adecuada para recibir turistas, uno de ellos Cacheuta (Luján de Cuyo) y Los Molles (Malargüe).

El turismo salud – termal se caracteriza por la combinación del descanso del cuerpo, de la mente y el alma, realizando tratamientos terapéuticos, enmarcados en lugares naturales, en el caso de Mendoza rodeados de montañas y con la cercanía de ríos y vertientes.

Pueden realizarlo personas sanas que necesitan relax, como personas que presentan síntomas de diversas afecciones, tales como problemas respiratorios, enfermedades de la piel, trastornos del aparato locomotor, circulatorio, digestivo y tratamientos estéticos.

Los baños termales desde hace algunos años están reconocidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un método válido para el tratamiento de diversas afecciones. En nuestro país las aguas termales están clasificadas de acuerdo con estudios físico-químicos realizados por el Instituto Nacional de Ciencia y Técnicas Hídricas (INCyTH).

Desde antaño en Mendoza solo se desarrollaba el termalismo, pero en los últimos años se ha visto el crecimiento de este producto por la variedad de terapias ofrecidas a los visitantes.

Los turistas extranjeros, principalmente chilenos, llegan a la provincia con el fin de realizar tratamientos estéticos. Los establecimientos especializados cuentan con profesionales de la salud que garantizan el servicio ofrecido, tanto en centros semi-urbanos como urbanos.



Los alojamientos urbanos de categoría superior cuentan con Spa (Sanus per Aquam: salud por o a través del agua)) donde incluyen programas completos de alojamiento, gastronomía especial, tratamientos y actividades recreativas. En algunos alojamientos la modalidad de tratamientos ofrecidos se relaciona con productos derivados del vino y del olivo (vinoterapia y olivoterapia) y recientemente un establecimiento ha incorporado la chocolaterapia (tratamientos relacionados con chocolate).

Las opciones de tomar baños termales pueden realizarse en piscinas termales al aire libre o climatizadas, grutas termales, duchas escocesas, jacuzzis, entre otras.

Uno de los centros termales de la provincia, Cacheuta, ha aprovechado la presencia del río y de aguas ligeramente termales en su entorno, para crear un parque temático de agua, el cual conjuga perfectamente con los tratamientos terapéuticos realizados en las instalaciones específicas con actividades lúdicas y de esparcimiento al aire libre.

El turismo aventura es otra de las actividades asociadas al turismo salud – termas para las personas que no tienen incapacidades físicas agudas, pudiendo realizar caminatas, paseos en bicicletas, todas dirigidas por personas capacitadas.

Desde la Secretaría de Turismo de la Nación, no fue prioridad este producto en el periodo 2000 – 2005, sino que a partir del año 2006 se ha comenzado a realizar una fuerte campaña de promoción a nivel nacional, por lo que Mendoza deberá aprovechar esta oportunidad.

C.3.9 .Turismo Vacacional:



PRODUCTO: TURISMO VACACIONAL

Concepto: es la actividad turística clásica que desarrollan los turistas tradicionales en Mendoza y se caracteriza por reunir propuestas de todos los productos turísticos. Si bien se trata de un producto de reciente identificación, es el más antiguo de la provincia. En general, incluye alojamiento en la ciudad y ocasionalmente en la cercanía de algún atractivo turístico. Dado que la motivación es el conocimiento del destino en forma integral, está definido desde el consumo de paquetes y actividades turísticas características e históricas y diversas. El formato familiar es recurrente en esta tipología y aún el alojamiento en casa de familiares y amigos.

Actividades o modalidades: excursiones o recorridos por la ciudad (city tour), visita a bodegas, alta montaña, relieves con características especiales (Cañón del Atuel), práctica de deportes náuticos en ríos y espejos de agua artificiales, práctica de turismo aventura, etc.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS

- Oferta de alojamiento para distintos segmentos de la demanda: hoteles de categoría superior, hostels, cabañas, campings, etc.
- Tarifas homologadas de excursiones en toda la provincia.
- Alianzas entre agencias de viajes para la comercialización de servicios turísticos.
- Variadas opciones de paquetes turísticos: circuitos de medio día de duración y de día completo.
- Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales.
- Imagen y posicionamiento de Mendoza con el turismo del vino y con el Cerro Aconcagua.
- Prestigio del Zoológico de Mendoza como uno de los más completos de Sudamérica y gran concurrencia de visitantes.
- Plazas y paseos de la Ciudad de Mendoza como icono de la cultura del oasis.
- Recorridos por atractivos de identidad cultural como el Mercado Central y el

ASPECTOS NEGATIVOS

- Concentración de la oferta de servicios en el Gran Mendoza.
- Escasa oferta de esparcimiento y recreación para el segmento familiar.
- Oferta de espectáculos artísticos culturales en determinadas temporadas.



<p>Paseo Peatonal Sarmiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferias artesanales distribuidas en espacios al aire libre. 	
---	--

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONA

Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle	ALTA		
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino	ALTA		
Zona Turística Este o Valle Central			BAJA
Zona Turística Centro o Valle de Uco		MEDIA	
Zona Turística Sur o Zona del Nevado	ALTA		

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

Todo el año	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
■				

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PROCEDENCIA

<p align="center">Nacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenos Aires y Capital Federal - Santa Fé/Rosario - Córdoba - Argentina (resto del país) 	<p align="center">Extranjeros</p> <p>AMÉRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chile - Brasil - Perú - Bolivia - Estados Unidos <p>EUROPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - España - Italia
---	---



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nacionales (destinos)

- Región Cuyo: San Juan, Mendoza
- Región Buenos Aires/Capital Federal: Buenos Aires
- Región Centro: Córdoba, Santiago del Estero
- Región Norte: Catamarca, Salta, Tucumán

Extranjeros (destinos)

AMÉRICA

- Chile
- Uruguay
- Brasil

EUROPA

- España

CAPITULO C.4.

**COMPETITIVIDAD EN
PRECIOS DE LOS
PRODUCTOS
MENDOCINOS**





C.4. Competitividad en Precios de los Productos Mendocinos

➔ Introducción Metodológica

El objetivo del estudio de investigación que a continuación se presenta es determinar la situación de competitividad en precios que presenta el destino turístico de Mendoza respecto al resto de los principales destinos turísticos de la república de Argentina.

Para ello, se ha procedido a la creación de una base de datos, con más de 1.200 registros, utilizándose como fuente de información las principales publicaciones especializadas en turismo del país y de carácter semanal, durante sus ediciones del 2006: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rêport, al tratarse de publicaciones dirigidas a todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

El número de impactos de estas publicaciones sobre el sector se estima en más de 5 millones al año.

Publicación	Tirada Semanal	Readership	Nº Impactos/Semana	Nº Impactos/Año
La Agencia de Viajes	5.200	4	20.800	1.497.600
El Mensajero	6.000	4	24.000	1.728.000
Rêport	6.500	4	26.000	1.872.000
<i>Total</i>	17.700	4	70.800	5.097.600

La estructura de la base de datos contempla la siguiente información: los precios unitarios por día segmentados por temporada, categoría de establecimiento hotelero, medio de transporte utilizado para llegar al destino, destino seleccionado, régimen de alojamiento elegido, segmento turístico correspondiente, precio del paquete y duración de la estadía.



Una vez confeccionada la base de datos se ha procedido al tratamiento, explotación y análisis de los mismos, que ha originado el siguiente informe de “Análisis de Competitividad en Precios”, que se divide en dos bloques:

- En un primer bloque, se ha analizado la competitividad global del conjunto de destinos, a nivel de provincias, a través de la construcción de un Índice Sintético de Competitividad de Precios,
- En el segundo bloque (apartados 3 a 6 del informe), se analiza el grado de competitividad de 4 de los principales segmentos turísticos: Naturaleza, Nieve, Turismo del Vino y Vacacional. Este análisis comprende dos ámbitos geográficos: en una primera parte se presenta una comparativa a nivel de regiones y a continuación, se enfoca el mismo análisis pero desde un punto de vista a nivel provincial.

➔ **Competitividad en Precios del Destino Mendoza**

En este apartado se realiza una visión integral de la competitividad de precios del conjunto de provincias comercializadas. Para ello se ha diseñado un Índice Sintético de Competitividad de Precios.

Para la elaboración del mismo, se han tenido en cuenta los siguientes insumos:

- Peso específico de la Provincia según la cuota sobre el total de registros
- Competitividad por segmentos, según el ranking alcanzado por cada provincia en los distintos segmentos analizados
- Índice corrector de intensidad, según la diversidad de oferta turística presentada

En base a estos criterios se establece una ponderación que queda de la siguiente forma:



- Peso específico de la Provincia: 0,5
- Competitividad por segmentos: 0,5
- Índice corrector de intensidad, que pondera el resultado final de 0,5 a 1, según que la provincia presente oferta en uno o varios segmentos.

El resultado del Índice Sintético de Competitividad de Precios, arroja valores comprendidos entre 0 y 1, siendo su interpretación técnica la siguiente: si un destino obtiene un valor cercano a 0, quiere decir que en términos generales, ese destino carece de ventaja competitiva en precios respecto a los demás. De esta manera, cuanto más próximo sea el valor a la unidad, indicará mayor grado de competitividad en precios del destino.

En base a ello podemos establecer cinco niveles de competitividad de precios, según los valores del Índice Sintético, que se corresponden con:

- Grupo de Provincias con Desventaja Competitiva en Precios: valores del índice comprendidos entre 0 y 0,2
- Grupo de Provincias con un Nivel Bajo de Competitividad: valores del índice entre 0,2 y 0,4
- Grupo de Provincias con un Nivel Medio de Competitividad: valores del índice entre 0,4 y 0,6
- Grupo de Provincias con un Nivel Alto de Competitividad: valores del índice entre 0,6 y 0,8
- Grupo de Provincias con Ventaja Competitiva en Precios: valores del índice entre 0,8 y 1

Como conclusión del análisis podemos establecer que Mendoza alcanza un índice Sintético del 0,7211, lo que la sitúa como el quinto destino más competitivo en



precios sobre un total de 30. Esto le confiere su inclusión en el grupo de destinos que presentan un alto nivel de competitividad en precios.

Los destinos que alcanzan mejores valores en el Índice son Chubut y Río Negro, lo que los sitúa como los dos únicos componentes del grupo de “Provincias con Ventaja Competitiva en Precios”.

Mientras que en el lado opuesto encontramos a Santa Cruz, Tierra del Fuego y Salta, como provincias que alcanzan unos precios de paquetes mayores.

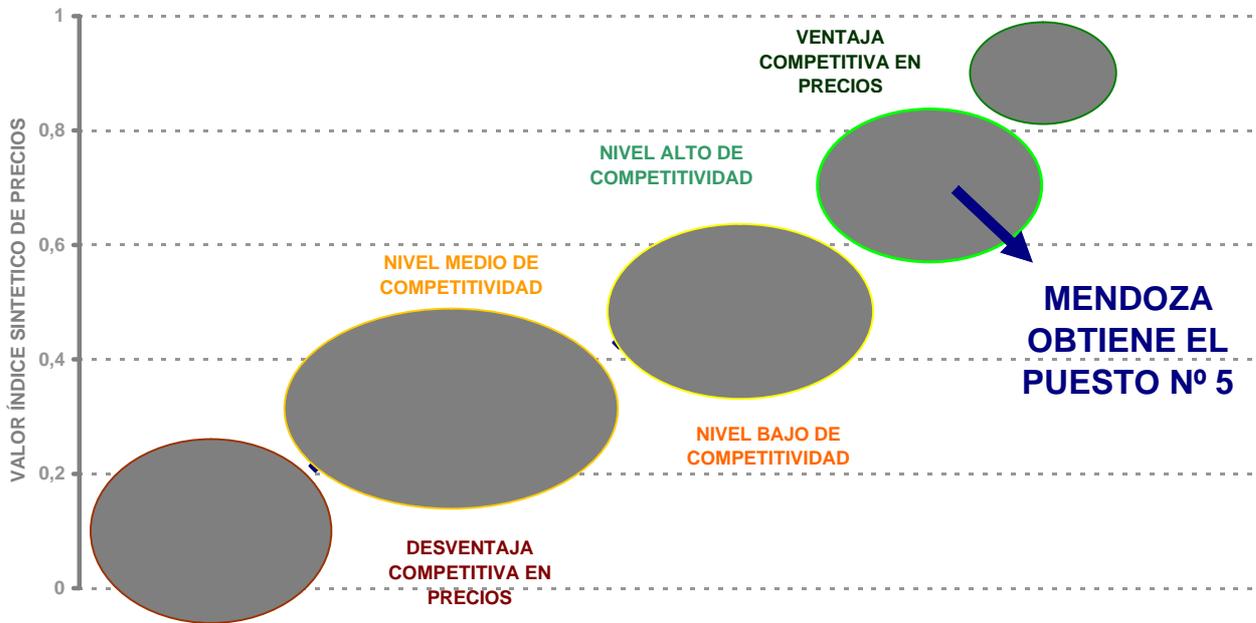
El mapa de competitividad nos refleja la siguiente composición:



GRUPO	PROVINCIA	INDICE SINTÉTICO
DESVENTAJA COMPETITIVA	RIO NEGRO/CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	0,0358
	SANTA CRUZ	0,0746
	RIO NEGRO/NEUQUÉN/CHUBUT	0,1430
	SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	0,1817
	TIERRA DEL FUEGO	0,1818
	SALTA	0,1975
NIVEL BAJO DE COMPETITIVIDAD	LA RIOJA	0,2143
	SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA	0,2504
	CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	0,2505
	NEUQUÉN	0,2661
	ENTRE RÍOS/CORRIENTES	0,2858
	SAN JUAN/LA RIOJA	0,2863
	CHUBUT	0,2893
	MISIONES	0,3164
	BUENOS AIRES	0,3764
	NEUQUÉN/RIO NEGRO/CHUBUT	0,3932
NIVEL MEDIO DE COMPETITIVIDAD	ENTRE RÍOS	0,4288
	SAN JUAN	0,4288
	NEUQUÉN/RIO NEGRO	0,5004
	SALTA/JUJUY/TUCUMAN	0,5017
	SAN LUIS	0,5021
	CÓRDOBA	0,5146
	RIO NEGRO	0,5605
NIVEL ALTO DE COMPETITIVIDAD	TUCUMAN	0,6430
	CHUBUT/RIO NEGRO	0,7145
	MENDOZA	0,7211
	RIO NEGRO/NEUQUÉN	0,7532
	JUJUY	0,7858
VENTAJA COMPETITIVA	CHUBUT/RIO NEGRO/TIERRA DEL FUEGO	0,8929
	RIO NEGRO/CHUBUT	0,9643



COMPETITIVIDAD EN PRECIOS



➔ **Provincias con Ventaja Competitiva en Precios:**

COMPETITIVIDAD EN PRECIOS





➔ **Provincias con Nivel Alto de Competitividad en Precios:**



➔ **Provincias con Nivel Medio de Competitividad en Precios:**

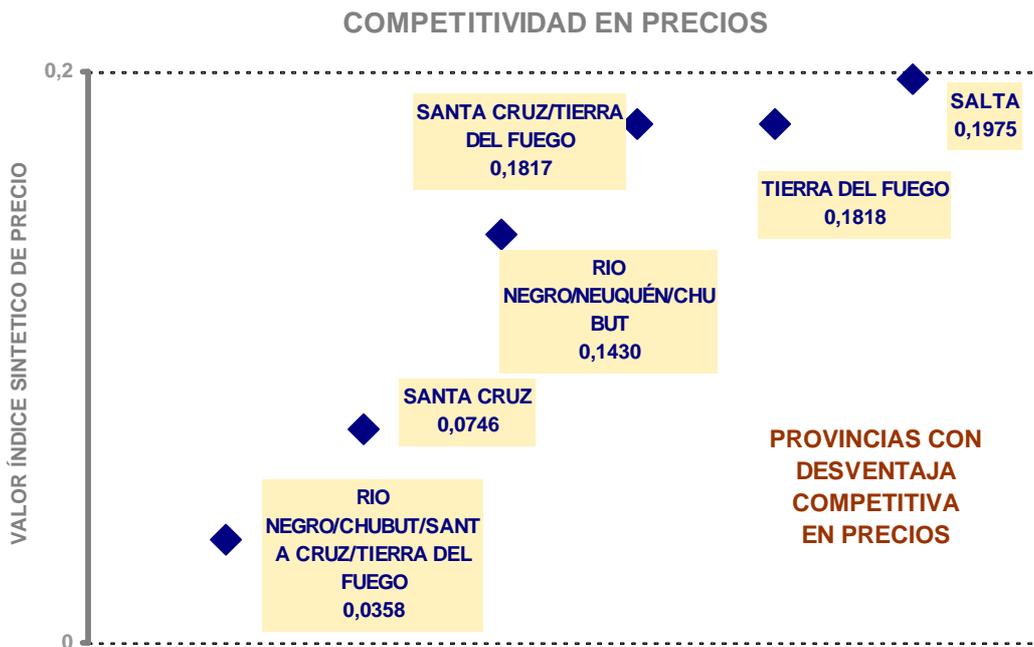




➔ **Provincias con Nivel Bajo de Competitividad en Precios:**



➔ **Provincias con Desventaja Competitiva en Precios:**





3.4.1 Análisis de Competitividad en Precios: Naturaleza

➔ Análisis por Regiones

El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta cuenta con un total de 585 registros de precios para el año 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Report, que son distribuidas entre todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Naturaleza, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.

En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

En un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.



■ **Análisis por Temporadas:**

Los precios medios que las distintas regiones turísticas han presentado en las publicaciones turísticas, anteriormente señaladas, para el segmento: Naturaleza en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:

PRODUCTO		NATURALEZA				
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES				
REGION		SEPT-DIC	ENE-MAR	JUL-AGO	ABR-JUN	Total general
	PATAGONIA	\$ 343,68	\$ 325,92	\$ 288,45	\$ 287,27	\$ 327,93
	LITORAL	\$ 299,14	\$ 288,13	\$ 282,30	\$ 241,13	\$ 286,52
	CUYO	\$ 301,29	\$ 238,58	\$ 229,31	\$ 231,54	\$ 264,25
	NORTE	\$ 280,55	\$ 257,95	\$ 220,87	\$ 262,75	\$ 255,46
	CENTRO	\$ 191,67	\$ 191,67		\$ 114,15	\$ 152,91
Total general		\$ 330,47	\$ 315,79	\$ 271,00	\$ 262,90	\$ 311,51

De esta manera, se observa que el precio medio del segmento: Naturaleza en Argentina, por persona y día, en el año 2006, ha ascendido a los \$311,51.

La región con un precio medio superior es Patagonia, que oferta un precio de \$327,93 (precio superior en el 5,3% a la media nacional), por el contrario la región turística de Centro, oferta un precio medio de \$152,91, situándose como la región argentina más competitiva en precios para el segmento "Naturaleza".

La región de Cuyo se encuentra en una situación intermedia en precios respecto a sus principales competidores nacionales, aún así presenta un precio medio más bajo que la media general.

Por temporadas, la región de Cuyo presenta un precio medio superior para los meses de Septiembre a Diciembre (\$301,29), que en términos relativos supone un incremento del 14% sobre el precio medio anual.

Por otra parte, la temporada que presenta unos precios medios inferiores es la de Enero a Marzo, donde este precio disminuye en un 13,2% respecto al precio medio anual, hasta situarse en los \$229,31.

■ **Análisis de Precios según Transporte:**



En la siguiente tabla se observa como el seleccionar el avión como elemento de transporte para acceder al destino hace que, independientemente de la región seleccionada, el precio medio del viaje se incremente.

PRODUCTO		NATURALEZA		
Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
REGION		AUTOBUS	AVION	Total general
	PATAGONIA	\$ 145,26	\$ 370,72	\$ 327,93
	LITORAL	\$ 118,11	\$ 352,01	\$ 286,52
	CUYO	\$ 198,34	\$ 352,13	\$ 264,25
	NORTE	\$ 192,89	\$ 277,12	\$ 255,46
	CENTRO	\$ 114,15	\$ 191,67	\$ 152,91
Total general		\$ 150,13	\$ 360,86	\$ 311,51

A nivel nacional, viajar en avión hace que el precio medio para el segmento “Naturaleza” se eleve en \$49,35 (incremento del 15,8%), por el contrario, si se selecciona como medio de transporte el autobús, supondría una reducción en el gasto total del 51,8% (ahorro de \$161,4).

Para el caso de la región de Cuyo, se presenta una situación en desventaja en precios respecto a la media nacional, ya que el elegir el avión como transporte vacacional, hace que el precio medio del producto se sitúe en los \$264,25, lo que indica un incremento medio del 33,3% (\$87,88 más). En cambio si el turista opta por el autobús, su presupuesto para el viaje se verá beneficiado en \$65,91 (reducción del precio en un 24,9% sobre el precio medio general).

- **Análisis de Precios según Categoría de Alojamiento:**



Mediante este análisis se presenta las divergencias en el precio medio del segmento turístico Naturaleza, en función de la categoría del alojamiento seleccionado por el turista. Los precios medios que recogen las distintas publicaciones turísticas son las siguientes:

PRODUCTO		NATURALEZA			
Promedio PRECIO UNITARIO		CATEGORIA			
REGION		ALTA	BAJA	MEDIA	Total general
	PATAGONIA	\$ 407,14	\$ 134,00	\$ 269,19	\$ 327,93
	LITORAL	\$ 325,90		\$ 198,87	\$ 286,52
	CUYO	\$ 316,44		\$ 208,99	\$ 264,25
	NORTE	\$ 257,38		\$ 251,26	\$ 255,46
	CENTRO	\$ 158,50		\$ 151,04	\$ 152,91
Total general		\$ 368,66	\$ 134,00	\$ 256,50	\$ 311,51

A nivel nacional, optar por un alojamiento de categoría media o baja, hace que el gasto del turista descienda entre el 14,9% (si opta por establecimiento de categoría media) y el 48,1% (si decide alojarse en uno de categoría baja). Esto se traduce en un ahorro de \$55,01 para el primer caso y de \$177,51 para el segundo.

De forma contraria, si se elige un establecimiento de categoría alta, el incremento en el precio final es de \$57,15, lo que en términos relativos equivale a un encarecimiento del viaje del 15,5%.

Se deduce que la elección de un alojamiento de categoría alta hace que el incremento en el precio de la región de Cuyo sea del 14,2%, lo que supone un alza en el gasto del turista de \$52,19, por término medio.

Si se opta por establecimientos de categoría media, el ahorro para el turista es inferior en la región de Cuyo, que a nivel nacional. Concretamente, este ahorro sería del 15% (\$55,26).

➔ **Análisis por Provincias**



El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta cuenta con un total de 585 registros de precios para el año 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rêport, que son distribuidas entre todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Naturaleza, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.

En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

En un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.

■ **Análisis por Temporadas:**

Los precios medios que las distintas provincias turísticas han presentado en las publicaciones turísticas, anteriormente señaladas, para el segmento: Naturaleza en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:



PRODUCTO		NATURALEZA				
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES				
PROVINCIA		SEPT-DIC	ENE-MAR	JUL-AGO	ABR-JUN	Total general
RIO NEGRO/CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO			\$ 542,14			\$ 542,14
TIERRA DEL FUEGO		\$ 469,89	\$ 504,00	\$ 333,33	\$ 408,00	\$ 473,48
SANTA CRUZ		\$ 435,97	\$ 415,73	\$ 411,67	\$ 405,93	\$ 425,08
RIO NEGRO/NEUQUÉN/CHUBUT			\$ 415,29			\$ 415,29
SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		\$ 390,03	\$ 447,69	\$ 345,00	\$ 242,06	\$ 408,46
LA RIOJA		\$ 396,00				\$ 396,00
CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO			\$ 356,11			\$ 356,11
SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 377,86		\$ 242,97		\$ 347,88
SALTA		\$ 482,33		\$ 226,14	\$ 358,61	\$ 339,87
SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 332,47				\$ 332,47
NEUQUÉN/RIO NEGRO/CHUBUT			\$ 330,19			\$ 330,19
SAN JUAN			\$ 389,67	\$ 257,63		\$ 301,64
CHUBUT		\$ 296,56	\$ 314,86	\$ 302,47	\$ 269,17	\$ 297,66
NEUQUÉN/RIO NEGRO		\$ 352,00	\$ 384,07	\$ 177,14	\$ 226,00	\$ 293,20
NEUQUÉN		\$ 324,47	\$ 218,67	\$ 313,96	\$ 267,91	\$ 289,05
RIO NEGRO		\$ 313,41	\$ 272,27	\$ 246,21	\$ 244,78	\$ 288,22
MISIONES		\$ 299,14	\$ 288,13	\$ 282,30	\$ 241,13	\$ 286,52
TUCUMAN					\$ 256,17	\$ 256,17
SALTA/JUJUY/TUCUMAN		\$ 230,11	\$ 257,95	\$ 218,61	\$ 226,88	\$ 229,54
CHUBUT/RIO NEGRO		\$ 213,18	\$ 227,91			\$ 220,55
RIO NEGRO/NEUQUÉN		\$ 234,89	\$ 207,26		\$ 204,39	\$ 217,25
JUJUY					\$ 215,21	\$ 215,21
SAN LUIS		\$ 88,20			\$ 325,33	\$ 206,77
MENDOZA		\$ 173,51	\$ 208,36	\$ 187,33	\$ 215,91	\$ 200,35
CHUBUT/RIO NEGRO/TIERRA DEL FUEGO		\$ 160,77				\$ 160,77
CÓRDOBA		\$ 191,67	\$ 191,67		\$ 114,15	\$ 152,91
RIO NEGRO/CHUBUT			\$ 115,83			\$ 115,83
Total general		\$ 330,47	\$ 315,79	\$ 271,00	\$ 262,90	\$ 311,51

De esta manera, se observa que el precio medio del segmento: Naturaleza en Argentina, por persona y día, en el año 2006, ha ascendido a los \$311,51.

El producto con un precio medio superior es el combinado: “Río Negro-Chubut-Santa Cruz-Tierra del Fuego”, que oferta un precio de \$542,14, para los meses de Enero a Marzo, (precio superior en el 74% a la media nacional), por el contrario el combinado de “Río Negro-Chubut”, oferta un precio medio de \$115,83 para los meses de Enero a Marzo, situándose como el producto argentino más competitivo en precios para el segmento Naturaleza.

La provincia de Mendoza se encuentra en una situación ventajosa en precios respecto a sus principales competidores nacionales, ya que presenta un precio medio por debajo de la media nacional: \$200,35.



Por temporadas, la provincia de Mendoza presenta un precio medio superior para los meses de Abril a Junio (\$215,91), que en términos relativos supone un incremento del 7,8% sobre el precio medio anual (\$200,35).

Por otra parte, la temporada que presenta unos precios medios inferiores es la de Septiembre a Diciembre, donde este precio disminuye en un 13,4% respecto al precio medio anual, hasta situarse en los \$173,51.

▪ **Análisis de Precios según Transporte:**

En la siguiente tabla se observa como el seleccionar el avión como elemento de transporte para acceder al destino hace que, independientemente de la provincia seleccionada, el precio medio del viaje se incremente.

A nivel nacional, viajar en avión hace que el precio medio para el segmento "Naturaleza" se eleve en \$49,35 (incremento del 15,8%), por el contrario, si se selecciona como medio de transporte el autobús, supondría una reducción en el gasto total del 51,8% (ahorro de \$161,38).



PRODUCTO		NATURALEZA		
Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
PROVINCIA		AUTOBUS	AVION	Total general
RIO NEGRO/CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO			\$ 542,14	\$ 542,14
TIERRA DEL FUEGO			\$ 473,48	\$ 473,48
SANTA CRUZ			\$ 425,08	\$ 425,08
RIO NEGRO/NEUQUÉN/CHUBUT			\$ 415,29	\$ 415,29
SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO			\$ 408,46	\$ 408,46
LA RIOJA			\$ 396,00	\$ 396,00
CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		\$ 208,62	\$ 405,28	\$ 356,11
SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 253,88	\$ 423,08	\$ 347,88
SALTA			\$ 339,87	\$ 339,87
SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 269,25	\$ 364,08	\$ 332,47
NEUQUÉN/RIO NEGRO/CHUBUT			\$ 330,19	\$ 330,19
SAN JUAN		\$ 257,63	\$ 389,67	\$ 301,64
CHUBUT		\$ 195,61	\$ 331,68	\$ 297,66
NEUQUÉN/RIO NEGRO		\$ 183,86	\$ 336,94	\$ 293,20
NEUQUÉN		\$ 135,27	\$ 354,29	\$ 289,05
RIO NEGRO		\$ 124,78	\$ 355,93	\$ 288,22
MISIONES		\$ 118,11	\$ 352,01	\$ 286,52
TUCUMAN		\$ 256,17		\$ 256,17
SALTA/JUJUY/TUCUMAN		\$ 174,81	\$ 253,48	\$ 229,54
CHUBUT/RIO NEGRO			\$ 220,55	\$ 220,55
RIO NEGRO/NEUQUÉN		\$ 138,32	\$ 252,33	\$ 217,25
JUJUY			\$ 215,21	\$ 215,21
SAN LUIS		\$ 88,20	\$ 325,33	\$ 206,77
MENDOZA		\$ 173,22	\$ 265,48	\$ 200,35
CHUBUT/RIO NEGRO/TIERRA DEL FUEGO		\$ 160,77		\$ 160,77
CÓRDOBA		\$ 114,15	\$ 191,67	\$ 152,91
RIO NEGRO/CHUBUT		\$ 115,83		\$ 115,83
Total general		\$ 150,13	\$ 360,86	\$ 311,51

Para el caso de la provincia de Mendoza, se presenta una situación ventajosa en precios respecto a la media nacional, ya que el elegir el avión como transporte vacacional, hace que el precio medio del producto se sitúe en los \$265,48, lo que indica un incremento sobre el precio medio del 32,5% (\$65,13 más). En cambio si el turista opta por el autobús, su presupuesto para el viaje se verá beneficiado en \$27,14 (reducción del precio en un 13,5% sobre el precio medio general).

▪ **Análisis de Precios según Categoría de Alojamiento:**

Mediante este análisis se presenta las divergencias en el precio medio del segmento turístico Naturaleza, en función de la categoría del alojamiento seleccionado por el turista. Los precios medios que recogen las distintas publicaciones turísticas son los siguientes:



PRODUCTO		NATURALEZA			
Promedio de PRECIO UNITARIO		CATEGORIA			
PROVINCIA		ALTA	BAJA	MEDIA	Total general
RIO NEGRO/CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		\$ 542,14			\$ 542,14
TIERRA DEL FUEGO		\$ 521,08		\$ 419,53	\$ 473,48
SANTA CRUZ		\$ 471,98		\$ 378,18	\$ 425,08
RIO NEGRO/NEUQUÉN/CHUBUT		\$ 448,63		\$ 348,63	\$ 415,29
SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		\$ 454,27		\$ 331,32	\$ 408,46
LA RIOJA		\$ 396,00			\$ 396,00
CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		\$ 500,07		\$ 308,13	\$ 356,11
SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 361,51		\$ 300,17	\$ 347,88
SALTA		\$ 309,60		\$ 390,31	\$ 339,87
SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 310,00		\$ 377,40	\$ 332,47
NEUQUÉN/RIO NEGRO/CHUBUT		\$ 348,63		\$ 325,58	\$ 330,19
SAN JUAN		\$ 257,63		\$ 389,67	\$ 301,64
CHUBUT		\$ 309,11		\$ 291,07	\$ 297,66
NEUQUÉN/RIO NEGRO		\$ 470,79		\$ 222,17	\$ 293,20
NEUQUÉN		\$ 415,70		\$ 223,68	\$ 289,05
RIO NEGRO		\$ 364,51	\$ 134,00	\$ 228,92	\$ 288,22
MISIONES		\$ 325,90		\$ 198,87	\$ 286,52
TUCUMAN		\$ 256,17			\$ 256,17
SALTA/JUJUY/TUCUMAN		\$ 245,76		\$ 199,12	\$ 229,54
CHUBUT/RIO NEGRO		\$ 260,64		\$ 180,45	\$ 220,55
RIO NEGRO/NEUQUÉN		\$ 294,35		\$ 188,84	\$ 217,25
JUJUY		\$ 215,21			\$ 215,21
SAN LUIS				\$ 206,77	\$ 206,77
MENDOZA		\$ 272,34		\$ 161,08	\$ 200,35
CHUBUT/RIO NEGRO/TIERRA DEL FUEGO				\$ 160,77	\$ 160,77
CÓRDOBA		\$ 158,50		\$ 151,04	\$ 152,91
RIO NEGRO/CHUBUT				\$ 115,83	\$ 115,83
Total general		\$ 368,66	\$ 134,00	\$ 256,50	\$ 311,51

A nivel nacional, optar por un alojamiento de categoría media, hace que el gasto del turista descienda el 17,7%. Esto se traduce en un ahorro de \$55,01.

De forma contraria, si se elige un establecimiento de categoría alta, el incremento en el precio final es de \$57,15, lo que en términos relativos equivale a un encarecimiento del viaje del 18,3%.

Se deduce que la elección de un alojamiento de categoría alta hace que el incremento en el precio de la provincia de Mendoza sea del 35,9%, lo que supone un alza en el gasto del turista de \$71,99, por término medio, (incremento por encima de la media nacional).

En cambio si se opta por establecimientos de categoría media, el ahorro para el turista es mayor en la provincia de Mendoza, que a nivel nacional. Concretamente, este ahorro sería del 19,6% (\$39,27).

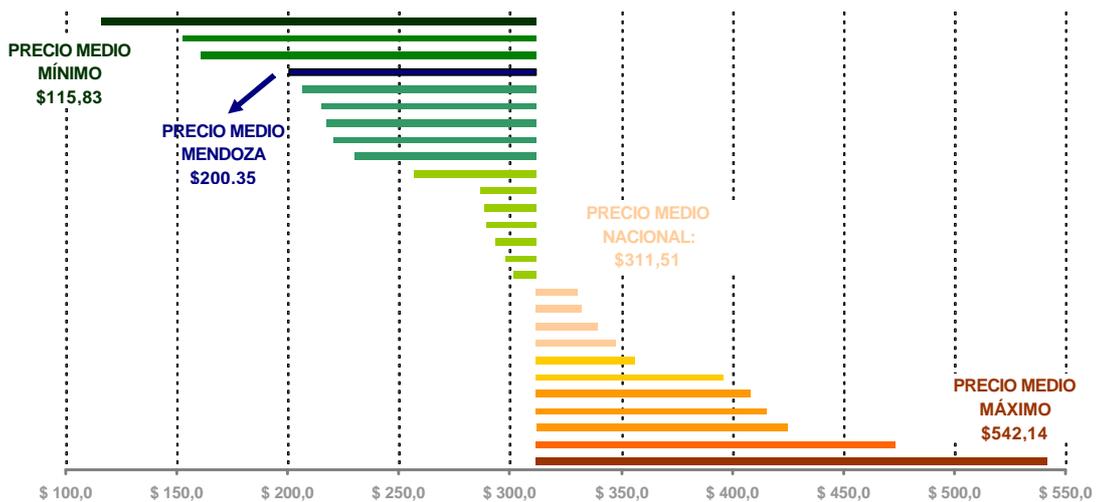


Ranking Competitividad en Precios de Provincias:

PRODUCTO	NATURALEZA							
	Promedio de PRECIO UNITARIO	MES				CATEGORIA		
PROVINCIA	SEPT-DIC	ENE-MAR	JUL-AGO	ABR-JUN	ALTA	MEDIA	BAJA	
RIO NEGRO/CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		1				1		1
TIERRA DEL FUEGO	2	2	3	1	2	1		2
SANTA CRUZ	3	4	1	2	3	4		3
RIO NEGRO/NEUQUÉN/CHUBUT		5				7		4
SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	5	3	2	10	6	7		5
LA RIOJA	4				9			6
CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		8			4	9		7
SAN JUAN/LA RIOJA	6		10		12	10		8
SALTA	1		11	3	16	2		9
SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA	9				15	5		10
NEUQUÉN/RIO NEGRO/CHUBUT		9			13	8		11
TOTAL NACIONAL	8	10	7	7	10	12	1	12
SAN JUAN		6	8		21	3		13
CHUBUT	13	11	5	5	17	11		14
NEUQUÉN/RIO NEGRO	7	7	14	13	5	15		15
NEUQUÉN	10	16	4	6	8	14		16
RIO NEGRO	11	13	9	9	11	13	1	17
MISIONES	12	12	6	11	14	18		18
TUCUMAN				8	22			19
SALTA/JUJUY/TUCUMAN	15	14	12	12	23	17		20
CHUBUT/RIO NEGRO	16	15			20	20		21
RIO NEGRO/NEUQUÉN	14	18			18	19		22
JUJUY					15	24		23
SAN LUIS	20			4		16		24
MENDOZA	18	17	13	14	19	21		25
CHUBUT/RIO NEGRO/TIERRA DEL FUEGO	19					22		26
CÓRDOBA	17	19		17	25	23		27
RIO NEGRO/CHUBUT		20				24		28

- Provincias con Precios Medios Superiores
- Provincias con Precios Medios de Nivel Intermedio
- Provincias con Precios Medios Inferiores

PRECIOS MEDIOS EN EL SEGMENTO: NATURALEZA



➔ Análisis de Competitividad en Precios: Nieve



➔ **Análisis por Regiones:**

El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta cuenta con un total de 81 registros de precios para el año 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rêport, que son distribuidas entre todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Nieve, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.

En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

En un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.

▪ **Análisis por Temporadas:**



Los precios medios que las distintas regiones turísticas han presentado en las distintas publicaciones turísticas, anteriormente señalados, para el segmento: Nieve, en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:

PRODUCTO		NIEVE		
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES		
REGION		JUL-AGO	SEPT-DIC	Total general
	CUYO	\$ 572,96	\$ 357,03	\$ 510,27
	PATAGONIA	\$ 438,14	\$ 353,86	\$ 421,28
Total general		\$ 485,98	\$ 355,36	\$ 455,34

De esta manera, se observa que el precio medio del segmento: Nieve en Argentina, por persona y día, en el año 2006, ha ascendido a los \$455,34.

La región con un precio medio superior es Cuyo, que oferta un precio de \$510,27 (precio superior en un 12,1% a la media nacional), por el contrario la región turística de Patagonia, oferta un precio medio de \$421,28, situándose como la región argentina más competitiva en precios para el segmento Nieve.

Por temporadas, la región de Cuyo presenta un precio medio superior para los meses de Julio a Agosto (\$572,96), que en términos relativos supone un incremento del 17,9% sobre el precio medio de la temporada.

Por otra parte, para la temporada de Septiembre a Diciembre, los precios son muy similares en las dos áreas, siendo de \$357,03 en Cuyo, tan solo un 0,5% superior a la media de la temporada.

- **Análisis de Precios según Transporte:**



En la siguiente tabla se observa como el seleccionar el avión como elemento de transporte para acceder al destino hace que el precio medio del viaje aumente.

PRODUCTO		NIEVE		
Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
REGION		AUTOBUS	AVION	Total general
	CUYO	\$ 500,29	\$ 518,49	\$ 510,27
	PATAGONIA	\$ 381,29	\$ 422,95	\$ 421,28
Total general		\$ 485,42	\$ 447,94	\$ 455,34

A nivel nacional, viajar en avión hace que el precio medio para el producto Nieve se reduzca en \$7,40 (descenso del 1,5%), por el contrario, si se selecciona como medio de transporte el autobús, supondría un aumento en el gasto total del 6,2% (incremento de \$30,07)

Para el caso de la región de Cuyo, se presenta una situación de desventaja en precios respecto a la media nacional, ya que el elegir el avión como transporte vacacional, hace que el precio medio del producto se sitúe en los \$518,49, lo que indica un incremento medio del 6,2% (\$9,98 más). En cambio si el turista opta por el autobús, su presupuesto para el viaje se verá beneficiado en \$8,22 (reducción del precio en un 1,6% sobre el precio medio general).

▪ **Análisis de Precios según Categoría de Alojamiento:**

Mediante este análisis se presenta las divergencias en el precio medio del segmento turístico Nieve, en función de la categoría del alojamiento seleccionado por el turista. Los precios medios que recogen las distintas publicaciones son los siguientes:

PRODUCTO		NIEVE			
Promedio de PRECIO UNITARIO		CATEGORIA			
REGION		ALTA	BAJA	MEDIA	Total general
	CUYO	\$ 597,85	\$ 622,86	\$ 444,24	\$ 510,27
	PATAGONIA	\$ 458,63		\$ 334,14	\$ 421,28
Total general		\$ 491,92	\$ 622,86	\$ 394,20	\$ 455,34



A nivel nacional, optar por un alojamiento de categoría media, hace que el gasto del turista descienda entre el 13,4%, lo que se traduce en un ahorro de \$61,14 de media.

De forma contraria, si se elige un establecimiento de categoría alta, el incremento en el precio final es de \$36,58, lo que en términos relativos equivale a un encarecimiento del viaje del 8%.

Se deduce que la elección de un alojamiento de categoría alta hace que el incremento en el precio de la región de Cuyo sea del 17,2%, lo que supone un alza en el gasto del turista de \$87,58, por término medio, (incremento por encima de la media nacional).

En cambio si se opta por establecimientos de categoría media, el ahorro para el turista es ligeramente mayor en la región de Cuyo que a nivel nacional. Concretamente, este ahorro sería del 12,9% (\$66,03).

- **Análisis por Provincias:**

El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta cuenta con un total de 81 registros de precios para el año 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rêport, que son distribuidas entre todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Nieve, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.



En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

En un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.

- **Análisis por Temporadas:**

Los precios medios que las distintas provincias turísticas han presentado en las publicaciones turísticas, anteriormente señaladas, para el segmento: Nieve en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:

PRODUCTO		NIEVE		
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES		
PROVINCIA		JUL-AGO	SEPT-DIC	Total general
	RIO NEGRO	\$ 631,21	\$ 376,05	\$ 546,16
	MENDOZA	\$ 572,96	\$ 357,03	\$ 510,27
	TIERRA DEL FUEGO	\$ 414,52	\$ 359,29	\$ 404,16
	NEUQUÉN	\$ 408,61	\$ 328,93	\$ 400,22
	CHUBUT	\$ 350,82	\$ 337,36	\$ 346,33
Total general		\$ 485,98	\$ 355,36	\$ 455,34

De esta manera, se observa que el precio medio del producto: Ski en Argentina, por persona y día, en el año 2006, ha ascendido a los \$455,34.

La provincia con un precio medio superior es Río Negro, que oferta un precio de \$546,16, (precio superior en el 19,9% a la media nacional), por el contrario la provincia turística de Chubut, oferta un precio medio de \$346,33, situándose como la provincia argentina más competitiva en precios para el segmento Nieve.



La provincia de Mendoza se encuentra en situación de desventaja en precios respecto a sus principales competidores nacionales, ya que presenta un precio medio por encima de la media nacional: \$510,27.

Por temporadas, la provincia de Mendoza presenta un precio medio superior para los meses de Julio y Agosto (\$572,96), que en términos relativos supone un incremento del 12,3% sobre el precio medio anual (\$510,27), y situándose para esa temporada por encima del precio medio a nivel nacional (\$485,98).

▪ **Análisis de Precios según Transporte:**

En la siguiente tabla se observa como el seleccionar el avión como elemento de transporte para acceder al destino hace que, independientemente de la provincia seleccionada, el precio medio del viaje se incremente.

PRODUCTO		NIEVE		
Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
PROVINCIA		AUTOBUS	AVION	Total general
	RIO NEGRO		\$ 546,16	\$ 546,16
	MENDOZA	\$ 500,29	\$ 518,49	\$ 510,27
	TIERRA DEL FUEGO		\$ 404,16	\$ 404,16
	NEUQUÉN	\$ 381,29	\$ 402,45	\$ 400,22
	CHUBUT		\$ 346,33	\$ 346,33
Total general		\$ 485,42	\$ 447,94	\$ 455,34

Para el caso de la provincia de Mendoza, el elegir el avión como transporte vacacional, hace que el precio medio del producto se sitúe en los \$518,49, lo que indica un aumento medio del 1,6% (\$8,22 más). En cambio si el turista opta por el autobús, su presupuesto para el viaje se verá beneficiado en \$9,98 (reducción del precio en un 2% sobre el precio medio general).



▪ **Análisis de Precios según Categoría de Alojamiento:**

Mediante este análisis se presentan las divergencias en el precio medio del segmento turístico Nieve, en función de la categoría del alojamiento seleccionado por el turista. Los precios medios que recogen las distintas publicaciones son los siguientes:

PRODUCTO		NIEVE			
Promedio de PRECIO UNITARIO		CATEGORIA			
PROVINCIA		ALTA	BAJA	MEDIA	Total general
	RIO NEGRO	\$ 546,16			\$ 546,16
	MENDOZA	\$ 597,85	\$ 622,86	\$ 444,24	\$ 510,27
	TIERRA DEL FUEGO	\$ 427,32		\$ 353,20	\$ 404,16
	NEUQUÉN	\$ 451,30		\$ 329,98	\$ 400,22
	CHUBUT	\$ 367,93		\$ 303,14	\$ 346,33
Total general		\$ 491,92	\$ 622,86	\$ 394,20	\$ 455,34

A nivel nacional, optar por un alojamiento de categoría media, hace que el gasto del turista descienda el 13,4%. Esto se traduce en un ahorro de \$61,14.

De forma contraria, si se elige un establecimiento de categoría alta, el incremento en el precio final es de \$36,58, lo que en términos relativos equivale a un encarecimiento del viaje del 8%.

Se deduce que la elección de un alojamiento de categoría alta hace que el incremento en el precio de la provincia de Mendoza sea del 17,2%, lo que supone un alza en el gasto del turista de \$87,58, por término medio, (incremento por encima de la media nacional).

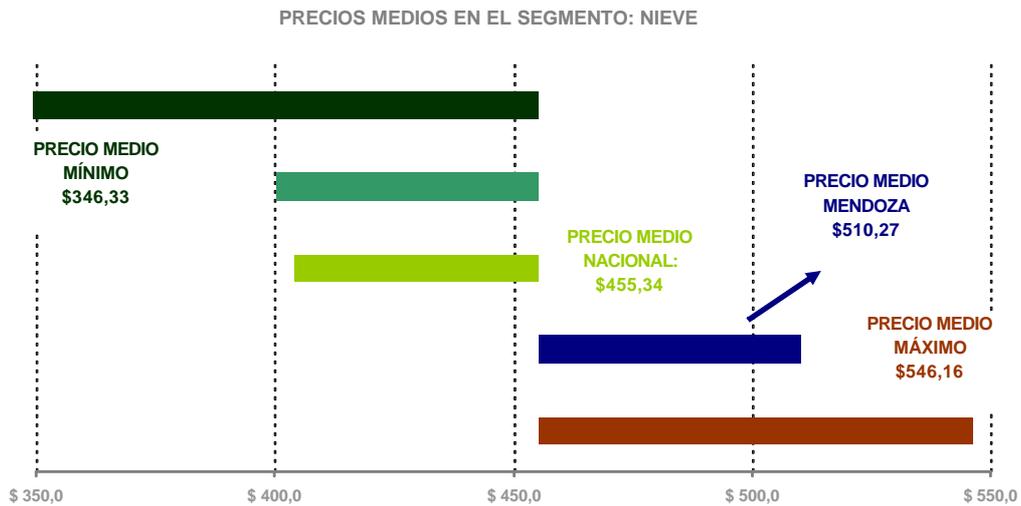
En cambio si se opta por establecimientos de categoría media, el ahorro para el turista es ligeramente mayor en la provincia de Mendoza, que a nivel nacional. Concretamente, este ahorro sería del 58,6% (-\$66,03).

▪ **Ranking Competitividad en Precios de Provincias:**



PRODUCTO	NIEVE					
Promedio de PRECIO UNITARIO PROVINCIA	MES		CATEGORIA			
	JUL-AGO	SEPT-DIC	ALTA	BAJA	MEDIA	TOTAL
RIO NEGRO	1	1	2			1
MENDOZA	2	3	1	1	1	2
TOTAL NACIONAL	3	4	3	1	2	3
TIERRA DEL FUEGO	4	2	5		3	4
NEUQUÉN	5	6	4		4	5
CHUBUT	6	5	6		5	6

- Provincias con Precios Medios Superiores
- Provincias con Precios Medios de Nivel Intermedio
- Provincias con Precios Medios Inferiores



➤ **Análisis de Competitividad en Precios: Vacacional**

➤ **Análisis por Regiones**



El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta cuenta con un total de 112 registros de precios para el año 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rêport, que son distribuidas entre todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Vacacional, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.

En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

En un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.

- **Análisis por Temporadas:**

Los precios medios que las distintas regiones turísticas han presentado en las publicaciones turísticas, anteriormente señaladas, para el producto: Vacacional en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:



PRODUCTO		VACACIONAL				
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES				
REGION		ABR-JUN	ENE-MAR	SEPT-DIC	JUL-AGO	Total general
NORTE		\$ 607,04			\$ 170,37	\$ 439,09
PATAGONIA			\$ 474,62		\$ 276,26	\$ 421,72
LITORAL		\$ 82,50	\$ 347,24		\$ 209,83	\$ 261,63
CUYO		\$ 156,25	\$ 178,68	\$ 172,82	\$ 169,46	\$ 173,06
BUENOS AIRES		\$ 155,83	\$ 66,82	\$ 217,50		\$ 143,68
CENTRO		\$ 136,67	\$ 98,68	\$ 218,84	\$ 116,64	\$ 123,07
Total general		\$ 369,93	\$ 233,40	\$ 201,97	\$ 168,58	\$ 229,61

De esta manera, se observa que el precio medio del producto: Vacacional en Argentina, por persona y día, en el año 2006, asciende a la cantidad de \$229,61.

La región con un precio medio superior es Norte con \$439,09, despuntándose de las demás regiones. Por el contrario, las regiones más competitivas en el producto Vacacional son Buenos Aires y Centro, ofertando unos precios medios de \$143,68 y \$123,07 respectivamente.

Se puede apreciar que la región de Cuyo se encuentra en una situación intermedia si comparamos con los precios de las demás regiones (\$173,06), aún así oferta un precio medio anual por debajo del precio medio del país.

En los meses de Abril a Junio, es cuando la región de Cuyo ofrece unos precios medios inferiores (\$156,25), mientras que para los meses de Enero a Marzo, presenta los precios superiores del año (\$178,68 de media).

- **Análisis de precios según Transporte:**

Elegir el avión como transporte para acceder a cualquier región argentina, hace que el precio medio del viaje aumente. Esto se puede constatar claramente en el siguiente cuadro:



PRODUCTO	VACACIONAL
----------	------------

Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
REGION		AUTOBUS	AVION	Total general
NORTE		\$ 147,67	\$ 526,52	\$ 439,09
PATAGONIA		\$ 171,57	\$ 512,68	\$ 421,72
LITORAL		\$ 129,98	\$ 419,62	\$ 261,63
CUYO		\$ 127,24	\$ 248,03	\$ 173,06
BUENOS AIRES		\$ 99,90	\$ 296,92	\$ 143,68
CENTRO		\$ 97,51	\$ 192,44	\$ 123,07
Total general		\$ 116,42	\$ 380,54	\$ 229,61

Haciendo un análisis a nivel nacional, el incremento del precio medio eligiendo el avión es del 65,7%, es decir de \$150,93. Mientras que en autobús supone una reducción del 49,3% en el precio medio, es decir, supondría un ahorro de \$113,19 respecto al gasto total.

En el caso de la región de Cuyo, presenta una situación positiva en relación a la media nacional, ya que en cuanto al precio medio de viajar en avión se incrementa en \$74,9. Así, la elección del avión en Cuyo incrementa el coste del viaje en un 43,3%.

Sin embargo, si el turista elige el autobús como medio de transporte, experimentaría una reducción del coste del mismo en un 26,5%, es decir, ahorraría unos \$45,82 sobre el precio del viaje.

- **Análisis de precios según la Categoría del Alojamiento:**

Mediante este análisis se presenta las divergencias en el precio medio del segmento turístico Vacacional, en función de la categoría del alojamiento seleccionado por el turistas. Los precios medios se recogen en el cuadro siguiente:



PRODUCTO		VACACIONAL				
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES				
PROVINCIA		ABR-JUN	ENE-MAR	SEPT-DIC	JUL-AGO	Total general
	SANTA CRUZ		\$ 583,00			\$ 583,00
	TIERRA DEL FUEGO		\$ 531,33		\$ 466,00	\$ 509,56
	NEUQUÉN		\$ 580,78		\$ 160,71	\$ 475,76
	SANTIAGO DEL ESTERO	\$ 607,04			\$ 170,37	\$ 439,09
	MISIONES		\$ 449,58		\$ 209,83	\$ 346,83
	CHUBUT				\$ 239,17	\$ 239,17
	MENDOZA		\$ 374,67	\$ 196,25	\$ 183,00	\$ 237,54
	RIO NEGRO		\$ 222,26			\$ 222,26
	SAN LUIS	\$ 156,25	\$ 160,87	\$ 161,10	\$ 167,77	\$ 162,74
	BUENOS AIRES	\$ 155,83	\$ 66,82	\$ 217,50		\$ 143,68
	ENTRE RÍOS/CORRIENTES		\$ 142,56			\$ 142,56
	CÓRDOBA	\$ 136,67	\$ 98,68	\$ 218,84	\$ 116,64	\$ 123,07
	ENTRE RÍOS	\$ 82,50				\$ 82,50
Total general		\$ 369,93	\$ 233,40	\$ 201,97	\$ 168,58	\$ 229,61

En un análisis a nivel nacional se puede apreciar que si el turista elige la categoría alta, va a incrementar su gasto medio en casi un 55,5%, es decir en \$127,56. Mientras que si opta por alojarse en establecimientos de categoría media, su gasto descendería en un 32,1% o lo que es lo mismo, se ahorraría una media de \$73,66.

En el caso de Cuyo, la diferencia es mucho más baja que la media nacional. Los turistas que elijan alojarse en establecimientos de categoría alta tan sólo verán incrementado su gasto medio en un 7,3%, es decir, gastarán \$12,71 más. Por el contrario, si eligen la categoría media verán su gasto medio reducido en un 2,79% (\$4,84 menos).

➔ **Análisis por Provincias:**

El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta cuenta con un total de 112 registros de precios para el año 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rêport, que son distribuidas entre todos los agentes del sector:



agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Vacacional, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.

En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

En un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.

- **Análisis por Temporadas:**

Los precios medios que las distintas regiones turísticas han presentado en las publicaciones, anteriormente señaladas, para el producto Vacacional en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:



PRODUCTO		VACACIONAL				
PROVINCIA		ABR-JUN	ENE-MAR	SEPT-DIC	JUL-AGO	Total general
	SANTA CRUZ		\$ 583,00			\$ 583,00
	TIERRA DEL FUEGO		\$ 531,33		\$ 466,00	\$ 509,56
	NEUQUÉN		\$ 580,78		\$ 160,71	\$ 475,76
	SANTIAGO DEL ESTERO	\$ 607,04			\$ 170,37	\$ 439,09
	MISIONES		\$ 449,58		\$ 209,83	\$ 346,83
	CHUBUT				\$ 239,17	\$ 239,17
	MENDOZA		\$ 374,67	\$ 196,25	\$ 183,00	\$ 237,54
	RIO NEGRO		\$ 222,26			\$ 222,26
	SAN LUIS	\$ 156,25	\$ 160,87	\$ 161,10	\$ 167,77	\$ 162,74
	BUENOS AIRES	\$ 155,83	\$ 66,82	\$ 217,50		\$ 143,68
	ENTRE RÍOS/CORRIENTES		\$ 142,56			\$ 142,56
	CÓRDOBA	\$ 136,67	\$ 98,68	\$ 218,84	\$ 116,64	\$ 123,07
	ENTRE RÍOS	\$ 82,50				\$ 82,50
Total general		\$ 369,93	\$ 233,40	\$ 201,97	\$ 168,58	\$ 229,61

Se observa que el precio medio del segmento: Vacacional en Argentina, por persona y día, en el año 2006, ha ascendido a los \$229,61.

La provincia con un precio medio superior es Santa Cruz, que oferta un precio de \$583,00, para los meses de Enero a Marzo. Por el contrario la provincia turística de Entre Ríos, oferta un precio medio de \$82,50, para los meses de Abril a Junio, situándose como la provincia argentina más competitiva en precios para el segmento Vacacional.

Se observa que la provincia de Mendoza presenta un precio medio (\$237,54) por encima de la media nacional.

Por temporadas, la provincia de Mendoza presenta un precio medio superior para los meses de Enero a Marzo (\$374,67), lo que supone en términos relativos un incremento del 57,7% sobre el precio medio anual, y situándose para esa temporada por encima del precio medio a nivel nacional (\$233,40).

Por otra parte, la temporada que presenta unos precios medios inferiores es la de Septiembre a Diciembre, donde este disminuye en un 22,9% respecto al precio medio anual, hasta situarse en los \$183.

- **Análisis de Precios según Transporte:**



En la siguiente tabla se aprecia cómo aumenta el coste del viaje, sin tener en cuenta la provincia seleccionada, por el hecho de elegir el avión como medio de transporte.

PRODUCTO		VACACIONAL		
Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
PROVINCIA		AUTOBUS	AVION	Total general
	SANTA CRUZ		\$ 583,00	\$ 583,00
	TIERRA DEL FUEGO		\$ 509,56	\$ 509,56
	NEUQUÉN	\$ 160,71	\$ 580,78	\$ 475,76
	SANTIAGO DEL ESTERO	\$ 147,67	\$ 526,52	\$ 439,09
	MISIONES	\$ 164,88	\$ 419,62	\$ 346,83
	CHUBUT	\$ 190,00	\$ 288,33	\$ 239,17
	MENDOZA	\$ 186,17	\$ 288,92	\$ 237,54
	RIO NEGRO	\$ 167,79	\$ 331,20	\$ 222,26
	SAN LUIS	\$ 119,88	\$ 238,94	\$ 162,74
	BUENOS AIRES	\$ 99,90	\$ 296,92	\$ 143,68
	ENTRE RÍOS/CORRIENTES	\$ 142,56		\$ 142,56
	CÓRDOBA	\$ 97,51	\$ 192,44	\$ 123,07
	ENTRE RÍOS	\$ 82,50		\$ 82,50
Total general		\$ 116,42	\$ 380,54	\$ 229,61

Para el caso de la provincia de Mendoza, esta presenta una situación ventajosa en precios respecto a la media nacional, ya que el elegir el avión como transporte vacacional, hace que el precio medio del producto se sitúe en los \$288,92, lo que indica un aumento respecto a la media del 21,6%, mientras que para el precio medio nacional, el elegir el avión como medio de transporte hace que este se incremente en un 65,7%.

- **Análisis de Precios según Categoría de Alojamiento:**

Mediante este análisis se presentan las variaciones en el precio medio del segmento turístico Vacacional, dependiendo de la categoría de alojamiento elegido por el turista. En la siguiente tabla se recogen los precios medios de las distintas provincias:



PRODUCTO		VACACIONAL		
Promedio de PRECIO UNITARIO		CATEGORIA		
PROVINCIA		ALTA	MEDIA	Total general
SANTA CRUZ		\$ 623,00	\$ 503,00	\$ 583,00
TIERRA DEL FUEGO		\$ 577,83	\$ 373,00	\$ 509,56
NEUQUÉN		\$ 639,67	\$ 311,86	\$ 475,76
SANTIAGO DEL ESTERO		\$ 508,08	\$ 283,88	\$ 439,09
MISIONES		\$ 353,58	\$ 306,33	\$ 346,83
CHUBUT		\$ 239,17		\$ 239,17
MENDOZA		\$ 278,83	\$ 196,25	\$ 237,54
RIO NEGRO		\$ 204,29	\$ 231,24	\$ 222,26
SAN LUIS		\$ 182,28	\$ 156,57	\$ 162,74
BUENOS AIRES		\$ 267,23	\$ 96,16	\$ 143,68
ENTRE RÍOS/CORRIENTES			\$ 142,56	\$ 142,56
CÓRDOBA		\$ 190,97	\$ 110,72	\$ 123,07
ENTRE RÍOS			\$ 82,50	\$ 82,50
Total general		\$ 357,17	\$ 155,95	\$ 229,61

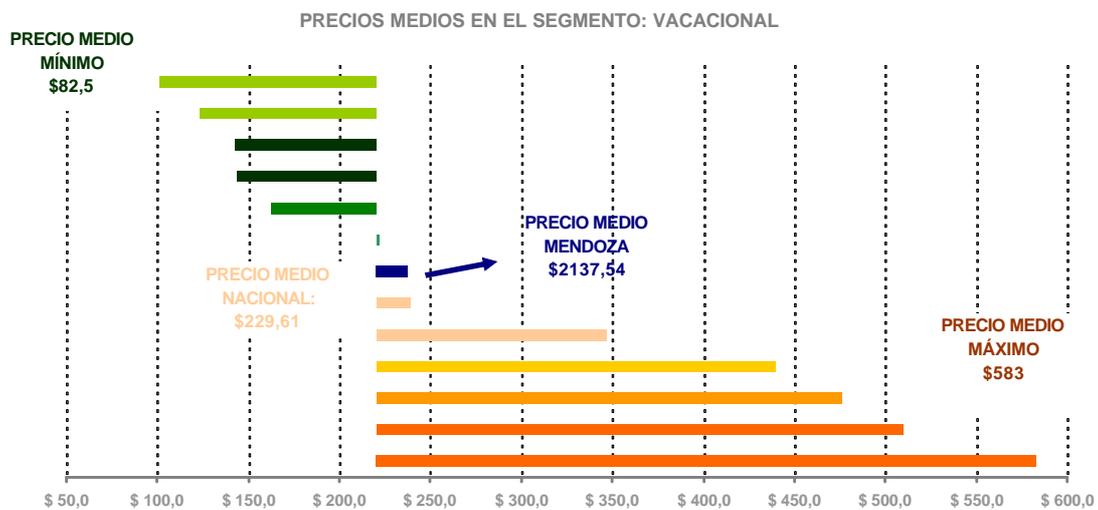
A nivel nacional, si el turista elige para pasar sus vacaciones un alojamiento de categoría Media, está reduciendo su gasto medio en un 32%, es decir en \$73,66.

Al contrario, si el turista prefiere alojarse en un establecimiento de clase Alta, va a ver incrementado su gasto medio en un 55,5% o lo que es lo mismo, aumentará su gasto medio \$127,56.

Referente a la provincia de Mendoza, presenta un nivel competitivo de precios tanto en los hoteles de categoría media, como en los hoteles de categoría alta.

▪ **Ranking Competitividad en Precios de Provincias:**

PRODUCTO		VACACIONAL						
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES				CATEGORIA		
PROVINCIA	ENE-MAR	SEPT-DIC	JUL-AGO	ABR-JUN	ALTA	MEDIA	TOTAL	
SANTA CRUZ	1				2	1	1	
TIERRA DEL FUEGO	3		1		3	3	2	
NEUQUÉN	2		6		1	4	3	
MISIONES	4		3		4	5	4	
MENDOZA	5	3			9	2	5	
CHUBUT			2		7		6	
RIO NEGRO	7				8	6	7	
TOTAL NACIONAL	6	4	5	4	5	9	8	
ENTRE RÍOS/CORRIENTES	8					7	9	
SAN LUIS	9	5	4	1	11	8	10	
BUENOS AIRES	11	2		2	6	11	11	
CÓRDOBA	10	1	7	3	10	10	12	
ENTRE RÍOS								



➔ **Análisis de Competitividad en Precios: Vino**

➔ **Análisis por Regiones**

El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta parte de los registros de precios en 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter



TURPLAN MENDOZA 2007-2011



semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rêport, que son distribuidas entre todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Turismo del Vino, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.

En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

En un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

Y en un tercer análisis, aparecen los precios medios que las distintas regiones muestran según la categoría del alojamiento seleccionado por el turista, diferenciándolos en 3 categorías: Alta, Media o Baja.

▪ **Análisis por Temporadas:**

Los precios medios que las distintas regiones turísticas han presentado en las

PRODUCTO		TURISMO DEL VINO				
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES				
REGION		SEPT-DIC	ABR-JUN	JUL-AGO	ENE-MAR	Total general
NORTE		\$ 363,53	\$ 244,68			\$ 326,39
PATAGONIA			\$ 282,80			\$ 282,80
CENTRO		\$ 264,67	\$ 161,44		\$ 312,33	\$ 239,27
LITORAL			\$ 235,06			\$ 235,06
CUYO		\$ 237,63	\$ 237,28	\$ 195,56	\$ 182,81	\$ 214,56
BUENOS AIRES			\$ 27,17			\$ 27,17



publicaciones turísticas, anteriormente señaladas, para el producto: Turismo del Vino en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:

De esta manera, se observa que el precio medio del producto: Turismo del Vino en Argentina, por persona y día, en el año 2006, asciende a la cantidad de \$219,89.

La región con un precio medio superior es Norte con \$326,39, despuntándose de las demás regiones. Por el contrario, las regiones más competitivas en el producto Turismo del Vino son Buenos Aires y Cuyo, ofertando unos precios medios de \$97,17 y \$214,56 respectivamente.

En los meses de Enero a Marzo, es cuando la región de Cuyo ofrece unos precios medios inferiores (\$182,81), mientras que para los meses de Septiembre a Diciembre, presenta los precios superiores del año (\$237,63 de media).

- **Análisis de precios según Transporte:**

Elegir el avión como transporte para acceder a cualquier región argentina, hace que el precio medio del viaje aumente. Esto se puede constatar claramente en el siguiente cuadro:



PRODUCTO		TURISMO DEL VINO		
Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
REGION		AUTOBUS	AVION	Total general
	NORTE	\$ 248,08	\$ 361,99	\$ 326,39
	PATAGONIA	\$ 158,00	\$ 366,00	\$ 282,80
	CENTRO	\$ 161,44	\$ 291,15	\$ 239,27
	LITORAL	\$ 184,47	\$ 319,39	\$ 235,06
	CUYO	\$ 156,45	\$ 264,92	\$ 214,56
	BUENOS AIRES	\$ 97,17		\$ 97,17
Total general		\$ 158,51	\$ 272,93	\$ 219,89

Haciendo un análisis a nivel nacional, el incremento del precio medio eligiendo el avión es del 24,1%, es decir de \$53,04. Mientras que en autobús supone una reducción del 27,9% en el precio medio, es decir, supondría un ahorro de \$61,37 respecto al gasto total.

En el caso de la región de Cuyo, presenta una situación positiva en relación a la media nacional, ya que el precio medio de viajar en avión se incrementa en \$50,36. Así, la elección del avión en Cuyo incrementa el coste del viaje en un 23,5%.

Sin embargo, si el turista elige el autobús como medio de transporte, experimentaría una reducción del coste del mismo en un 27,1%, es decir, ahorraría unos \$58,11 sobre el precio del viaje.

- **Análisis de precios según la Categoría del Alojamiento:**



Mediante este análisis se presenta las divergencias en el precio medio del segmento turístico del Vino, en función de la categoría del alojamiento seleccionado por el turistas. Los precios medios se recogen en el cuadro siguiente:

PRODUCTO		TURISMO DEL VINO			
Promedio de PRECIO UNITARIO		CATEGORIA			
REGION		ALTA	BAJA	MEDIA	Total general
	NORTE	\$ 364,67		\$ 262,59	\$ 326,39
	PATAGONIA			\$ 282,80	\$ 282,80
	CENTRO	\$ 275,88		\$ 197,43	\$ 239,27
	LITORAL	\$ 286,38		\$ 183,75	\$ 235,06
	CUYO	\$ 290,54	\$ 130,32	\$ 166,99	\$ 214,56
	BUENOS AIRES			\$ 97,17	\$ 97,17
Total general		\$ 294,20	\$ 130,32	\$ 171,94	\$ 219,89

En un análisis a nivel nacional se puede apreciar que si el turista elige la categoría alta, va a incrementar su gasto medio en casi un 33,8%, es decir en \$74,31. Mientras que si opta por alojarse en establecimientos de categoría media, su gasto descendería en un 40,7% o lo que es lo mismo, se ahorraría una media de \$89,56.

En el caso de Cuyo, la diferencia es algo más alta que la media nacional. Los turistas que elijan alojarse en establecimientos de categoría alta verán incrementado su gasto medio en un 35,4%, es decir, gastarán \$75,98 más. Por el contrario, si eligen la categoría baja verán su gasto medio reducido en un 40,7% (\$89,56 menos).

➔ **Análisis por Provincias:**



El análisis de competitividad en precios que a continuación se presenta cuenta con los registros de precios para el año 2006, ofertados en las siguientes publicaciones de carácter semanal y especializadas en turismo: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Rèport, que son distribuidas entre todos los agentes del sector: agencias de viajes, operadores mayoristas, organismos oficiales de turismo, representaciones de turismo del exterior en el país, compañías aéreas, representaciones hoteleras, rentadores de autos, etc.

Estos registros se corresponden con las tarifas por persona y día ofertadas para el segmento: Turismo del Vino, en las distintas regiones argentinas con una representación significativa en las publicaciones mencionadas anteriormente.

En este análisis, los precios se presentan agrupados, en primer lugar, por las distintas temporadas turísticas, a saber: Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Diciembre.

Y un segundo análisis se muestran las variaciones que el precio medio para cada región presenta según el medio de transporte contratado (avión o autobús).

- **Análisis por Temporadas:**

Los precios medios que las distintas regiones turísticas han presentado en las publicaciones, anteriormente señaladas, para el producto Vino en el año 2006, son los que se presentan en la siguiente tabla:

Se observa que el precio medio del segmento: Vino en Argentina, por persona y día, en el año 2006, ha ascendido a los \$219,89.



PRODUCTO		TURISMO DEL VINO				
Promedio de PRECIO UNITARIO		MES				
PROVINCIA		SEPT-DIC	ABR-JUN	JUL-AGO	ENE-MAR	Total general
	CATAMARCA	\$ 452,00				\$ 452,00
	SALTA	\$ 373,94	\$ 379,67			\$ 374,51
	TIERRA DEL FUEGO		\$ 368,17			\$ 368,17
	SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 305,08			\$ 305,08
	MISIONES		\$ 254,93			\$ 254,93
	CÓRDOBA	\$ 264,67	\$ 161,44		\$ 312,33	\$ 239,27
	RIO NEGRO		\$ 225,89			\$ 225,89
	MENDOZA	\$ 239,14	\$ 239,97	\$ 195,56	\$ 182,81	\$ 215,01
	SALTA/JUJUY/TUCUMAN	\$ 181,43	\$ 210,93			\$ 205,03
	SAN LUIS	\$ 68,60	\$ 167,07			\$ 153,00
	ENTRE RÍOS		\$ 96,00			\$ 96,00
Total general		\$ 249,29	\$ 230,77	\$ 195,56	\$ 187,79	\$ 219,89

La provincia con un precio medio superior es Catamarca, que oferta un precio de \$452,00, para los meses de Septiembre a Diciembre. Por el contrario la provincia turística de Entre Ríos, oferta un precio medio de \$96,00, para los meses de Abril a Junio, situándose como la provincia argentina más competitiva en precios para el segmento Vino.

Se observa que la provincia de Mendoza presenta un precio medio (\$215,01) por debajo de la media nacional.

Por temporadas, la provincia de Mendoza presenta un precio medio superior para los meses de Abril a Junio (\$239,97), lo que supone en términos relativos un incremento del 11,6% sobre el precio medio anual, y situándose para esa temporada por encima del precio medio a nivel nacional (\$230,77).

Por otra parte, la temporada que presenta unos precios medios inferiores es la de Enero a Marzo, donde este disminuye en un 15% respecto al precio medio anual, hasta situarse en los \$182,81.

- **Análisis de Precios según Transporte:**



En la siguiente tabla se aprecia cómo aumenta el coste del viaje, sin tener en cuenta la provincia seleccionada, por el hecho de elegir el avión como medio de transporte.

PRODUCTO		TURISMO DEL VINO		
Promedio de PRECIO UNITARIO		TRANSPORTE		
PROVINCIA		AUTOBUS	AVION	Total general
CATAMARCA			\$ 452,00	\$ 452,00
SALTA		\$ 286,22	\$ 412,35	\$ 374,51
TIERRA DEL FUEGO			\$ 368,17	\$ 368,17
SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA		\$ 262,25	\$ 326,50	\$ 305,08
MISIONES		\$ 206,58	\$ 319,39	\$ 254,93
CÓRDOBA		\$ 161,44	\$ 291,15	\$ 239,27
RIO NEGRO		\$ 158,00	\$ 361,67	\$ 225,89
MENDOZA		\$ 155,94	\$ 264,28	\$ 215,01
SALTA/JUJUY/TUCUMAN		\$ 190,86	\$ 214,48	\$ 205,03
SAN LUIS		\$ 153,00		\$ 153,00
BUENOS AIRES		\$ 97,17		\$ 97,17
ENTRE RÍOS		\$ 96,00		\$ 96,00
Total general		\$ 158,51	\$ 272,93	\$ 219,89

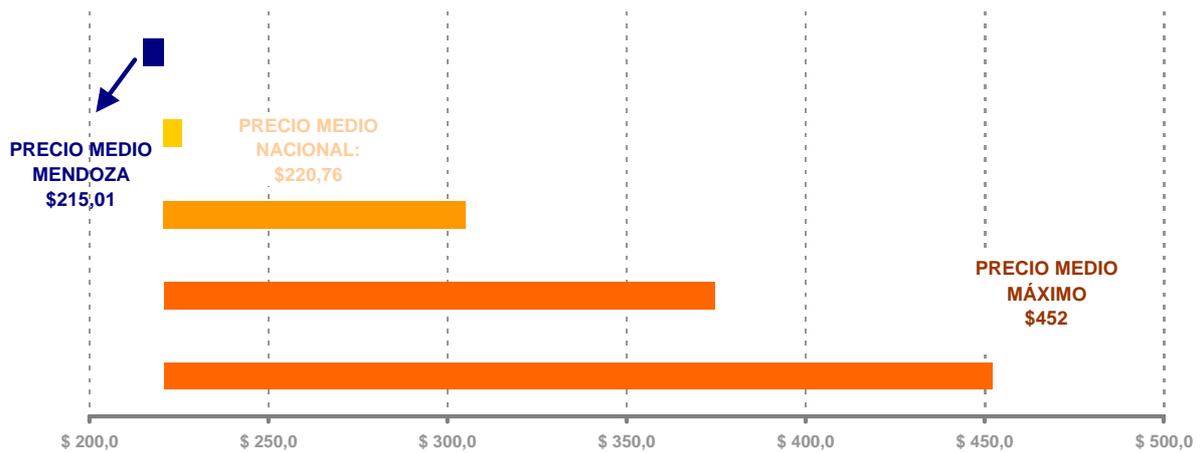
Para el caso de la provincia de Mendoza, esta presenta una situación ventajosa en precios respecto a la media nacional, ya que el elegir el avión como transporte vacacional, hace que el precio medio del producto se sitúe en los \$264,28, lo que indica un aumento respecto a la media del 22,9%, mientras que para el precio medio nacional, el elegir el avión como medio de transporte hace que este se incremente en un 24,1%.

- **Ranking Competitividad en Precios de Provincias:**



PRODUCTO		RISMO DEL VINO							
Promedio de PRECIO UNITARIO	MES				CATEGORIA				
	PROVINCIA	SEPT-DIC	ABR-JUN	JUL-AGO	ENE-MAR	ALTA	MEDIA	BAJA	TOTAL
CATAMARCA	1					1			1
SALTA	2	1				2	1		2
TIERRA DEL FUEGO		2					1		3
SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA		2				3			3
MISIONES			4			6	4		5
CÓRDOBA	3	10			1	7	5		6
RIO NEGRO			5				2		4
TOTAL NACIONAL	3	3	1	1		4	3	1	5
MENDOZA	4	4	1	2		5	4	1	6

PRECIOS MEDIOS EN EL SEGMENTO: TURISMO DEL VINO



- Principales Conclusiones



- Mendoza presenta una situación de alta competitividad en precios, con respecto al conjunto de destinos de Argentina.
- En el análisis global, dentro de los 30 ámbitos territoriales analizados, Mendoza se sitúa como el quinto destino más competitivo en precios sobre un total de 30.
- En el producto de Naturaleza Mendoza se encuentra en una situación ventajosa en precios, presentando un precio medio de \$200,35, por debajo del promedio nacional que se situó en 2006 en \$311,51 por persona y día.
- El producto Nieve Mendoza se encuentra en situación de desventaja en precios, presentando un precio medio de \$510,27, por encima del promedio nacional que se situó durante 2006 en \$455,34 por persona y día.
- En el Turismo del Vino, la provincia de Mendoza se encuentra en una situación ventajosa en precios respecto a sus principales competidores nacionales, alcanzando un precio medio de \$215,01, por debajo de la media alcanzada a nivel nacional: \$220,76 por persona y día.
- En el producto Vacacional, Mendoza se encuentra en una situación de competitividad media, presentando un precio medio de \$237,54, ligeramente superior al promedio nacional de \$229,61 por persona y día.

CAPITULO C.5.

**PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE MENDOZA**





C.5. Promoción Turística de Mendoza

Anualmente la Dirección de Promoción Turística elabora acciones dirigidas a sustentar o posicionar el destino Mendoza en los distintos segmentos de mercados nacionales, regionales e internacionales. La propuesta se elabora con el Consejo de la Actividad Privada y se concensúa con los Municipios y sus propias propuestas. En todo caso, antes que un plan, se implementaron acciones promocionales; en función de la capacidad y el interés de la plaza, se desestima el formato de destino hipermasivo, como Mar del Plata o Córdoba.

➔ **Objetivos**

Se apunta a:

- Consolidar la posición de Mendoza en los mercados existentes y penetrar en nuevos mercados.
- Incrementar la afluencia turística en baja temporada.
- Aumentar la pernoctancia y el gasto diario promedio por visitante.

➔ **Públicos destinatarios de las acciones promocionales**

Tres públicos son identificados como destinatarios de las acciones promocionales: Canales de comunicación y prensa (fam-press), Consumidor final o turista (publicidad pautaada, vía pública y promoción directa) y Canales de distribución o EVT's minoristas o mayoristas (ferias, work-shops, fam-tours, publicidad pautaada).



Públicos	Acciones	
<p>Consumidor final</p>	<p>Pautas publicitarias</p>	<p>Selección de medios masivos de comunicación</p> <p><u>Gráficos:</u> Clarín, La Nación, Página/12, Ámbito Financiero, La Razón, Infobae, La Prensa, La Capital, El Diario de Río Negro, Nueva, Rumbos, La Revista, Week End, Cima, Vendimia en Mendoza, Gente, Rally de las Bodegas, Aerolíneas Argentinas, Winds, Jornada, El Mercurio, Páginas Doradas</p> <p><u>Televisivos</u> con publicidad no tradicional: Canal 7 (Buenos Aires), Canal 26, Canal 13, América TV, El Canal Rural, Crónica TV, Utilísima, Canal 7, (Mendoza), Canal 6 (San Rafael)</p> <p><u>Radiales:</u> Nacional, Noticias, Mitre, entre otros</p>
	<p>Vía pública</p>	<p>Publicidad exterior que sale al encuentro del potencial cliente; se ubican vallas fijas en los principales centros emisivos: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Santiago de Chile</p>
	<p>Promoción directa</p>	<p>Acción a público, creando un impacto individual en pequeñas masas de consumidores. Se recurre a stand en centros comerciales, festivales y caravanas de promoción</p>
<p>Canales de comunicación</p>	<p>Fam-press</p>	<p>Viajes de familiarización diseñados especialmente para la prensa turística de manera de utilizar las redes de distribución de información que tienen los medios de comunicación con el propósito de llegar a las audiencias seleccionadas difundiendo nuestros atractivos turísticos</p>



Canales de distribución	Ferias internacionales de turismo	Eventos masivos en los que participan oficinas de promoción turística y expositores de diferentes sectores de la industria turística. Permiten establecer contacto con los principales agentes operadores internacionales y demás grupos involucrados con la actividad turística, monitorear las tendencias del mercado así como la aparición de nuevos productos
	Work-shops	Reuniones de trabajo donde se brinda información actualizada sobre turismo y se realizan negociaciones directas entre operadores
	Fam-tours	Viajes de familiarización diseñados especialmente para los tour operadores y agentes de viajes nacionales y extranjeros con el fin de que conozcan los atractivos turísticos de nuestra provincia
	Pautas publicitarias	Selección de medios que se diseñan especialmente para profesionales del sector turístico. La Agencia de Viajes, Report, El Mensajero, Guía GATA, Ferias y Congresos

➔ **Perfiles cualitativos de demanda más significativos**

A partir de los últimos dos grupos, surgen cuatro subgrupos prioritarios: agentes de viaje nacionales y extranjeros, turistas nacionales y extranjeros. Estos últimos, se subdividen en: argentinos menores de 50 años (viajero independiente de vacaciones), argentinos mayores de 50 años (viajeros de agencia durante todo el año), chilenos y angloparlantes.



Variables	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
Edad	Menores de 50	Mayores de 50		Menores de 45
Procedencia			V Región, Chile	Países angloparlantes
Nivel socio-económico	Medio-alto	Medio-alto	Media, medio-alto y alto	Alto
Formación	Estudios terciarios			
Forma de viaje	Independiente, en vehículo propio	Grupal, con EVT	Familiar o con amigos, en vehículo propio	Independiente, en avión y ómnibus, con guías de viajes
Alojamiento	Hotel, casa de familia o amigos, departamentos de alquiler y apart hotel	Hotel 2 y 3 estrellas	Departamentos de alquiler, apart hotel y hotel	Hostel
Pernocte	5 noches	4 noches	2 noches	4 noches
Motivo	Ocio, vacaciones, descanso	Ocio, vacaciones	Tipo de cambio, descanso, compras	Descanso, conocer
Atractivos valorados	Montaña-aventura, Ciudad, Vino-bodegas	Montaña-aventura, Vino-bodegas	Ciudad, Gastronomía, Compras, Vino	Naturaleza, Montaña-aventura, Cultura
Época del año	Vacaciones, fines de semanas largos	Todo el año, Vendimia, primavera, fines de	Todo el año, fines de semana	Todo el año, diciembre-marzo



		semanas largos		
Otros		Ya conocen el destino, generalmente	Alto nivel de repetencia	Ya han viajado a otros destinos de larga distancia. Mendoza forma parte de un tour que incluye otras ciudades latinoamericanas

➔ **Acciones promocionales 2003-2005**

Las acciones promocionales realizadas entre diciembre del 2003 y marzo del 2005 son detalladas en el cuadro siguiente, en dos fases. Siete son las acciones promocionales desarrolladas: Fam-press y Fam-tours (organizados o apoyados), Pautas publicitarias (medios impresos, televisión, radio y vía pública), Presentación de productos y Programas especiales (Nieve Argentina 2004 y Ente Cuyo de Turismo), Ferias y work-shops nacionales e internacionales. Respecto de este último conjunto de acciones, se observa una clara identificación de las características de cada evento (alcance del mercado y tipo de público), con lo que se facilita la selección de los productos mendocinos a presentar.



Diciembre de 2003 - Agosto de 2004					
Ferias y workshop nacionales	Fiesta del Mar 2004 (Mar del Plata, Buenos Aires), ECTU (Buenos Aires), ARAV (Rosario), ASEAVYT (Santa Fe), ACAV (Córdoba), AMAVYT (Mendoza), FEDECATUR (Buenos Aires), EXPO TODO ESQUI (Buenos Aires), Expo Delicatessen & Vinos (Córdoba), ECTU INVIERNO 2004, XXX Congreso Argentino de Agentes de Viajes (Mendoza)				
Ferias y workshops internacionales	FITUR 2004 (Madrid), B.I.T. 2004 (Milán), I.T.B. 2004 (Berlín), Encuentro de Comercialización (Santiago de Chile), VIII Encuentro Empresario de Viña del Mar (Chile), "UAIR EN LA REGION" (Uruguay)				
Pautas publicitarias	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Medios Gráficos Clarín, La Nación, Página 12, Ámbito Financiero, La Razón Infobae, La Prensa La Capital, El Diario de Río Negro, Nueva, Rumbos, La Revista Week End, Cima, Joy Report, Ladevi, Vendimia en Mendoza, Ferias y Congresos, Trotamundos, Gente, Rally de las Bodegas, G.A.T.A., Aerolíneas Argentinas, Winds, Jornada, El Mercurio, Páginas Doradas </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Televisión Canal 7 (Buenos Aires), Canal 26, Canal 13, América TV, El Canal Rural, Crónica TV, Utilísima, Canal 7, (Mendoza), Canal 6, (San Rafael) </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Radio Radio Nacional, Radio Noticias, Radio Mitre, La Red </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Vía Pública Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Santiago de Chile </td> </tr> </table>	Medios Gráficos Clarín, La Nación, Página 12, Ámbito Financiero, La Razón Infobae, La Prensa La Capital, El Diario de Río Negro, Nueva, Rumbos, La Revista Week End, Cima, Joy Report, Ladevi, Vendimia en Mendoza, Ferias y Congresos, Trotamundos, Gente, Rally de las Bodegas, G.A.T.A., Aerolíneas Argentinas, Winds, Jornada, El Mercurio, Páginas Doradas	Televisión Canal 7 (Buenos Aires), Canal 26, Canal 13, América TV, El Canal Rural, Crónica TV, Utilísima, Canal 7, (Mendoza), Canal 6, (San Rafael)	Radio Radio Nacional, Radio Noticias, Radio Mitre, La Red	Vía Pública Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Santiago de Chile
Medios Gráficos Clarín, La Nación, Página 12, Ámbito Financiero, La Razón Infobae, La Prensa La Capital, El Diario de Río Negro, Nueva, Rumbos, La Revista Week End, Cima, Joy Report, Ladevi, Vendimia en Mendoza, Ferias y Congresos, Trotamundos, Gente, Rally de las Bodegas, G.A.T.A., Aerolíneas Argentinas, Winds, Jornada, El Mercurio, Páginas Doradas	Televisión Canal 7 (Buenos Aires), Canal 26, Canal 13, América TV, El Canal Rural, Crónica TV, Utilísima, Canal 7, (Mendoza), Canal 6, (San Rafael)	Radio Radio Nacional, Radio Noticias, Radio Mitre, La Red	Vía Pública Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Santiago de Chile		
Fam press	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Organizados Programa Especial </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Apoyados El Garage (Canal 13), Medios de prensa de Uruguay, Medios de prensa españoles, "Los Cocineros en casa" (Canal 13), KM a KM "Alta </td> </tr> </table>	Organizados Programa Especial	Apoyados El Garage (Canal 13), Medios de prensa de Uruguay, Medios de prensa españoles, "Los Cocineros en casa" (Canal 13), KM a KM "Alta		
Organizados Programa Especial	Apoyados El Garage (Canal 13), Medios de prensa de Uruguay, Medios de prensa españoles, "Los Cocineros en casa" (Canal 13), KM a KM "Alta				



	<p>de Vendimia (KM a KM, Canal 7), Americanto, Música Clásica por los Caminos del Vino, Fiesta de la Ganadería, Fiesta Provincial de la Nieve, Apertura Invierno 2004, Fiesta de al Nieve (Villa Los Penitentes), Turismo Rural, Rutas Sanmartinianas</p>	<p>Montaña y San Rafael” (Canal 7), “Nieve” (Canal 13), “Piñón Fijo es mi nombre” (Canal 13), No hay dos sin tres” (Canal 9), Revista Noticias, Medios de prensa canadienses, “El llamado final” (Canal 13)</p>
<p>Fam tours</p>	<p>Apoyados: Operadores de Uruguay</p>	
<p>Presentación de productos</p>	<p>Fiesta Nacional de la Vendimia (Buenos Aires), XXX Congreso Argentino de Agentes de Viajes (Buenos Aires), “Invierno 2004” (Buenos Aires), “Mendoza, destino de Congresos y Exposiciones” (Buenos Aires), Seminario de Turismo Rural (Buenos Aires)</p>	
<p>Programas especiales: Nieve Argentina 2004</p>	<p>Integrantes: Secretaría de Turismo de la Nación, provincias y municipios argentinos con centros de esquí y Cámara de Centros de Esquí</p> <p>Presupuesto total: \$ 1.500.000</p> <p>Acciones:</p> <p>Vía Pública: Promoción en los principales Shopping del país y Aeroestaciones administradas por Aeropuertos Argentina 2000</p> <p>Gráfica: La Nación y medios turísticos</p> <p>Televisión: Nieve Argentina (Canal 13) y Winter News (América TV)</p> <p>Encuentros de Comercialización</p>	



Septiembre de 2004 – Marzo de 2005			
Ferias y workshop	(ver calendarios en cuadros siguientes)		
Fam press	<p>Organizados</p> <p>Encuentro Vairoletto (General Alvear), Campeonato de Windsurf, Fiesta Provincial del Turismo, 2º FERIA Internacional de Arte Extremo Sur, Laguna del Diamante, Fiesta del Chivo, Fiesta Nacional de la Vendimia, Música Clásica por los Caminos del Vino</p>		
Fam tours	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Organizados</p> <p>Operadores de Europa y Estados Unidos</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>Apoyados</p> <p>Operadores de Curitiba y Porto Alegre</p> </td> </tr> </table>	<p>Organizados</p> <p>Operadores de Europa y Estados Unidos</p>	<p>Apoyados</p> <p>Operadores de Curitiba y Porto Alegre</p>
<p>Organizados</p> <p>Operadores de Europa y Estados Unidos</p>	<p>Apoyados</p> <p>Operadores de Curitiba y Porto Alegre</p>		
Presentación de productos	<p>Calendario de Primavera (Chile)</p> <p>Verano – Vendimia (Buenos Aires)</p>		
Programas especiales: Ente Cuyo de Turismo	<p>Integrantes: SECTUR, provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis e instituciones privadas de la región.</p> <p style="text-align: center;">Presupuesto total: \$400.000</p> <p style="text-align: center;">Período de ejecución: septiembre 2004 - marzo 2005</p> <p style="text-align: center;">Acciones:</p> <p>Participación en ferias internacionales, Folletería integrada, Publicidad en medios masivos y turísticos, Vía pública, Seminarios y workshops específicos</p>		



Ferias y Workshops Nacionales

Evento	Mercado	Lugar	Mes	Público			Producto
				EVT	Profes.	Gral.	
Workshop CUYO	Nacional	Buenos Aires	Sep				Todos
EXPO TUCUMAN		Tucumán					
FIESTA DE LA FLOR		Escobar					
FEDECATUR		Buenos Aires	Oct				
ARAV	Rosario/Paraná/Corrientes	Rosario					
AMAVYT	Mendocino	Mendoza	Nov				
ACAV	Cordobés	Córdoba					
ASSEAVYT	Santafesino	Santa Fé					
FIT	Internacional	Buenos Aires					

Ferias y Workshops Internacionales

Evento	Mercado	Lugar	Mes	Público			Producto
				EVT	Prof.	Gral.	
ABAV - La Feria de las Américas	Sudamericano	Rio, Brasil	Oct				
Festival del Turismo de Gramado	Sur de Brasil	Gramados, Brasil	Nov				
WTM - World Travel Market	Europeo	Londres, G.Bretaña					



EIBTM - European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition	Europeo	Barcelona, España																	
Viajantes - Salón Internacional de Turismo	Sudamericano	Santiago, Chile	Dic																
FITUR - Feria Internacional de Turismo	Europeo	Madrid, España	Ene																
BIT - Borsa Internazionale del Turismo	Europeo	Milán, Italia	Feb																
Encuentro de Comercialización	Chileno	Santiago, Chile	Mar																
ITB - Internationale Tourismus-Börse	Europeo	Berlín, Alemania																	

Productos:

- Naturaleza-Aventura
- Turismo de Vino
- Congresos y Exposiciones
- Gastronomía, Compras, Noche
- Invierno
- Vendimia

El sistema de folletería editado observó cuatro tipos de formatos: 1. Generales: desplegados por zonas y productos; 2. Dípticos por producto: Turismo de Vino, Vendimia, Naturaleza-Aventura-Pesca, Turismo Rural; 3. Trípticos por productos: Turismo de Vino y Vendimia, Nieve, Congresos-Ferias-Exposiciones; 4. Informativos: Mendoza, Plano de Ciudad-Mapa de Mendoza, Centro de Congresos y Exposiciones "Gobernador Emilio Civit", Dique Potrerillos, Turismo Rural, Espejos de Agua, Alojamiento turísticos de la provincia Museos-Lugares para visitar-Bodegas-Agencias de Turismo Aventura. Estos últimos en castellano, inglés, portugués e italiano.



Por otra parte, cada municipio también desarrolló acciones promocionales. En todo caso, es claro que la zonificación propuesta por el TurPlan no se reflejó en acciones o material promocional, sea desde la Subsecretaría de Turismo como desde los municipios, con pocas excepciones.

➔ **Mercados geográficos y acciones 2004-2007**

- Internacional de larga distancia: España, Italia, Alemania e Inglaterra.

La Subsecretaría de Turismo en conjunto con la Secretaría de Turismo de la Nación, participa de las ferias de turismo más importante del mundo. Mucho a contribuido a nivel internacional la incorporación de Mendoza a la “Red de las Grandes Capitales del vino” que, sumado al buen manejo del internacionalmente ambicionado Cerro Aconcagua y a la oferta multiproducto que enriquecen el destino Mendoza, facilitan la difusión de la provincia en todas las ferias nacionales e internacionales donde la provincia dice presente junto al empresariado local.

Objetivo: penetración de mercado

Público: agentes de viajes

Productos principales: Turismo del Vino, Vendimia, Aconcagua

Acciones: Publicidad en medios especializados

Fam press

Fam tours

AÑO	EVENTO	MERCADO
2004	FITUR 2004	España
	BIT 2004	Italia
	ITB 2004	Alemania



2005	FITUR 2005	España
	BIT 2005	Italia
	ITB 2005	Alemania
	BEC 2005	España
	SITC 2005	España
	WTM 2005	Gran Bretaña
	Asamblea Anual de Great Wine Capitals	Estados Unidos
2006	FITUR 2006	España
	BIT 2006	Italia
	ITB 2006	Alemania
	SICT 2006	España
	WTM 2006	Gran Bretaña
	Asamblea Anual de Great Wine Capitals	Mendoza
2007	FITUR 2007 - Presentación de Mendoza Capital Mundial del Vino	España
	BIT 2007	Italia
	ITB 2007	Alemania
	Destino Vinos	España
	WTM 2007	Inglaterra
	Asamblea Anual de Great Wine Capitals	Portugal



▪ Internacional de media distancia: Brasil

A partir del año 2006, la provincia de Mendoza ha intensificado su presencia en el mercado brasilero. Anteriormente participó en ferias turísticas, acompañando a la Secretaría de Turismo de la Nación. En la actualidad, en estos eventos ocupa un espacio propio posicionando el destino Mendoza. Con el apoyo de los empresarios del sector, el objetivo es introducirse en este mercado, altamente atractivo por su importancia económica, con paquetes turísticos que se comercializan a través de agencias de viajes de Mendoza y su red de representantes en Brasil.

Objetivo: penetración de mercado

Público: agentes de viajes y consumidor final

Productos principales: Turismo del Vino, Vendimia, Nieve y Aventura

Acciones: Publicidad en medios especializados

Fam press

Fam tours

Participación en ferias y Workshop

AÑO	EVENTO	MERCADO
2004	Vinos de los Andes	San Pablo, Curitiba y Porto Alegre
	ABAV 2004	Río de Janeiro
	Festival de Turismo de Gramado	Gramados
2005	Vinos de los Andes	San Pablo, Curitiba y Porto Alegre
	ABAV 2005	Río de Janeiro
	Festival de Turismo de Gramado	Gramados
2006	ABAV 2006	Río de Janeiro
	Festival de Turismo de Gramado	Gramados



2007	Encuentro de Comercialización	San Pablo
	Encuentro Comercial Braztoa	San Pablo
	Adventure Sport Fair	San Pablo
	Road Show Brasil	San Pablo, Curitiba y Belo Horizonte
	35° ABAV 2007	Riío de Janeiro
	Encuentro comercial Braztoa	San Pablo
	Festival del Turismo de Gramados 2007	Gramados

▪ Internacional de corta distancia: Chile

A partir de la crisis sufrida por el país en enero de 2002, la afluencia de turistas chilenos hacia nuestra provincia aumentó considerablemente. Primeramente, se promocionó la provincia en los principales centros urbanos: Santiago de Chile y Viña del Mar. Una vez consolidado el destino, en una segunda etapa se está trabajando en otros centros emisivos de la Quinta Región y del sur de Chile.

Objetivo: consolidación de mercado y penetración de nuevos mercados

Público: consumidor final

Productos principales: turismo de compras, gastronomía, esparcimiento y congresos

Acciones: Participación en ferias y workshop.

Publicidad en medios especializados

Fam press

Fam tours

Elaboración de paquetes turísticos



Año	EVENTO	MERCADO
2004	Encuentro de Comercialización	Santiago de Chile
	Encuentro Empresario de Viña del Mar	Viña del Mar
	VIAJANTES 2004	Santiago de Chile
2005	Encuentro de Comercialización	Santiago de Chile – Viña del Mar
	Encuentro Empresario de Viña del Mar	Viña del Mar
	Vinitech	Santiago de Chile
	VIAJANTES 2005	Santiago de Chile
	Carnaval Cultural de Valparaíso	Valparais
2006	Encuentro de Comercialización	Santiago de Chile – Viña del Mar
	Encuentro Empresario de Viña del Mar	Viña del Mar
	Expo Quillota	Quillota
	VIAJANTES 2006	Santiago de Chile
2007	FITAL 2007	Talca
	Presentación “Festival de Música Clásica por los Caminos del Vino”	Santiago de Chile
	Expo Quillota	Quillota
	Viajantes 2007	Santiago de Chile



- Nacional: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fé:

Mendoza está posicionada entre los principales destinos turísticos del país. La presencia continua en eventos de carácter netamente turístico y las acciones dirigidas al consumidor final, han logrado que la provincia sea reconocida y elegida por los viajeros argentinos. La Subsecretaría de Turismo ha incorporado a su calendario anual de eventos promocionales, actividades generadas por iniciativa de la Dirección de Promoción para mantener los espacios ganados y mantener el destino en la mente de los consumidores.

Objetivo: consolidación de mercados

Público: agentes de viajes y consumidor final

Productos principales: todos

Acciones: Participación en ferias, workshop y eventos a público.

Publicidad en medios masivos y especializados

Fam press

Fam tours

Elaboración de paquetes turísticos

AÑO	EVENTO	MERCADO
2004	Workshop de ARAV	Santa Fé
	Workshop de ASEAVYT	Santa Fe
	Workshop de ACAV	Córdoba
	FEDECATUR	Buenos Aires
	Expo Todo esquí 2004	Buenos Aires
	Expo Delicatessen & Vinos	Córdoba
	Vinos & Bodegas	Buenos Aires
	Workshop de Turismo Rural	Buenos Aires



	Fiesta de la Flor	Buenos Aires
	Publicitaria 2004	Buenos Aires
	Expo Tucumán	Tucumán
	FEDECATUR	Buenos Aires
	Workshop de ARAV	Santa Fe
	Workshop de ASSEAVYT	Santa Fe
	Workshop de ACAV	Córdoba
	Expo Turismo 2004	Córdoba
	FIT 2004	Buenos Aires
2005	JAMBOREE- Encuentro Panamericano de Scouts	San Rafael - Mendoza
	Festival de Cosquín	Córdoba
	2º Exposición de Bodegas Argentinas "Vinos en la Costa"	Mar del Plata
	C.O.C.A.L. 2005	Mar del Plata
	Experiencia Vinos 2005	Córdoba
	Workshop de LADEVI	Buenos Aires
	ECTU de Invierno	Buenos Aires
	Workshop de ARAV	Santa Fé
	Workshop de ASEAVYT	Santa Fé
	Workshop de ACAV	Córdoba
	E.T.I. 2005	Buenos Aires
	Expo Delicatessen & Vinos	Córdoba
	Publicitaria 2005	Buenos Aires



	Workshop de Cuyo	Buenos Aires
	Congreso Internacional de Medicina	Buenos Aires
	FEDECATUR	Buenos Aires
	Workshop de ARAV	Santa Fé
	Workshop de ASSEAVYT	Santa Fé
	Workshop de ACAV	Córdoba
	FIT 2005	Buenos Aires
2006	Mendoza vino a la Playa	Villa Gesell
	Workshop de ARAV	Santa Fé
	Workshop de ASEAVYT	Santa Fé
	Workshop de ACAV	Córdoba
	Mendoza en Patio Olmos	Córdoba
	Expo Todo Esqui	Buenos Aires
	E.T.I. 2006	Buenos Aires
	Expo Nieve 2006	Buenos Aires
	Expo Delicatessen & Vinos	Córdoba
	Workshop de Cuyo	Buenos Aires
	Congreso Internacional de Ginecología	Buenos Aires
	FEDECATUR	Buenos Aires
	Expo Cuyo	Santa Fé
	Workshop de ARAV	Santa Fé
	Workshop de ASSEAVYT	Santa Fé



	Workshop de ACAV	Córdoba
	FIT 2006	Buenos Aires
2007	Mendoza Vino a la Playa	Villa Gesell
	EXPOAGRO 2007	Junín, Buenos Aires
	Workshop de ARAV	Rosario
	Workshop de ASEAVYT	Santa Fé
	Workshop de ACAV	Córdoba
	ETI 2007	Buenos Aires
	EXPONIEVE 2007	Buenos Aires
	"La nieve más cerca"	Córdoba
	Feria de Vinos	Córdoba
	Mendoza en Alto Rosario	Rosario
	Vinos y Bodegas	Buenos Aires
	Workshop de Turismo Rural	Buenos Aires
	FEDECATUR	Buenos Aires
	Expo Cuyo	Rosario
	Workshop de ARAV	Rosario
	Workshop de ASSEAVYT	Santa Fé
	Workshop de ACAV	Córdoba
	A Workshop de MAVYT	Mendoza
	Mendoza en Patio Olmos	Córdoba
	FIT 2007	Buenos Aires



Material de apoyo:

- Folletos promocionales para distribución en ferias.
- CD interactivos.
- Videos promocionales.
- Gigantografías.
- Página web

➔ **ProMendoza**

Entre 2001 y 2002 se conformó un grupo de 8 a 14 operadores receptivos a instancias de la Subsecretaría de Turismo y ProMendoza (financiados por la Fundación del Banco de Boston). En tal ocasión, se reeditó un Manual de Ventas y se diseñaron circuitos integrados con provincias vecinas y Chile con Mendoza como punto de partida y se designó una coordinadora, pero el impulso inicial pronto declinó. Este impulso marcó el comienzo de la participación conjunta de la Subsecretaría de Turismo y operadores privados en función de la promoción de Mendoza en las principales ferias internacionales: Fitur en España, BIT en Milán, ITB en Berlín, WTM en Londres, Avab en Río de Janeiro, Festival de Gramado en Brasil y Feria de Viajantes en Santiago de Chile. La creación del Ente de Promoción del Turismo, que afianzaría y formalizaría el trabajo conjunto del sector privado con la Subsecretaría de Turismo, continua desde 2005 con media sanción en la Cámara de Diputados.

➔ **Casa de Mendoza en Buenos Aires**

A pesar de no haberse logrado imponer el perfil turístico a esta oficina, se reconoce la mejora operada en servicios de información turística, la distribución de material promocional de la Subsecretaría de Turismo y la instalación de escritorios operados por personal dependiente de las instituciones intermedias del sector. La Casa de Mendoza celebra dos work-shop turísticos anuales. Cabe indicar que, además de las representaciones del servicio exterior (embajadas, consulados), muchos países,



comunidades autónomas o provincias abren “oficinas turísticas” o “casas” en sus destinos turísticos principales; las oficinas consulares coinciden o no con las turísticas. La primer opción invita a acondicionar un espacio y proveer personal en la casa existente; la segunda opción se abre a la alternativa de disponer una oficina turística al margen de la Casa.

➔ Comercialización

A este respecto, se observa mayor integración en las acciones promocionales que en las de comercialización. La campaña “Mendoza 4x3” (con la compra de tres pernóctes, se obsequiaba el cuarto) fue un esfuerzo desde la Subsecretaría de Turismo que motorizó al sector privado, característicamente poco innovador en general en la franja de las empresas de viajes y turismo receptivo. Asimismo, se implementó la campaña “Efecto Mendoza”, consistente en beneficios aéreos, hoteleros y gastronómicos, y la guía de comercios con beneficios para turistas (hasta talleres mecánicos). Actualmente, se trabaja conjuntamente con el fin de posicionar Mendoza en Brasil para lo cual se han definido dos paquetes turísticos, que figuran con sus precios en reales en pautas publicitarias oficiales unidas a la nómina de operadores brasileros con los que trabajan las EVTs mendocinas. En suma, se comprobó que la actividad privada se pliega a esfuerzos públicos contundentes.

CAPITULO C.6.

**MARCO LEGAL
TURÍSTICO**





C.6. Marco Legal Turístico

En el plano nacional se dictan en 2005 las leyes Federal de Turismo, de regulación del transporte turístico, de regulación de tiempo compartido y de eximición del IVA para extranjeros. Respecto de la devolución del IVA, se señala que Global Refund administra el sistema Tax Free a nivel nacional y, desde 2003, cuenta con un ejecutivo de cuentas en Mendoza. Cabe señalar que la devolución se aplica a productos materiales y, dada la naturaleza del turismo, sería ventajoso que se extendiera a prestaciones de servicios.

En el período 2000-2005, se redactaron numerosos anteproyectos en Mendoza: turismo aventura, categorización hotelera, reglamentación del transporte turístico, colegio de profesionales, bodegas con apertura turística, etc. Corresponde destacar la baja pertinencia y calidad de los Proyectos de Ley, de Resolución, de Pedidos de Informes y de Resolución de las Comisiones de Turismo de ambas cámaras. Esta situación resulta, entre otras causas, de la escasa participación de los profesionales del turismo en actividades ajenas al sector privado (política, administración pública, docencia, investigación), sea individualmente o colegiados: reaparece la necesidad de organizar y formalizar un Colegio de Profesionales.

Se observa que la Ley n° 5349/88, Decreto reglamentario 3220/89 y Resolución 279/94 de la Subsecretaría de Turismo sobre Turismo Aventura son destacadas entre sus pares argentinos en el documento de base “Aspectos Jurídicos del Turismo Alternativo” (Consejo Federal de Inversiones CFI, 2004).

En el año 2003, se confeccionó un anteproyecto de reglamentación del alojamiento, pero el advenimiento de nuevas formas de alojamiento posteriores al anteproyecto (hostels, apart-hotel, alojamiento rural) imponen la revisión del mismo. Una nueva resolución de alojamientos turísticos está en proyecto y la creación de un sistema de calidad para establecimientos de alojamiento resultan aspectos pendientes y necesarios para la recategorización.



➔ **Síntesis de normativa turística:**

▪ Leyes de base:

Ley Nacional de Turismo 25.997/05

Ley Provincial de Turismo 5.349/88, Decreto Reglamentario 3.220/90

▪ Agencias de viajes y turismo. Transporte

Ley Nacional de agencias de viajes y turismo 18.829/70

Ley Provincial de transporte turístico 7.480/06

▪ Alojamiento turístico

Ley Nacional 18.828/70

Resolución 041/93, Resolución 447/98, Resolución 478/88

▪ Salas de juegos y casinos en hoteles de cinco estrellas

Ley 5.775/91

▪ Productos turísticos

Ley Provincial de Turismo Aventura 492/96

Ley Provincial de Turismo Rural 6.420/96, Resolución 208/06

Decreto 3.292/84 de seguridad para centros de esquí

CAPITULO C.7.

**INFRAESTRUCTURAS Y
SERVICIOS PÚBLICOS**





C.7. Infraestructuras y Servicios Públicos

➔ Infraestructura vial

El Programa “Mendoza-Productiva” (Gobierno de Mendoza y Banco Interamericano de Desarrollo BID) cuenta con un Subprograma de Infraestructura que prioriza el acondicionamiento de diversas rutas mendocinas, articuladas en siete circuitos productivos y dos fases: Circuito N° 1 Productivo-Industrial; Circuito N° 2 Desarrollo-Turístico; Circuito N° 3 Industrial-Petroquímico; Circuito N° 4 Productivo-Turístico; Circuito N° 5 Turístico-Minero; Circuito N° 6 Ganadero; y Circuito N° 7 Turístico-Ganadero. Aunque explícitamente más de la mitad de los circuitos consideran la actividad turística, la totalidad de ellos tendrán aprovechamiento turístico.

Respecto al Corredor Bioceánico Ruta 7, si bien el estado de la RN 7 es mejorable, particularmente en el último tramo, durante el quinquenio 2000-2005 se avanzó en la apertura de la aduana las 24 hs., la obra de los cobertizos, la incorporación de playones de estacionamiento y señalización vial y se construyó el nuevo tramo RN 40-Potreriillos en función del llenado del Dique Potreriillos a partir del año 2006. La Dirección de Vialidad Nacional cuenta con nuevas máquinas viales y una empresa contratada para el mantenimiento y realización de obra menores; esto hace prever una mejora sostenida hacia el futuro.

➔ Centro de Congresos

Dados los altos costos fijos, la privatización del Centro de Congresos no resulta viable. Sí se avanzó en la privatización del buffete en tal Centro y del sonido en el Auditorio. Fundamentalmente se confió en la jerarquización y profesionalización del cargo del Director del Centro de Congresos.



➔ **Bases de servicios turísticos en los accesos a la provincia y a las zonas turísticas**

Todos los puntos de acceso a la provincia cuentan con servicio de información turística y una base de datos digital de uso extendido. Además, la Secretaría de Turismo prevé la implementación del Sistema Único de Información Turística Argentina SUITA a partir del 2007, a través del cual brindará apoyo económico a los informadores de todo el país. Por otra parte, se destacan las Jornadas de Capacitación e Intercambio del personal de las oficinas de informes turísticos de toda la provincia.

➔ **Servicios públicos departamentales**

En la consulta con los municipios, los informantes comentan actuaciones respecto de servicios turísticos públicos tanto como de intervenciones sobre la infraestructura, estructura o equipamiento turístico e instalaciones. En todo caso, interesa apuntar que se repiten con mayor frecuencia las labores relacionadas con caminos (6 municipios), iluminación (5) y forestación (5), seguidas por esfuerzos más vinculados al turismo: centros de informes (4 casos) y señalización (3 casos). Las tareas de limpieza, equipamiento urbano de parques y otras, se repiten en unos pocos Departamentos.



Departamento	Acciones
CAPITAL	(Varios en proyecto)
GENERAL ALVEAR	Pintura y forestación de canteros en ingreso Iluminación de monumentos Refacción de centros de informes
JUNÍN	Iluminación de avenida de acceso Mejora de accesos y entorno de atractivos Mantenimiento de albergue municipal
LA PAZ	(Varios en proyecto)
LAVALLE	Mejora de corrales Equipamiento informático
MAIPÚ	Limpieza de caminos
MALARGUE	Ampliación y construcción de espacios verdes Pavimentación del 60% de calles urbanas Construcción de centros de salud distritales Instalación de alumbrado público
RIVADAVIA	Mejora de caminos Apertura de dos centros de informes
SAN CARLOS	Señalización turística Embellecimiento de accesos distritales Parquización y mejora de espacios verdes Construcción de churrasqueras, mesas y bancos en parques Apertura de 3 centros de informes Incremento de frecuencias y mejora de servicios de transporte público
SAN MARTÍN	Remodelación de parque y construcción de paseos y espacios verdes Construcción de sanitarios, churrasqueras, canchas en parque Iluminación de parque Apertura de un centro de informes
SAN RAFAEL	Mejora de rutas Mejora de cartelería
SANTA ROSA	(Varios en proyecto)
TUNUYÁN	Mejoras en caminos y disposición de dos ciclovías Mejora de espacios verdes distritales Iluminación de plazas Campañas de limpieza
TUPUNGATO	Mejora de cartelería



➔ Seguridad

Varias actuaciones se concretan al respecto: la Subsecretaría de Turismo coordina habitualmente con el Ministerio de Seguridad y las Instituciones intermedias del sector la seguridad turística, se definen mapas de delito turístico junto con el sector privado, se refuerza la presencia policial en sitios críticos (Terminal del Sol, Parque Gral. San Martín), Capital y San Rafael crean la policía turística con personal bilingüe, la Policía Federal crea la Comisaría para el Turista destinada a extranjeros, la Policía de Mendoza implementa el programa de recuperación de documentos, se dictan cuatro cursos sobre seguridad, se editan folletos con advertencias precautorias y se incorporan leyendas con medidas de seguridad en planos. Como resultado, no se registran actos delictivos destacables asociados al turismo.

➔ Tránsito

Respecto del ordenamiento del tránsito en los puntos turísticos del Gran Mendoza, se destaca la extensión de las dobles vías en tramos de los principales accesos al Gran Mendoza, RN 7 y RN 40, así como el anillo en construcción para ordenamiento del tránsito en el encuentro de los accesos norte y este, frente a la Terminal del Sol.

Bloque D

**ESTRUCTURA E
INCIDENCIA DEL
SECTOR TURÍSTICO**



CAPITULO D.1.

**SITUACIÓN DE LOS
SUBSECTORES
TURÍSTICOS EN
MENDOZA**





D.1. Situación de los Subsectores Turísticos en Mendoza

En todo Plan de Desarrollo Turístico, como es el TURPLAN, se presenta la necesidad de conocer cuál es el diagnóstico de la situación turística del ámbito a planificar. Por ello, es necesario conocer la evolución de los principales indicadores de desarrollo turístico para tener una radiografía histórica que nos permita prever cuál podrá ser la evolución futura sin un proceso de desarrollo específico.

Este es el objetivo del presente apartado: el diagnóstico de la oferta de la provincia para conocer, en primer lugar, su situación y, en segundo lugar, poder prever los escenarios futuros con las acciones a emprender.

Por ello, se parte del análisis de la situación de la oferta turística provincial por alojamientos turísticos en sus distintas tipologías y zonas, para continuar con el estudio de los establecimientos de gastronomía y empresas de intermediación.

Las fuentes estadísticas utilizadas han sido las oficiales de los distintos organismos públicos, las existentes en la Subsecretaría de Turismo, las levantadas especialmente para la redacción del TURPLAN, y las cifras de las Cámaras de Turismo.

D.1.1. La Oferta de Alojamiento:

El análisis de alojamientos turísticos de la provincia de Mendoza se ha realizado en detalle hasta 2006 sobre la base del padrón de servicios que poseía la Oficina de Fiscalización de la Subsecretaría de Turismo.

Asimismo, es necesario aclarar que se han eliminado del inventario tanto los establecimientos dados de baja (o que se encuentran cerrados hasta el presente año) por no formar parte de la oferta actual, como aquellos que se encuentran en proyecto o construcción, ya que constituyen plazas no operativas.



Finalmente, hemos podido confeccionar el siguiente diagnóstico donde consta el número de establecimientos, plazas con que cuentan los diferentes Departamentos, evolución de los mismos su distribución y participación, agrupados en zonas.

➔ **Situación Actual:**

En el año 2006, Mendoza presenta un total de 590 establecimientos turísticos; de estos, algo más del 35% se corresponden con la tipología de “Hospedaje” (207 establecimientos) con lo que esta modalidad de alojamiento pasa a ser la más representativa de esta provincia argentina.

Alojamientos Turísticos en la Provincia de Mendoza		
TIPOLOGIA	Establecimientos	Cuota
HOSPEDAJE	207	35,08%
HOTELES	117	19,83%
VIV.USO TTCO	78	13,22%
CABAÑAS	58	9,83%
CAMPAMENTOS	47	7,97%
HOSTEL	31	5,25%
APART-HOTEL	22	3,73%
OTROS	18	3,05%
HOSTERIAS	10	1,69%
MOTELES	2	0,34%
Total Establecimientos	590	100,00%

Los Hospedajes, junto con los Hoteles (19,83%) y las Viviendas de Uso Turístico (13,22%), suponen más del 68% de la oferta de alojamientos de la provincia de Mendoza.

Sobre el número de plazas, la provincia de Mendoza obtiene un total de 21.467 plazas en alojamientos turísticos para el año 2006.

La oferta hotelera de la provincia supone casi la mitad de las plazas disponibles, presentando concretamente el 48,85% del total de plazas en Mendoza. Los hospedajes, a pesar de ocupar el primer puesto en la presencia de establecimientos turísticos en la provincia, ocupan el segundo lugar y ofertan durante el 2006, 2.686 plazas.



Plazas de Alojamientos Turísticos en la Provincia de Mendoza		
TIPOLOGIA	PLAZAS	Cuota
HOTELES	10.486	48,85%
HOSPEDAJE	2.686	12,51%
CABAÑAS	1.775	8,27%
VIV.USO TTCO	1.749	8,15%
APART-HOTEL	1.282	5,97%
CAMPAMENTOS	1.116	5,20%
HOSTEL	963	4,49%
OTROS	918	4,28%
HOSTERIAS	370	1,72%
MOTELES	122	0,57%
Total Plazas	21.467	100,00%

Las cabañas (8,27%), las viviendas de uso turístico (8,15%), los apart-hoteles (5,97%) y los campamentos turísticos (5,20%) complementan la oferta provincial en alojamientos turísticos con el 27,59% del total.

➔ **Evolución Histórica:**

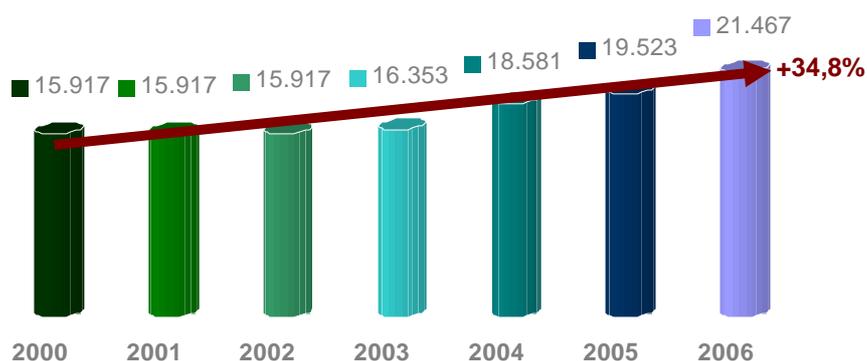
Para los últimos 7 años (2000-2006), la evolución de los establecimientos turísticos de la provincia ha sido positiva, puesto que se han incrementado en un 84,59%.

Los alojamientos turísticos de la provincia de Mendoza, para el periodo 2005-2006, han aumentado en casi un 30%, concretamente en el 29,67%.

En cuanto a la evolución del total de plazas en alojamientos turísticos localizados en la provincia de Mendoza, hay que decir que se ha visto incrementada en más de un 34,8%, pasando de ofertar 15.917 plazas en 2000 a más de 21.400 plazas en 2006.



**Evolución Total Plazas en Alojamientos Turísticos en la Provincia de Mendoza
(2001-2006)**



Para el último año (periodo 2005–2006), la oferta de plazas en alojamientos turísticos ha aumentado en un 9,96% el total de plazas ofertadas, pasando de un total de 19.523 plazas en 2005 a un total de 21.467 en 2006.

➔ **Distribución Territorial:**

A continuación se presenta el análisis de la oferta de alojamientos turísticos de la provincia de Mendoza y su distribución territorial, tanto en alojamientos turísticos como en plazas.



Alojamientos Turísticos en la Provincia de Mendoza		
DEPARTAMENTO	Establecimientos	Cuota
CAPITAL	184	31,19%
SAN RAFAEL	141	23,90%
LUJAN DE CUYO	67	11,36%
MALARGUE	57	9,66%
LAS HERAS	42	7,12%
GUAYMALLEN	33	5,59%
TUNUYAN	17	2,88%
GODOY CRUZ	12	2,03%
GRAL.ALVEAR	9	1,53%
MAIPU	8	1,36%
TUPUNGATO	6	1,02%
SAN CARLOS	6	1,02%
RIVADAVIA	4	0,68%
SAN MARTIN	2	0,34%
LA PAZ	2	0,34%
Total Establecimientos	590	100,00%

Como se ha señalado anteriormente, la provincia de Mendoza ha presentado en el año 2006 un total de 590 alojamientos turísticos. De estos, casi 1 de cada 3 se encuentran en la localidad de Capital (31,19%), más de 1 de cada 5 en la localidad de San Rafael (23,9%) y más de 1 de cada 10 en Lujan de Cuyo (11,36%).

Se concluye por tanto que entre estas tres localidades se encuentran localizados 2 de cada 3 de los establecimientos de alojamiento turístico de la provincia (66,4%).

En plazas, Mendoza cuenta en 2006 con un total de 21.467 plazas en alojamientos turísticos. De estas, casi 4 de cada 10 se encuentran en Capital.

Plazas de Alojamientos Turísticos en la Provincia de Mendoza		
DEPARTAMENTO	PLAZAS	Cuota
CAPITAL	8.475	39,48%
SAN RAFAEL	3.683	17,16%



Capital junto con San Rafael (17,16%) y Malargüe (11,35%) concentran a casi 7 de cada 10 de las plazas en alojamientos turísticos de la provincia (67,9%).

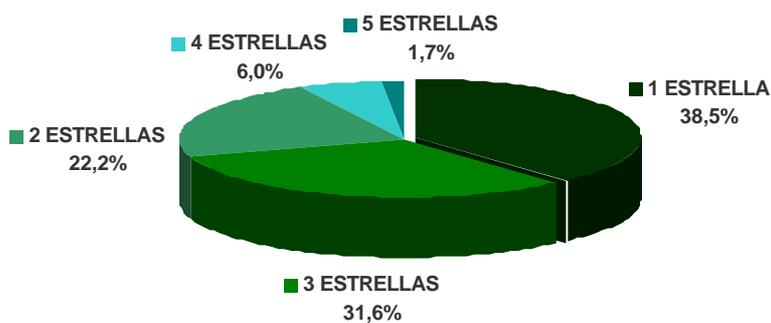
➔ **Referencia especial a los Establecimientos Hoteleros**

Casi uno de cada cinco de los alojamientos turísticos de Mendoza presentan la tipología de establecimientos hoteleros.

Dentro de esta tipología, hay que destacar que los hoteles de 1 estrella, son la categoría hotelera que obtiene mayor presencia en la oferta de la provincia, ya que suponen el 38,5% del total de establecimientos hoteleros.



Distribución Total Establecimientos Hoteleros
Año 2006



Los hoteles de 1 estrella junto con los de 2 y 3 estrellas, conforman más del 90% de la oferta en alojamiento turístico de la provincia.

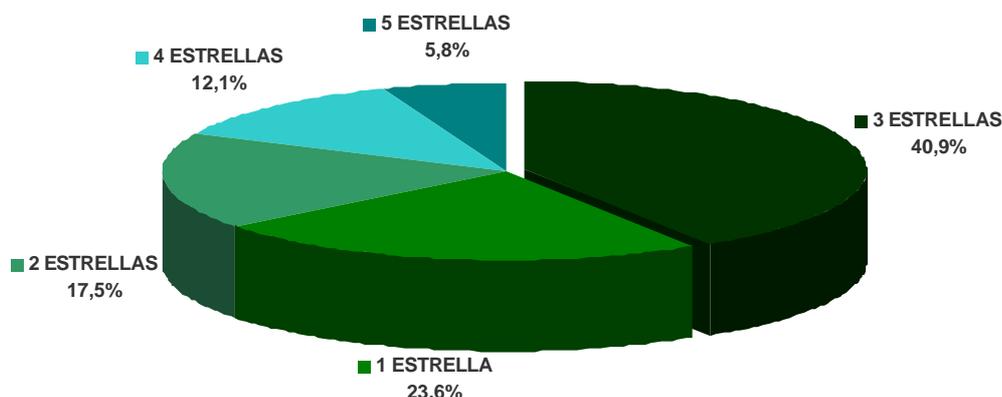
Sobre la evolución que han presentado los establecimientos hoteleros en general, se concluye que para el periodo 2000–2006 han aumentado en una cuota del 58,1%.

En cuanto al número de plazas, del total de las mismas en alojamientos turísticos de la provincia, más del 48% de las mismas pertenecen a establecimientos hoteleros.

La distribución de la oferta de plazas hoteleras de la provincia de Mendoza es la que se presenta a continuación en el siguiente gráfico:



Distribución Total Plazas en Alojamientos Turísticos
Año 2006



Se observa que más del 80% de la oferta en plazas hoteleras de la provincia pertenecen a establecimientos de categoría media y baja (1, 2 y 3 estrellas).

Dentro de la categoría de alojamiento hotelero, se obtiene la siguiente información:

Distribución Territorial Plazas de Alojamientos Hoteleros en la Provincia de Mendoza						
DEPARTAMENTO	1 ESTRELLA	2 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	5 ESTRELLAS	Total Plazas
CAPITAL	49,29%	48,45%	56,04%	60,44%	65,57%	54,21%
MALARGUE	17,87%	11,31%	6,27%	13,97%	34,43%	12,46%
SAN RAFAEL	15,89%	23,22%	5,85%	15,70%		12,12%
GUAYMALLEN	3,03%	6,63%	18,04%			9,26%
LAS HERAS			11,10%			4,54%
LUJAN DE CUYO	1,54%		2,70%	9,89%		2,67%
GRAL.ALVEAR	8,29%					1,95%
TUPUNGATO	4,08%					0,96%
GODOY CRUZ		4,35%				0,76%
SAN MARTIN		3,48%				0,61%
TUNUYAN		2,56%				0,45%
Total Plazas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Más de la mitad del total de plazas hoteleras de Mendoza se localizan en Capital (54,21%). Junto a Malargüe (12,46%) y San Rafael (12,12%) concentran a más de 3 de cada 4 de las plazas hoteleras de la provincia.



Dentro de los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas) se observa la alta concentración de plazas que presenta Capital, localidad que registra, tanto para hoteles de 4 estrellas como de 5 estrellas, cuotas superiores al 60%.

Para los hoteles de categoría media (3 estrellas) y baja (1 y 2 estrellas), Capital presenta también una alta concentración de plazas hoteleras, aunque esta vez con cuotas inferiores que para los hoteles de mayor categoría, por lo que se concluye que el grado de concentración territorial de plazas hoteleras es menor en los establecimientos de categoría más baja.

➔ **Análisis Cualitativo de la Oferta de Alojamientos**

La situación actual de la oferta de alojamientos turísticos de la provincia pasa por declarar la existencia de un comportamiento estable del grado de ocupación a lo largo del año, con escasas variaciones, exceptuando los meses de Mayo y Junio y con picos en Vendimia, Semana Santa, fines de semana largos y vacaciones de invierno.

Por otra parte se detecta el auge de las nuevas tipologías de alojamiento como el Apart-hotel, el hostel y los departamentos de alquiler temporario, aún así sigue siendo el alojamiento hotelero el que ostenta mayor número de plazas de alojamiento y sigue siendo la tipología más usada por los turistas que acceden a la provincia.



Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<p>Incremento y diversificación de la oferta de alojamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel boutique ▪ Alojamiento en Bodegas (Wine Lodge) ▪ Alojamiento rural ▪ Break & Breakfast ▪ Hostels ▪ Apart-hoteles ▪ Cadenas internacionales ▪ Establecimientos parahoteleros 	<p>Desactualización del sistema legal vigente (resolución 041/93, 477/98 y 478/98)</p>
<p>Ampliación de la oferta hotelera de máxima categoría que posicionará a Mendoza en un segmento alto de consumidores</p>	<p>Según la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras de la DEIE, existe una mala percepción sobre la oferta de alojamiento del residente local</p>
<p>Produce una alta generación de puestos de trabajo, favoreciendo la contratación de jóvenes y mujeres</p>	<p>Tendencia a la concentración de la oferta de alojamiento</p>
<p>Interés de los empresarios para mejorar la calidad de los establecimientos</p>	<p>Ausencia de certificaciones de calidad</p>
<p>Aumento de la oferta de formación y capacitación para profesionales del sector</p>	<p>Alta concentración de la oferta en el Gran Mendoza y Zona Sur</p>
<p>Un alto porcentaje de los capitales hoteleros en Mendoza son locales y se observa una marcada tendencia al alza de las inversiones extranjeras</p>	<p>Escasa inserción de profesionales en el sector</p>
<p>Compromiso directo de los propietarios con la actividad. PYMES de constitución y conducción familiar</p>	<p>Existencia de oferta no reglada de difícil detección</p>
<p>Asociativismo: las empresas cuentan con instituciones y gremios empresariales pertenecientes a su vez a redes nacionales</p>	<p>Crecimiento de la oferta sin estudios de mercado adecuados</p>
	<p>Escasa formación en idiomas extranjeros</p>



D.1.2. La Gastronomía

Según la reglamentación actual, todos los establecimientos del servicio turístico dedicados a la alimentación deben inscribirse en la Subsecretaría de Turismo.

Utilizando el registro de la Subsecretaría como herramienta de trabajo, se presenta el siguiente cuadro donde se especifican las empresas dedicadas a esta prestación por especialidad:

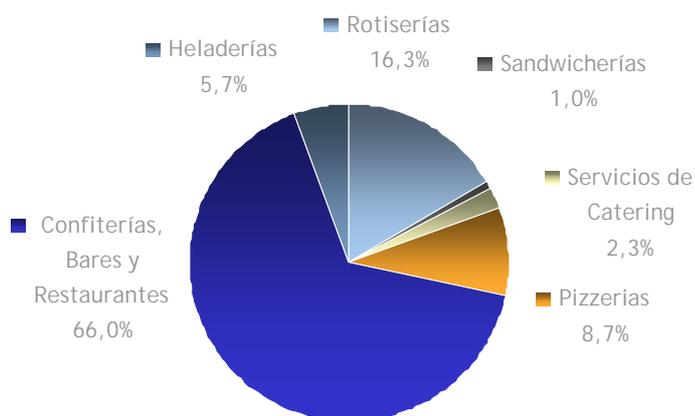
Departamento	Tipo de Establecimiento						Total General	Cuota Departamental
	Rotiserías	Sandwicherías	Servicios de Catering	Pizzerías	Confiterías, Bares y Restaurantes	Heladerías		
Capital	61	8	7	47	547	24	694	32,1%
Godoy Cruz	53	3	6	26	106	13	207	9,6%
Guaymallén	80	3	7	40	163	23	316	14,6%
Junín	7			1	40	2	50	2,3%
Las Heras	55	2	7	21	95	13	193	8,9%
Lavalle	22	1	5	13	139	7	187	8,6%
Luján de Cuyo	21	3	4	5	101	3	137	6,3%
Maipú	32	1	2	12	48	9	104	4,8%
Rivadavia	8		3	9	45	9	74	3,4%
San Martín	10		7	11	56	11	95	4,4%
San Rafael	1				31	1	33	1,5%
Santa Rosa				1	15	4	20	0,9%
Tunuyán	3		1	3	43	4	54	2,5%
Total General	353	21	49	189	1.429	123	2.164	100,0%
Cuota por Tipología	16,3%	1,0%	2,3%	8,7%	66,0%	5,7%	100,0%	

Como se desprende de la tabla anterior, la tipología de establecimiento gastronómico con mayor peso en la provincia se trata de los Restaurantes, Bares y Confiterías con un 66%, es decir que dos de cada tres de los establecimientos gastronómicos de Mendoza están registrados como tales.



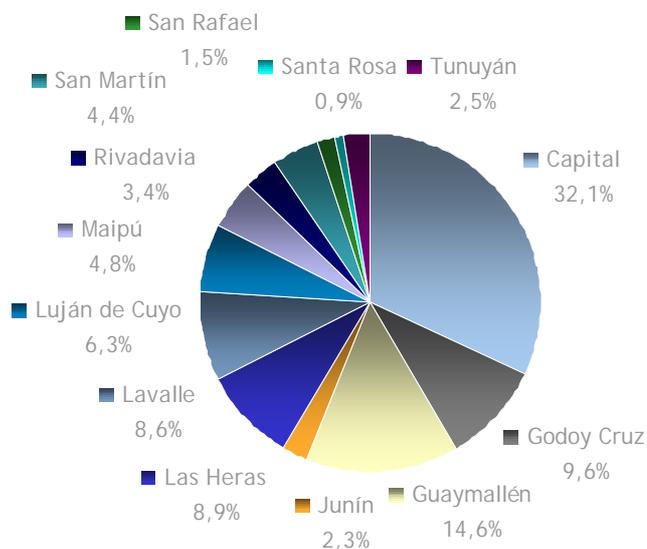
En orden de importancia, destacar también la cuota lograda por las Rotiserías (16,3%) y por las Pizzerías (8,7%).

Distribución Oferta Establecimientos Gastronómicos por Tipología. Año 2006



En cuanto a la distribución territorial de la oferta de gastronomía dentro de la provincia, comentar que existe una gran concentración de la misma en Capital, donde se localizan aproximadamente 1 de cada 3 de los mismos (32,1%).

Distribución Oferta Establecimientos Gastronómicos por Zonas. Año 2006





Guaymallén se posiciona en segundo lugar, donde se registran el 14,6% de estos establecimientos, y le siguen en importancia: Godoy Cruz (9,6%) y Las Heras y Lavalle, donde ambos superan la cuota del 8% a nivel provincial.

Del análisis cualitativo desarrollado para la oferta de establecimientos gastronómicos, se desprenden los siguientes resultados:

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Aumento de establecimientos educativos de nivel terciario que ofrecen capacitación técnica en gastronomía	Escasa oferta de establecimientos especializados en comidas típicas de la provincia
Al ser la comunidad local cliente de los servicios gastronómicos, esta actividad no se encuentra tan sujeta a los vaivenes del mercado turístico	Los roles laborales no contenidos en la educación formal presentan insuficiente capacitación
Existe una gran adaptación de los servicios gastronómicos a las necesidades turísticas internacionales	Necesidad de mejorar la formación en idiomas extranjeros
Revalorización estratégica del recetario tradicional mendocino en los menús de los restaurantes locales	Existe una gran cantidad de puestos laborales temporarios
Existencia de una importante oferta en cantidad, calidad y variedad que satisfacen los requerimientos del mercado actual	No se comercializan los tours o circuitos gastronómicos
Crecimiento y diversificación territorial de la oferta gastronómica fuera del área de Gran Mendoza	El sector gastronómico no es muy activo en la promoción de sus servicios (menús del día, descuentos, degustaciones, atención a grupos, etc.)
	El crecimiento cualitativo de la gastronomía está muy vinculado al éxito del turismo del vino



D.1.3. Agencias

Los Establecimientos de Intermediación Turística, según la reglamentación actual, se dividen entre: Agencias de Pasajes, Agencias de Turismo, Empresas de Viajes y Turismo y Empresas Sin Fines de Lucro.

En la siguiente tabla se muestra la participación de cada una de las categorías sobre el total provincial:

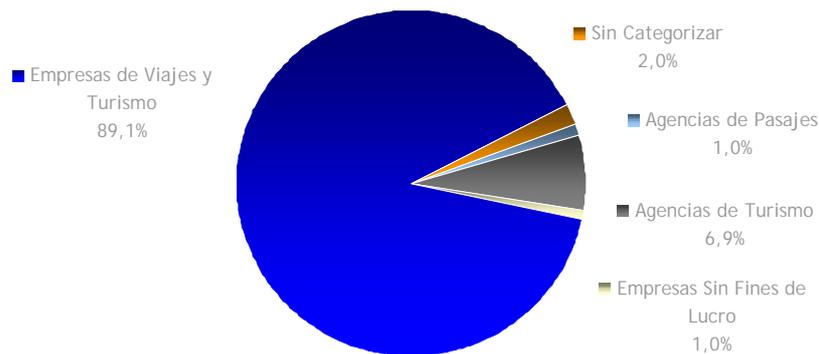
Localidad	Tipología de Agencias					Total Provincial	Cuota por Zonas
	Agencias de Pasajes	Agencias de Turismo	Empresas Sin Fines de Lucro	Empresas de Viajes y Turismo	Sin Categorizar		
Capital	2	12	2	134	3	153	75,74%
General Alvear				3		3	1,49%
Godoy Cruz				1		1	0,50%
Guaymallén				11	1	12	5,94%
Las Heras				1		1	0,50%
Luján				1		1	0,50%
Malargüe				6		6	2,97%
San Carlos				1		1	0,50%
San Martín		1		2		3	1,49%
San Rafael		1		20		21	10,40%
Total Provincial	2	14	2	180	4	202	100,00%
Cuota por Tipología	0,99%	6,93%	0,99%	89,11%	1,98%	100,00%	



La tipología de intermediación turística con mayor peso en la provincia se trata de las Empresas de Viajes y Turismo, donde aproximadamente nueve de cada diez de las mismas (89,1%) se registran bajo esta tipología.

Las Agencias de Turismo se sitúan en segundo lugar pero a mucha distancia, logrando una participación provincial del 6,9%.

Distribución Oferta Agencias de Viajes por Tipología.
Año 2006

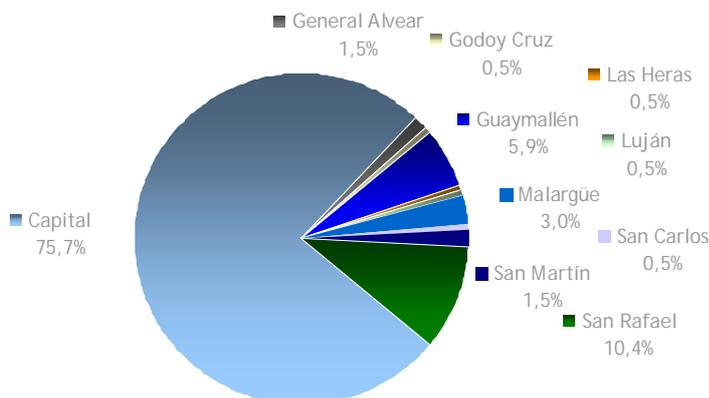


En cuanto a la distribución territorial de la oferta de intermediación turística dentro de la provincia, comentar que existe una gran concentración de la misma en Capital, donde se localizan aproximadamente 3 de cada 4 de los mismos (75,7%).

En San Rafael se localizan el 10,4% de estas empresas, en Guaymallén el 5,9% y en Malargüe el 3%, concentrando entre estas cuatro localidades más del 90% de la oferta provincial.



Distribución Oferta Agencias de Viajes por Zonas.
Año 2006



La situación actual de las agencias de la provincia pasa por mencionar que desde los principales centros de distribución de los flujos turísticos (Gran Mendoza, San Rafael y Malargüe) se puede acceder a prácticamente todas las zonas de la provincia a través de los circuitos turísticos brindados por las empresas locales.

La siguiente tabla nos muestra, los principales aspectos positivos y negativos surgidos tras el análisis cualitativo de las agencias de viaje

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Aparición de empresas especializadas en segmento de aventura y vino	Se detecta la necesidad de mejorar la formación del personal en idiomas extranjeros, aunque en menor medida que en otros rubros
En la actualidad un buen número de empresas forman parte de la asociación intermedia AMAVYT	Incipiente crecimiento de la reserva y la compra online, en detrimento de la intermediación
Mendoza cuenta con agencias de carácter internacional y con la capacidad operativa y de comercialización para atender al turismo extranjero	Aumento desmesurado de la cantidad de operadores receptivos
Muy buen nivel de capacitación técnica en los cuadros laborales de las	Existen numerosos escenarios que podrían ser objeto de excursiones y no



empresas locales (principalmente del personal de venta)	son contemplados como integrantes de la oferta
Aumento de la oferta educativa local para la formación de especialistas en turismo	
Predominación de capitales locales en las empresas de Mendoza	
Reconversión de prestadores de turismo rural y de aventura en Agencias de Viaje	
Aumento de la demanda de paquetes personalizados, la cual queda satisfecha con la oferta actual	

CAPITULO D.2.

**IMPACTO ECONÓMICO
DEL TURISMO EN
MENDOZA**





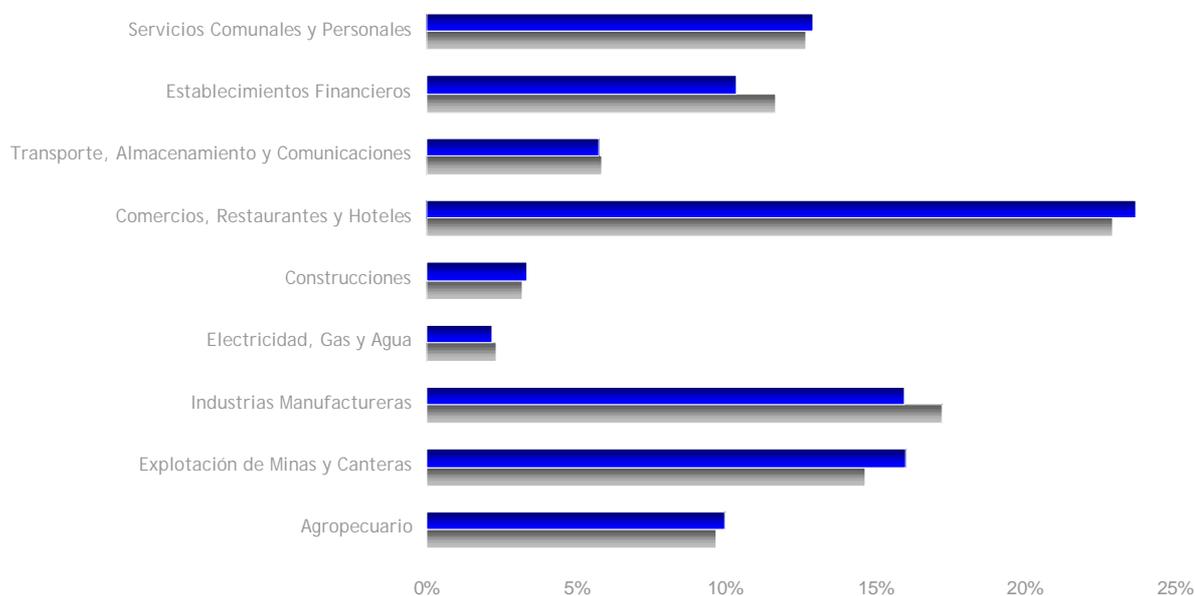
D.2. Impacto Económico del Turismo en Mendoza

Según los datos proporcionados por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE), se prevé que para el año 2006, el Valor Agregado Bruto de la provincia de Mendoza sea de \$12.900 millones de pesos (precios constantes, 1993), donde el crecimiento de dicha variable respecto del año 2005 sea del 12,6% en términos reales.

PBG (miles de pesos)	2005	2006	2005 (%)	2006 (%)	Var 06/05
Agropecuario	1.106.415	1.285.249	9,7%	10,0%	16,2%
Explotación de Minas y Canteras	1.677.453	2.060.114	14,6%	16,0%	22,8%
Industrias Manufactureras	1.966.693	2.056.427	17,2%	15,9%	4,6%
Electricidad, Gas y Agua	266.965	280.517	2,3%	2,2%	5,1%
Construcciones	364.336	429.905	3,2%	3,3%	18,0%
Comercios, Restaurantes y Hoteles	2.622.281	3.051.347	22,9%	23,7%	16,4%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	669.606	741.196	5,8%	5,7%	10,7%
Establecimientos Financieros	1.332.096	1.332.583	11,6%	10,3%	0,0%
Servicios Comunales y Personales	1.449.640	1.663.389	12,7%	12,9%	14,7%
TOTAL	11.455.484	12.900.725	100,0%	100,0%	12,6%



PBG. Participación Relativa según Sectores. Mendoza. Años 2005 y 2006

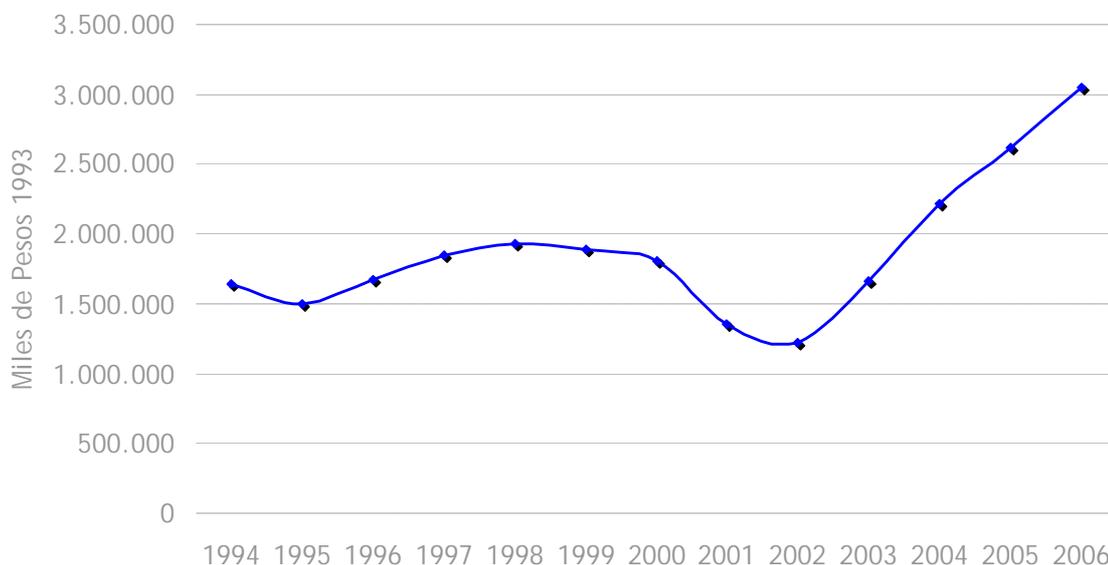


Dentro de los sectores que aportan al PBG, se encuentra como el más importante el de Comercio, Restaurantes y Hoteles, con una cuota de participación del 23,7%, lo que supone hablar de más de \$3.000 millones de pesos (precios constantes 1993).

En los siguientes gráficos podemos observar con mayor claridad la evolución y la importancia que el sector turístico (hoteles, restaurantes y comercios) tiene para la economía provincial:



PBG. Valor Agregado Bruto, Sector Comercios, Restaurantes y Hoteles

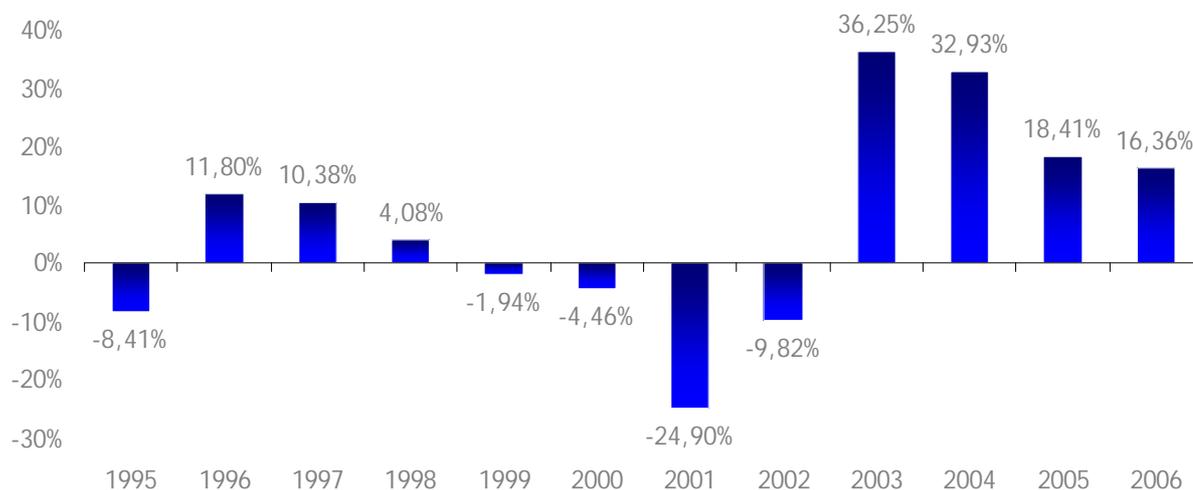


De la gráfica anterior se desprende que en 2006, el VAB del Sector supera los \$3.000 millones de pesos, además de presentar una tendencia creciente de la variable desde el año 2002.

Destacar que además de ser el sector con mayor cuota de participación en el PBG de la provincia en 2006 (23,7%), se observa que es el tercero que más evoluciona, con una tasa de crecimiento interanual del 16,4% respecto al 2005, viéndose tan solo superado por la Explotación de Minas y Canteras y el sector de la Construcción.



PBG. Valor Agregado Bruto, Variación Interanual
Sector Comercios, Restaurantes y Hoteles



Para la estimación aproximada del impacto económico que la actividad turística tiene en la Provincia de Mendoza, se ha tenido en cuenta por un lado la estimación de turistas obtenida por Migraciones y Gendarmería y elaborada por la Subsecretaría de Turismo, y por otro lado variables económicas y turísticas recogidas en el estudio de demanda de la provincia a partir de la información extraída de la “Encuesta de Caracterización de Turistas” que la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económica realiza con apoyo de la Subsecretaría de Turismo:

- la Estadía Media de los Turistas según Nacionalidad
- Gasto Medio Diario per capita según residencia habitual que incluyen el gasto en Alojamiento, Manutención, Compras, donde se incluyen souvenirs y regalos y el Restos, que aglutina conceptos tales como Excursiones y Paseos, Entretenimiento, Comunicación y Transporte.

Por todo ello en primer lugar, se ha estimado, según los datos de la Dirección de Estadísticas, el número de turistas que arribaron a Mendoza durante el año 2006 alcanzó la cifra de 1.809.330 turistas.



N° TURISTAS 2006	
Argentinos	1.148.336
Chile	368.194
Otros	292.800
TOTAL	1.809.330

Argentina sigue siendo el mercado con mayor peso en el destino Mendoza con más de un millón de turistas domésticos. En orden de importancia, Chile es el mercado extranjero con mayor cuota, con cerca de 400.000 ingresos durante el año 2006.

Para el cálculo de una aproximación al impacto económico que la actividad turística representa en el conjunto de Mendoza, hemos utilizado el GASTO MEDIO DIARIO PER CAPITA del turista del estudio de demanda, distinguiendo turismo domestico, chileno y el resto de mercado internacionales; y el NÚMERO DE PERNOCTACIONES generadas por cada uno de dichos mercados.

El GASTO MEDIO DIARIO PER CAPITA del turista procedente de Argentina se sitúa en 146,72 Pesos (48,91 Dólares), inferior al chileno, principal mercado extranjero, con un gasto medio diario de 170,4 Pesos (56,8 US\$ Dólares), y el del resto de mercados internacionales, con 250,37 Pesos (83,46 US\$ Dólares), es el presupuesto diario medio más alto de todos, un 70,6% superior al de los Argentinos.

AÑO 2006	ARGENTINA	CHILE	OTROS
Gasto diario US\$	48,91	56,80	83,46
Gasto diario Pesos	146,72	170,40	250,37



En cuanto a su composición, el mayor gasto se produce en compras (30,9%), le siguen en importancia las cantidades destinadas a Alojamiento (27,6%) y a Restaurantes (19,6%). Algo más de la quinta parte de los presupuestos se destinan a abonar el “Resto” de conceptos que incluyen excursiones (7,7%), entretenimiento (4,6%) así como el transporte que origina el 3,4% de gasto diario, entre otros, tal y como se observa en la tabla adjunta.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DIARIO	
Compras	30,9%
Alojamiento	27,6%
Alimentación	19,6%
Resto	21,9%
Excursiones y paseo	7,7%
Entretenimiento	4,6%
Transporte	3,4%
Otros	3,0%
Comunicación	2,4%
Medicos	0,5%
Instructores	0,3%

Para el cálculo de las pernoctaciones nos hemos valido del número de viajeros turísticos estimados anteriormente y de la estadía media de los mismos, dato extraído del estudio de demanda turística de Mendoza.

Para su cálculo en primer lugar, determinamos que la ESTADÍA MEDIA de los argentinos se sitúa en 5,35 días, el de los chilenos desciende hasta 4,7 días y el del resto de países se sitúa en 5,68 días.

ESTANCIA PROMEDIO	
Argentinos	5,35
Chile	4,70
Otros	5,68



Una vez establecida la duración media de la estancia y teniendo la estimación del número de turistas llegados durante el 2006 según mercado, calculamos el NÚMERO DE PERNOCTACIONES generadas en Mendoza por la actividad turística que ascienden a 9.896.110 pernoctaciones.

PERNOCTACIONES	
Argentinos	6.138.752
Chile	2.092.964
Otros	1.664.394
TOTAL	9.896.110

Una vez estimado el gasto diario medio per capita y el número de pernoctaciones generadas por los turistas según mercado emisor, mediante su multiplicación podemos estimar el TOTAL DE GASTO DIRECTO que genera cada país emisor, Argentina (900 millones de Pesos), Chile (295 millones de Pesos) y Resto de Países (416 millones de Pesos).

AÑO 2006	ARGENTINA	CHILE	OTROS
Ingresos US\$	300.234.068	98.390.117	138.902.440
Ingresos Pesos	900.702.203	295.170.351	416.707.319
CUOTA	55,9%	18,3%	25,8%

Por tanto, el impacto económico total lo obtendremos sumando al Gasto Directo generado por cada bloque analizado, lo que arroja que la APORTACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MENDOZA asciende a un total de 1.612.579.873 Pesos Argentinos (537.526.624 US\$ Dólares).

AÑO 2006	TOTAL
Ingresos US\$	537.526.624
Ingresos Pesos	1.612.579.873

CAPITULO D.3.

EMPLEO TURÍSTICO





D.3. Empleo Turístico

Con base en el enfoque sistémico presentado, consideramos que el Turismo es el fenómeno social resultante de la relación entre visitante y destino. Por otra parte, entendemos por empleo a la “relación contractual implícita o explícita a través de la cual se asigna un puesto a una persona (incluyendo trabajadores a cuenta propia)”. Luego, el empleo turístico es el desempeño de un puesto originado en la relación visitante-destino.

Los dos objetos de estudio centrales en el análisis del empleo turístico son las “personas” (oferta) y los “puestos” (demanda) que se vinculan a través de “empleos”. Estas categorías, junto a otras secundarias (ej.: “horas trabajadas”, “empleo no registrado”) son contabilizadas por diversas fuentes nacionales. Cabe destacar que Mendoza es la única provincia que dispone datos sobre “vacantes de empleo”. En el siguiente cuadro, se presentan las distintas bases registrales y las principales variables de análisis:

VARIABLE		CN	EPH	ENGH	CNE	SIJP	EOH	IES	EIL	BDS
Personas	Hogares y personas	x								
	-Población económicamente activa (cantidad de empleados y desempleados)	x	x	x						
	-Población económicamente inactiva									
Puestos			x	x	x	x	x			
Horas Trabajadas			x							
Empleos vacantes								x	x	



Empleo no registrado										x
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia basado en Oliva.

NOTAS: CN: Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2001)

EPH: Encuesta Permanente de Hogares⁵

ENGH: Encuesta Nacional de Gastos de Hogares

CNE: Censo Nacional Económico (2005)

SIJP: Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones

EOH: Encuesta de Ocupación Hotelera y Registro Hotelero (2004)⁶

IES: Índice de Empleo Solicitado (sólo en Mendoza)

EIL: Encuesta de Indicadores Laborales (en construcción)

BDS: Bases de Datos Sindicales (UTHGRA y OSUTHGRA)

A los efectos de una análisis más ajustado, está en desarrollo un “Sistema de Contabilidad del Trabajo en el Turismo” SCT-T que pretende ordenar la información disponible antes que crear nuevas fuentes de registro. Este sistema nacional sería subsidiario de las Cuentas Satélite de Turismo CST, también en desarrollo desde la Secretaría de Turismo de la Nación, y comprensivo además de otras fuentes: Encuesta de Matriz Insumo-Producto (2005) y Encuesta a Grandes Empresas (Módulo complementario sobre Gasto de Viajes a Empresas, desde 2004).

⁵ La **EPH-puntual** (2003) relevaba la rama de empleo actual, la última para el caso de desocupados y el primer empleo en 31 localidades argentinas. Esta base de datos permite diversas lecturas de la rama “Restaurantes, Hoteles y Otros”: comparación de números de personas ocupadas y desocupadas con otras ramas (de donde se deduce su característica de expulsora), evolución en el tiempo, análisis territorial (por regiones o localidades). Asimismo, la EPH-puntual dio cuenta que los ingresos en la rama de referencia tienden a ser más bajos que en otras ramas. La **nueva EPH** propone una mayor discriminación de ramas, que permiten estudiar mejor las actividades características del turismo. También se preocupan por discriminar en función de géneros, análisis que evidencia un predominio de la manos de obra masculina en el turismo argentino.

⁶ La Encuesta capta puestos de trabajo en hoteles en 17 localidades turísticas. El Registro clasifica al personal ocupado en asalariado, no asalariado (propietarios incluidos), temporario, contratado por agencia y pasantes; también desagrega a los hoteles por categoría y tipo.



Respecto de la variable “personas”, cabe indicar que los censos en uso presentan información sobre la oferta del mercado laboral originada en encuestas hechas al universo de habitantes; los datos de Turismo se desagregan de tal base. Como complemento, sería de utilidad la ampliación, actualización y sistematización de los registros específicos sobre inserción laboral de los “profesionales del turismo” que las universidades del medio ocasionalmente levantan.

Respecto de la categoría “puestos” (ej.: recepcionista), se señala que implican un rol social institucionalizado (ej.: recibir al visitante en la estructura donde pernocta) con base en una actitud ante el fenómeno (ej.: tomar parte con fines particulares). Tradicionalmente, el hombre ha ejercido ante la realidad diversas actitudes: observarla y describirla, la ha intentado explicar y predecir, modificar o conservar, administrar, protagonizar, comunicar. De estas actitudes derivan roles y puestos también aplicables al Turismo: gestores públicos y privados, técnicos e investigadores, políticos, docentes y comunicadores. En suma, el mundo de los “trabajadores del turismo” trasciende los puestos del sector privado que las estadísticas acostumbra a contabilizar a partir del seguimiento de recomendaciones internacionales. El peso que tienen ciertos puestos no privados en nuestro contexto (ej.: empleados municipales) y aún la originalidad de ciertos puestos privados no tradicionales (ej.: prestadores de turismo rural), invitan a preferir la confección de sistemas contables de empleo turístico con base en la observación directa del fenómeno antes que en la importación de protocolos diseñados para facilitar el registro a organismos supranacionales y lecturas acordes a sus fines: fuertemente homogeneizadoras y probablemente alejadas de las necesidades locales.

En efecto, las recomendaciones internacionales consideran las siguientes ramas y variables, disponibles entre las fuentes nacionales (excepto los empleados por nacionalidad):



Documento	Ramas	Variables
CST-OMT	<ul style="list-style-type: none"> -Alojamiento -Gastronomía -Transporte -Agencias de viajes -Servicios culturales -Servicios deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos específicos del turismo -Actividades específicas del turismo -Cantidad de establecimientos -Cantidad de empleos (por género) -Situación del empleo (asalariado y otros) -Cantidad de personas empleadas
ME-OCDE		<ul style="list-style-type: none"> -Empleos, personas y establecimientos -Puestos de trabajo por trimestre -Trabajos part-time -Promedio de horas anuales de trabajo -Salario promedio de empleados (por hora, año y género) -Antigüedad promedio en empleos -Puestos de trabajo de asalariados contratados (tiempo determinado o no) -Empleados por género -Empleados por edad -Empleados por nivel de educación -Empleados por nacionalidad -Indicadores generales y ratios de las CST -Establecimientos según tamaño

Fuente: Elaboración propia basado en Oliva.

NOTAS: CST-OMT: Cuentas Satélite del Turismo de la Organización Mundial del Turismo OMT

ME-OCDE: Módulo de Empleo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE



En síntesis, el empleo turístico argentino se caracteriza por la alta informalidad, inestabilidad y estacionalidad. Esta situación deriva en que los individuos más calificados prefieran otras actividades mejor remuneradas. Específicamente en hotelería y gastronomía, los ingresos son más bajos que en otros trabajos, las calificaciones requeridas son inferiores y las condiciones laborales suelen ser menos favorables y aún precarias.

➔ Situación provincial

En el ámbito provincial, la EPH indica que las personas ocupadas en alojamiento y gastronomía en el Gran Mendoza representaron el 3.1% del total provincial; detrás de 13 actividades laborales y por delante de otras 7. Mendoza se encuentra por encima del promedio nacional: Salta y Mar del Plata presentan mayores porcentajes de ocupación en esta rama, a la vez que Capital Federal y el resto del país ofrecen proporciones menores.

Desde una óptica más sectorial, la EOH destaca un alto número de puestos de trabajos en hoteles para Mendoza (6º entre 17 localidades). Esta relación se repite en el tipo de contratación: Mendoza se ubica entre el 5º y 9º lugar para la modalidades de asalariado, no asalariado, por agencia y pasante. Resulta significativo que, junto a Córdoba y Buenos Aires, nuestra provincia presenta una estacionalidad insignificante. Consecuentemente, el registro de puestos temporarios ofrece cifras reducidas y un 13º lugar para Mendoza.

En la administración pública se contabilizan 270 puestos en áreas de turismo, 75% en municipios y el resto en la Subsecretaría de Turismo provincial. Hay un 46% de personal de planta, 38% de contratados y 15% de pasantes, éstos últimos exclusivos del ámbito municipal. Poco más de un cuarto de los trabajadores del turismo en la órbita pública poseen titulaciones ad hoc. Con el registro de diputados y senadores que conforman las cámaras de turismo se completaría la cifra total.



Ente	Planta		Contratados		Pasantes	TOTAL
	Con título	Sin título	Con título	Sin título		
Municipios	30	37	10	88	42	208
Provincia	18	39	1	4	0	62
TOTAL	48	76	11	92	42	270
	124		103			

Fuente: Elaboración propia

El detalle del empleo municipal en áreas de turismo muestra las siguientes proporciones: 47% para personal contratado, 32% para personal de planta y 21% de pasantes. Menos del 20% de los puestos considerados poseen formación en turismo. Se calcula un promedio de 12 puestos por municipio; por encima de esta cifra se encuentran: Las Heras (55), San Rafael (26), Capital (17), Malargüe (15), Maipú y General Alvear (ambos con 13).

Municipio	Planta		Contratados		Pasantes	TOTAL
	CT	ST	CT	ST		
Ciudad de Mendoza	2	1	0	1	13	17
General Alvear	2	5	1	5	0	13
Godoy Cruz	0	1	1	0	8	10
Guaymallén	0	4	1	5	1	11
Junín	0	2	0	1	0	3
La Paz	0	1	0	6	0	7
Las Heras	8	7	0	40	0	55
Lavalle	1	0	0	2	0	3



Maipú	1	2	2	0	8	13
Malargüe	4	4	3	4	0	15
Rivadavia	0	3	0	0	0	3
San Carlos	0	1	0	4	4	9
San Martín	0	0	2	1	3	6
San Rafael	8	1	-	15	2	26
Santa Rosa	0	1	0	1	0	2
Tunuyán	4	1	0	1	2	8
Tupungato	0	3	0	2	2	7
TOTAL	30	37	10	88	43	208
	67		98			

Fuente: Elaboración propia

NOTAS: CT=Con titulaciones en Hotelería o Turismo, ST=Sin titulaciones en Hotelería o Turismo

Se registran los municipios que accedieron a participar de la consulta.

Asimismo, se registran 517 puestos de formación, tanto en Turismo como en Hotelería o Gastronomía, sean docentes, administrativos o jerárquicos. Hay 224 (43%) puestos en la educación media (escuelas con orientación en Turismo o con itinerarios formativos laborales vinculados) y 121 (23%) en el nivel universitario. Las propuestas de formación en Turismo del nivel terciario sufren variaciones anuales, por lo que sólo se presentan los datos de la Escuela Islas Malvinas (172 empleos: 33%), superior al conjunto de los docentes universitarios. Por otra parte, se cuentan 371 (72%) empleados con titulaciones en turismo: 77% de los docentes, 90% de los jerárquicos y 12% de los administrativos.

El total de puestos en funciones de investigación es de 4 (1 en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y 3 en el Departamento de Investigaciones de la Fundación Islas Malvinas).

Unidad educativa

Personal específico de Turismo



	Docentes		Jerárquicos		Administrativos	
	CT	ST	CT	ST	CT	ST
5 escuelas con orientación en turismo (10 materias)	50	0	0	0	0	0
20 escuelas con IFL-AST (8 materias)	160	0	0	0	0	0
3 escuelas con IFL-ASH (7 materias)	14	0	0	0	0	0
Esc. Superior de Turismo y Hotelería "Islas Malvinas"	66	44	15	0	6	41
Universidad Champagnat	6	40	1	0	0	0
Universidad de Congreso	10	2	1	1	0	0
Universidad del Aconcagua	9	11	0	1	0	1
Universidad Tecnológica Nacional	32	3	1	0	0	2
TOTAL	347	100	18	2	6	44
	447		20		50	

Fuente: Elaboración propia. Consultas a Claudio Peña (DGE), Federico Vázquez (Esc. Islas Malvinas), Alicia Anzorena (UCh), Elina Giunta (UdeC), Roberto Francese (UdelA) y Andrea Di Paolo (UTN).

NOTAS: IFL: Itinerario Formativo Laboral

AST: Auxiliar en Servicios Turísticos

ASH: Auxiliar en Servicios Hoteleros

CT: Con titulaciones en Hotelería o Turismo ST: Sin titulaciones en Hotelería o Turismo

En el ámbito de las prestaciones de servicios privadas, se consideran los rubros tradicionales: alojamiento, alimentación, empresas de turismo, transporte. Otras actividades comerciales no características podrían ser incluidas (ej.: casas de cambio, tiendas de artículos regionales, esparcimiento).

El conjunto alojamiento-alimentación provee el 3% del empleo mendocino y se concentra principalmente en Gran Mendoza (78%). Las proporciones de empleo ofrecidas en las demás zonas de la provincia son bastantes inferiores: 11% en San Rafael, 6% en Zona Este, 4% en Valle de Uco y 1% en el Noreste.

Casi 3.000 empleos reúne el sector alojamiento principalmente en establecimientos hoteleros (sólo un 6% en campings).



Tipo de servicio de alojamiento	Cant.empleos	%
Servicios de alojamiento en camping (Incluye refugios de montaña)	186	6.32%
Servicios de alojamiento en hoteles, pensiones y otras residencias de alojamiento temporal, excepto por hora (Incluye hospedaje en estancias, residencias para estudiantes y albergues juveniles, apartamentos turísticos, etc.)	2.755	93.68%
Servicios de alojamiento por hora	260*	(*)
TOTAL	2.941	100.00%

Fuente: Elaboración propia basado en Censo Nacional Económico (2004-2005)

NOTA: (*) No se considera por no constituir alojamiento turístico característico

Casi siete mil empleos se cuentan para el sector gastronómico, principalmente en bares y restaurantes.

Tipo de servicio gastronómico	Cant.empleos	%
Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador excepto en heladerías (incluye locales de expendio de bebidas con servicio de mesa y/o de mostrador para consumo en el lugar)	4.963	72.22
Servicios de expendio de helados	246	3.58
Servicio de expendio de pizzas y empanadas (incluye locales con servicio de mesa, mostrador y/o para llevar)	633	9.21
Preparación y venta de sandwich (No incluye: venta de sandwich en bares y restaurantes: 55211; en roticerías 55229)	79	1.15
Preparación y venta de comidas por/para vendedores ambulantes	6	0.09
Preparación y venta de comidas para llevar n.c.p. (Incluye casas de comidas, rotiserías y demás lugares que no poseen	945	13.75



espacio para el consumo in situ)		
Provisión de comidas preparadas para empresas (Incluye el servicio de catering, el suministro de comidas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, comidas para hospital, etc.)	285*	(*)
TOTAL	6.872	100,00%

Fuente: Elaboración propia basado en Censo Nacional Económico (2004-2005)

NOTA: (*) No se considera por no constituir alimentación turística característica

Unos 736 empleos se registran en agencias de viaje, principalmente en agencias emisivias.

Categoría de agencia	Cantidad	Promedio de empleos*	Total
Emisiva	151	3.2	483
Receptiva**	40	4.2	168
Mayorista	25	3.4	85
		TOTAL	736

NOTA: (*) Cada promedio resulta de la media sugerida por referentes (AMAVYT, TURPLAN II, Subsecretaría de Turismo y agentes particulares).

(**) No incluye guías de turismo

184 transportistas turísticos se encuentran inscriptos en el registro correspondiente. El dato del transporte turístico se completaría con aquellos particulares que no están inscriptos y con conductores particulares de otros tipos de vehículos que en los hechos transportan turistas, con ciertos empleados de aeropuertos y de estaciones terminales de autobuses, de empresas de transporte de corta, media y larga distancia que trasladan turistas y de playas de estacionamiento, alquiler de autos, etc.

Además del registro tradicional de empleados en prestaciones de servicios básicos y complementarios, resulta pertinente considerar las personas que se desempeñan en relación con los diversos productos turísticos de la provincia:



Turismo Aventura: En el 2006 se estima que el empleo estacional y ocasional ascendió a 1.010 personas, haciendo que el empleo total estimado sea de 1.331 empleos. Esta estimación incluye a los operadores y agencias de turismo aventura y a los servicios directos a éstos.

Turismo Rural: El empleo permanente promedio de un emprendimiento de turismo rural es de 3.3 personas, por lo que el empleo permanente del conjunto se estima en 1.045 personas. El empleo estacional y temporario es aún más complejo de cuantificar ya que labores que en empresas de otros rubros son suplidas por personal temporario, en muchas de las operaciones de turismo rural son cubiertas por familiares y amigos. Sin embargo, hoteles, restaurantes, estancias equinas y granjas contratan personal estacional y temporario; se estima en 833 (un promedio de 2 empleados temporales o estacionales por emprendimiento). El empleo total estimado del producto es de 1.878 personas en 2007, estimándose el 56% permanente y el 44% temporario/estacional.

Turismo del Vino: En las 110 bodegas con apertura al turismo, se infieren 285 empleos en turismo, según se desprende del cuadro siguiente:

Personal involucrado según producto	%	Cant. bodegas	Promedio empleados en turismo	Total
Servicio básico	36	38	0	0
Servicio estándar	35	37	2	74
Servicio especializado	13	13	3.5	46
Con restaurante	16	8	8	64
Con alojamiento		2	5	10
Con restaurante+alojamiento		7	13	91
TOTAL	100	105*	2.71	285

Fuente: Elaboración propia basado en "Informe final del diagnóstico sobre Turismo de Vino" (2006).

NOTA: (*) Total de bodegas que participaron de la consulta



Los datos por productos se completarían con el registro de puestos en Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo de Congresos y Exposiciones, Turismo de Salud y Termal, Turismo de Nieve. El dato del Turismo Vacacional está incluido en los demás.

Cabe apuntar que la sumatoria de los 12.371 empleos calculados es mayor que la cantidad de personas empleadas en turismo, ya que es habitual el desempeño de dos o más empleos a la vez.

CAPITULO D.4.

**PERFIL DEL TURISTA Y
GASTO PROMEDIO**





D.4. Perfil del Turista y Gasto Promedio

El presente apartado tiene como objetivo presentar una síntesis de los principales indicadores que caracterizan la demanda turística de la provincia de Mendoza durante el año 2006.

Con este fin se incluyen a continuación cuadros estadísticos que posibilitan la realización del análisis a partir de variables que caracterizan tanto a los turistas como a sus viajes.

Se hará referencia al lugar de residencia habitual, estadía media, medio de transporte utilizado, participación de la primera visita, tipo de alojamiento utilizado, visita a otros departamentos, valoración de atractivos, gasto diario per cápita e intención de regreso, entre otros.

La fuente de la información es la “Encuesta de Caracterización de Turistas” que la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económica realiza con apoyo de la Subsecretaría de Turismo desde diciembre de 2002.

➔ Principales Conclusiones:

- Durante 2006 los visitantes residentes argentinos fueron los de mayor presencia relativa en Mendoza. Su participación, dentro del total de turistas que eligieron la Ciudad como destino, alcanzó el 51,4%. A continuación se ubicaron los visitantes residentes en Chile (33,1%) y en el resto del mundo con una participación relativa del 15,5%.
- La estadía promedio de los residentes argentinos resultó en 5,2 días. La estadía promedio más frecuente de los residentes en Chile fue inferior, de 4,7 días; y la de los residentes en el resto del mundo, subió hasta los 5,7 días.



- Para los tres grupos analizados, los viajes en medios de transporte terrestres fueron los más utilizados. El 50,1% de los argentinos arribó a Mendoza en colectivo, el 40,8% lo hizo en auto, mientras que el 11% utilizó servicios de transporte aéreo. En el caso de los residentes en Chile, el colectivo también fue el medio de transporte utilizado, concretamente por más de la mitad de los turistas chilenos que visitaron Mendoza en el 2006, el auto transportó al 41,9% de los turistas y el avión al 3,7% restante.
- Los turistas que componen el grupo denominado con residencia en el resto del mundo constituyen una categoría heterogénea que engloba diversas realidades. Sin embargo, analizados en conjunto y en función de la variable medio de transporte utilizado, el 55,6% utilizó los servicios de colectivo, el 34,9% los de avión y sólo el 7,8% utilizó automóviles para ingresar a la provincia de Mendoza.
- Las primeras visitas al destino fueron muy importantes en el caso de los turistas del resto del mundo (80%) mientras que entre residentes en Argentina y Chile se verificaron, en proporciones muy similares, primeras visitas y repeticiones.
- Los establecimientos hoteleros fueron los más utilizados por los turistas en la provincia de Mendoza (46%). El alojamiento en casas de familiares y amigos fue superior al 20% entre argentinos, alcanzó el 15,2% entre turistas del resto del mundo y se ubicó en el 10,2% para turistas trasandinos.
- La visita a otros departamentos de la provincia se ubicó en el 73% tanto para turistas residentes en Argentina y el resto del mundo y sólo alcanzó el 26% entre turistas chilenos que prefieren permanecer en la ciudad de Mendoza. Relacionada con esta variable se encuentra la ponderación de los principales atractivos turísticos: argentinos y residentes en el resto del mundo mencionan la



Cordillera de los Andes, las bodegas distribuidas en el territorio provincial y la Ciudad de Mendoza, mientras que los chilenos concentran la atención en este centro urbano y los servicios que les brinda como principal atractivo del viaje (gastronomía y comercios).

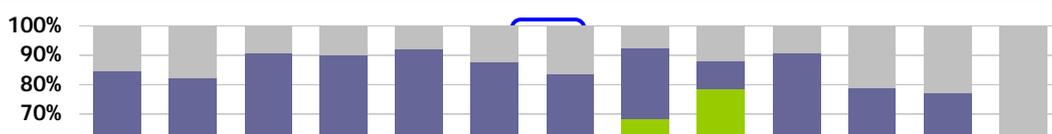
- La intención de regreso a la provincia de Mendoza alcanza el 95% para argentinos y chilenos y se ubica en el 83% para los visitantes del resto del mundo.

➔ Lugar de Residencia Habitual

El turista que visitó la Ciudad de Mendoza durante el año 2006 procede mayoritariamente de Argentina, representando más de la mitad del total de turistas llegados al destino (51,4%). A continuación se sitúa el turista procedente de Chile, con aproximadamente una tercera parte del total, y por ultimo el resto de países con una cuota del 15,5%.

Según la temporada del año, los meses de invierno de junio, julio y agosto son cuando el mercado turístico de Argentina adquiere más importancia, llegando a alcanzar una cuota cercana al 80% en agosto concretamente. Por el contrario el mercado chileno adquiere su mayor participación en las llegadas a la Ciudad de Mendoza en el mes de septiembre con una participación del 72,3%. El resto del mercado internacional adquiere su máxima representatividad en términos porcentuales en diciembre superando el 40% del movimiento turístico del mes.

PARTICIPACIÓN RELATIVA DE RESIDENCIA HABITUAL DE LOS TURISTAS QUE VISITAN MENDOZA



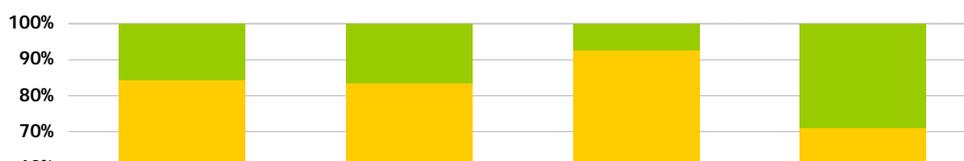


➔ Estancia del Turista

La estancia promedio de los turistas que visitan la Ciudad de Mendoza se sitúa en 5,2 días. Aproximadamente la mitad de los turistas prolongan su estancia en el destino en 5 o más días; un 42,7% entre 3 y 4 días, y un escaso 8,1% entre 1 y 2 días.

La estancia media del turista procedente de Argentina se sitúa un décimo superior a la media global (5,3 días); la estancia media de los chilenos es de 4,7 días, medio día menos que la estancia global; y por último, el resto de los turistas durante su visita a la Ciudad de Mendoza registran una estancia media de 5,7 días, medio día más que la media.

ESTANCIA DE LOS TURISTAS DE MENDOZA SEGÚN RESIDENCIA HABITUAL





➔ Medio de transporte utilizado

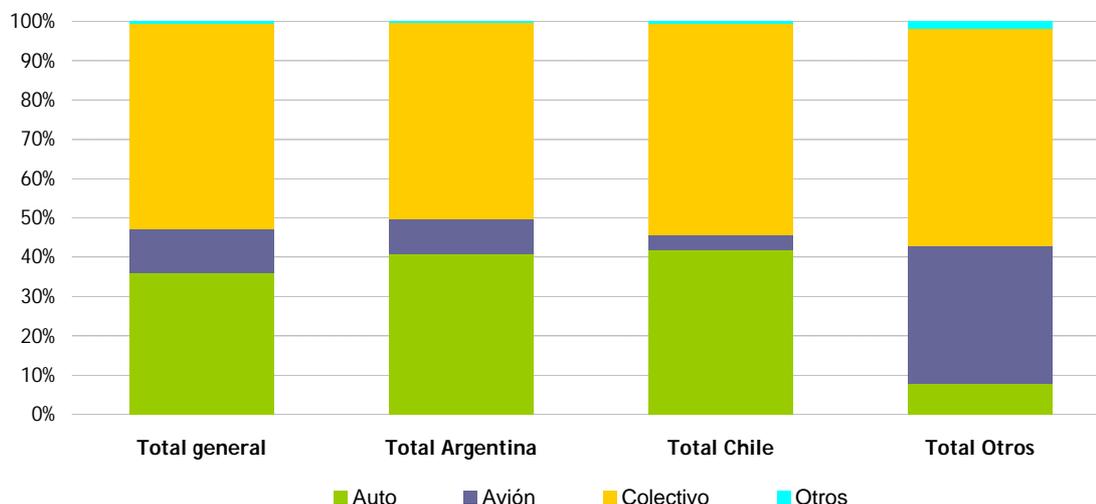
Más de la mitad de los turistas arribados a la Ciudad de Mendoza en el año 2006 utilizaron el colectivo, independientemente de su residencia habitual, Argentina, Chile u otros países internacionales.

Como segundo medio de transporte más habitual se sitúa el auto, opción elegida por el 36% de los turistas. Analizando según procedencia, se sigue posicionando en segundo lugar tanto en el caso de los turistas argentinos (40,8%) como los chilenos (41,9%). Por el contrario, para los turistas procedentes del resto de países el avión es el segundo medio de transporte más importante utilizado con un peso del 34,9%.

El avión es elegido por el 11,2% del total de turistas arribados a la Ciudad de Mendoza.



MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA ARRIBAR A MENDOZA SEGUN SU RESIDENCIA HABITUAL



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

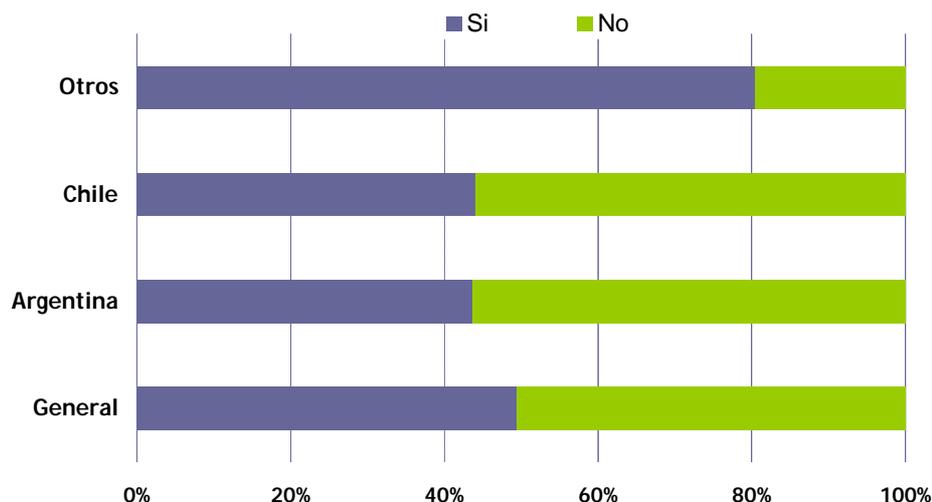
➔ Participación de la primera visita

Más de la mitad de los turistas arribados a la Ciudad de Mendoza durante el año 2006 afirman que no era su primera visita al destino, lo que significa la alta fidelidad al destino Mendoza que muestran los turistas; por el contrario, el 49% de los entrevistados afirman que ésta era su primera visita.

Esta fidelidad al destino se incrementa si analizamos los turistas procedentes de Argentina y Chile, en estos casos el peso de los turistas que afirman que no se trata de su primera visita alcanza el 56%. Por el contrario, la fidelidad de los turistas procedentes de otros países se reduce drásticamente hasta un 20%.



TURISTAS QUE VISITAN POR PRIMERA VEZ MENDOZA



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

➔ Factores de influencia para decidir la visita

La experiencia propia y la referencia de otras personas son las influencias principales destacadas por los turistas entrevistados tanto procedentes de la propia Argentina como de Chile, con un peso entorno al 50% y 45%.

Es importante destacar la importancia del tipo de cambio en las turistas chilenos, los cuales han afirmando su influencia un 46% de los mismos.

Internet, como medio de influencia en la toma de decisión de elegir un destino u otro, es señalado por el 22,1% de los chilenos, y un 15,8% de los argentinos.

INFLUENCIAS PRINCIPALES PARA TOMAR LA DECISIÓN DE VISITAR MENDOZA





➔ Motivación principal del viaje

El turismo de ocio y vacaciones es la principal motivación señalada por los turistas que visitan la Ciudad de Mendoza, representando las tres cuartas partes de los turistas (76,6%). Según procedencia, desciende ligeramente en el caso de los argentinos hasta el 72,9%, se incrementa en el caso de los chilenos con un 83,7%.

La segunda motivación más frecuente es la visita a amigos y familiares, con cerca de una décima parte de los turistas (9,3%); cuota que se incrementa en el caso de los Argentinos (11,9%) y desciende para los turistas chilenos (4,9%).

Como tercera motivación se sitúa la asistencia a Ferias y Congresos con un 4%, seguida de la posibilidad de hacer negocios con un 2,8%.

MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE	TOTAL	ARGENTINA	CHILE	OTROS
Turismo, ocio, vacaciones	76,6%	72,9%	83,7%	73,8%
Visita a familiares o amigos	9,3%	11,9%	4,9%	10,0%
Congreso y eventos	4,0%	5,8%	2,2%	1,6%
Negocios	2,8%	3,6%	1,9%	2,1%
Otros	7,3%	5,8%	7,3%	12,5%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

➔ Tipo de alojamiento utilizado

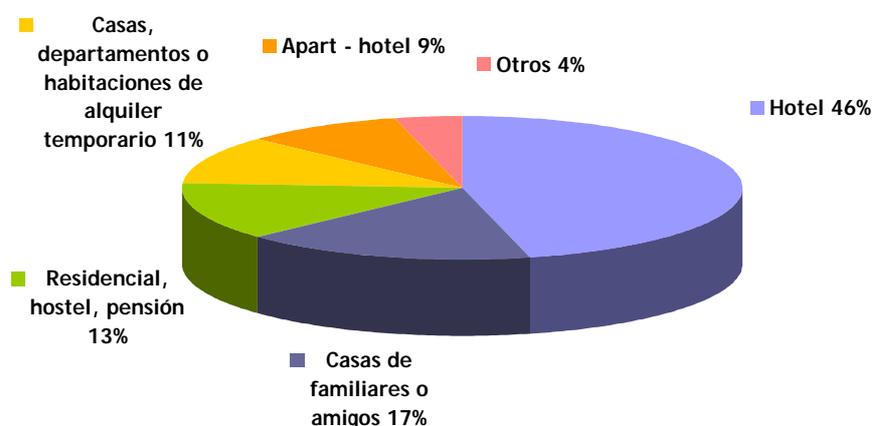


Los establecimientos hoteleros son los más utilizados por los turistas que visitan la provincia de Mendoza, señalado por el 46% de los entrevistados, independientemente de su procedencia. Le sigue en importancia las casas de amigos y familiares, con un 17,1%.

La tercera opción de alojamientos más utilizada es la residencia, el hostel y la pensión, oferta elegida por el 12,9% de los entrevistados, seguida del alquiler de casas, departamentos o habitaciones, opciones señaladas por un 11,% de los turistas. El apart-hotel es utilizado por cerca de una décima parte de los entrevistados.

Entre los argentinos entrevistados la segunda opción más frecuente es la casa de amigos y familiares: alcanza un 22,1% de cuota. Sin embargo, en el caso de los chilenos, el segundo tipo de alojamiento más frecuente después de los hoteles, es el alquiler de casas, departamentos o habitaciones, con un peso del 15,5%.

TIPO DE ALOJAMIENTO



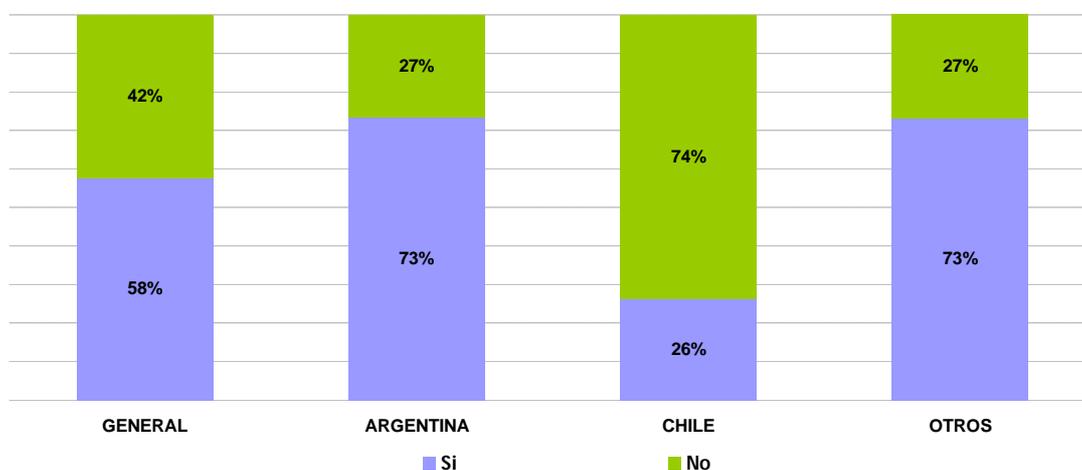
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta

➔ [Visita a otros lugares](#)



Más del 60% de los turistas que arriban a la Ciudad de Mendoza afirman realizar otras visitas a la provincia de Mendoza; cuota que se incrementa en el caso de los turistas procedente de Argentina hasta un 73%. Sin embargo, tan sólo una cuarta parte de los turistas procedentes de Chile afirma realizar visitas a otros lugares de la provincia de Mendoza.

TURISTA QUE VISITAN OTROS LUGARES DE LA PROVINCIA DE MENDOZA



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

➔ Opinión sobre la relación calidad-precio del alojamiento

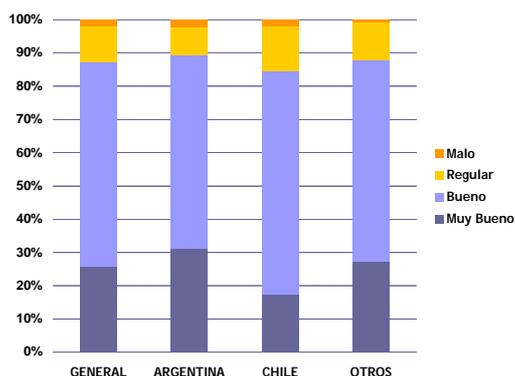
Una cuarta parte de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de la oferta de alojamiento del destino, superando el 85% los que opinan que esta oferta es buena o muy buena. Tan sólo el 12,6% de los turistas califican los alojamientos como regular (10,7%) o malo (1,9%). Si analizamos la valoración del precio a estos alojamientos tan sólo el 14,7% de los turistas consideran estos altos, cerca de 7 de cada 10 piensan que son adecuados y un 16,9% opinan que son bajos.

Según procedencia del turista, los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de la oferta de alojamiento (88,9% Muy bueno o Bueno) pero sin

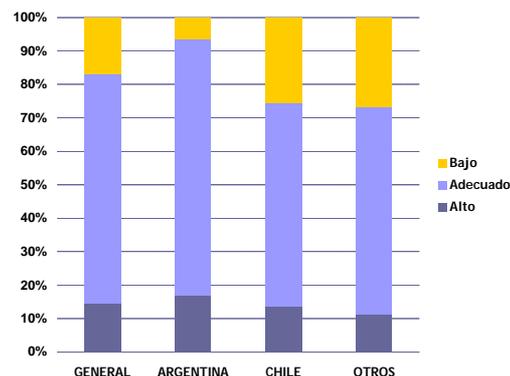


embargo son ligeramente más sensibles que el resto al precio de dicha oferta (16,8% alto, 76,9% adecuado y bajo tan solo 6,3%).

OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL ALOJAMIENTO



OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL ALOJAMIENTO



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

➔ Opinión sobre la relación calidad-precio de la gastronomía

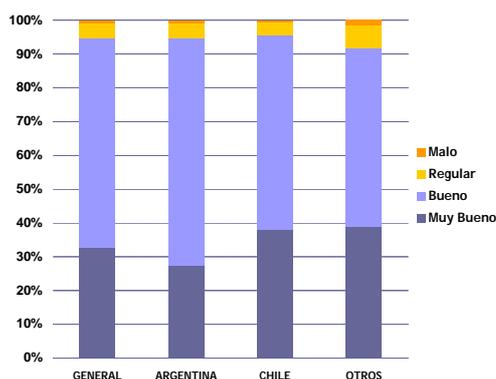
Una tercera parte de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de la oferta gastronómica del destino: alcanza aproximadamente el 95% los que opinan que esta oferta es buena o muy buena. Tan sólo el 5,4% de los turistas califican la oferta culinaria de Mendoza como regular (4,6%) o malo (0,8%). Si analizamos la valoración del precio de esa oferta gastronómica más de una cuarta parte de los turistas entrevistados consideran estos precios bajos (26%), el 63,2% piensan que son adecuados y una décima parte opinan que son altos.

Partiendo de que en líneas generales la opinión de la oferta gastronómica es satisfactoria, si analizamos esta opinión según procedencia del turista, los chilenos seguidos de los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de la oferta gastronómica (95,6% y 94,5% Muy bueno o Bueno) pero sin embargo los argentinos son bastante más sensibles que el resto al precio de dicha oferta (16,7% alto, 76,8% adecuado y bajo tan solo 6,5%). Los turistas chilenos muestran una satisfactoria opinión sobre la relación calidad / precio de la oferta gastronómica y

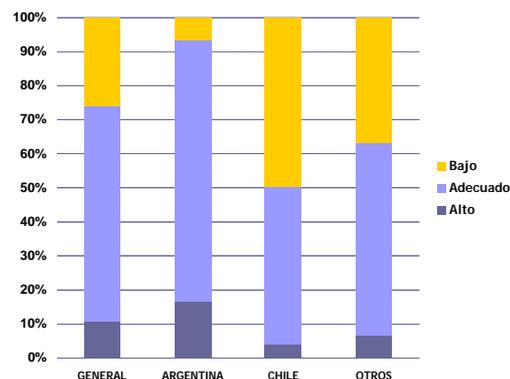


valoran la calidad del servicio en muy adecuada así como en bajos los precios de los mismos (49,6% bajo y el 46,3% adecuado).

OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LA OFERTA GASTRONOMICA



OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE LA OFERTA GASTRONOMICA



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

➔ Opinión sobre la relación calidad-precio de las compras

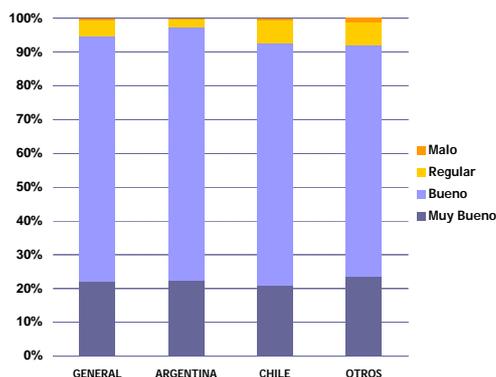
Más del 20% de de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de las compras que se pueden realizar en el destino y alcanza aproximadamente el 95% los que opinan que esta oferta en es buena o muy buena. Tan sólo el 5,4% de los turistas califican la posibilidad de realizar compras en Mendoza como regular (4,7%) o mala (0,5%). Si analizamos la valoración del precio de esa oferta gastronómica más de una quinta parte de los turistas entrevistados consideran los precios de las compras bajos (20,9%), el 63,8% piensan que son adecuados y un 15,3% tienen una percepción alta de los precios.

Siendo mayoritaria la opinión de la realización de compras como adecuada, si analizamos esta percepción según procedencia del turista, los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de este servicio (97,1%), pero sin embargo son los más sensibles al precio de las compras (19,5% alto, 72,4% adecuado y bajo tan solo 8,1%). Los turistas chilenos y del resto de países muestran una satisfactoria y mejor opinión sobre la relación calidad / precio de la oferta para realizar compras, valorando la calidad del servicio bastante buena y el precio de los

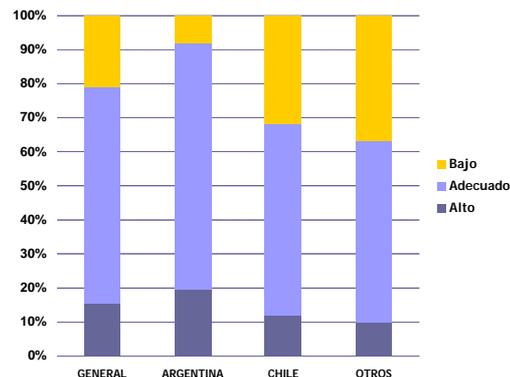


mismos como adecuados (88,2% y 90% “adecuado y bajo” chilenos y resto de países respectivamente).

OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LAS COMPRAS



OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE LAS COMPRAS



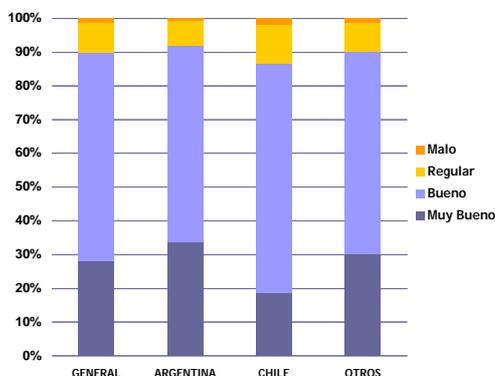
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

➔ Opinión sobre la relación calidad-precio de la oferta de entretenimiento

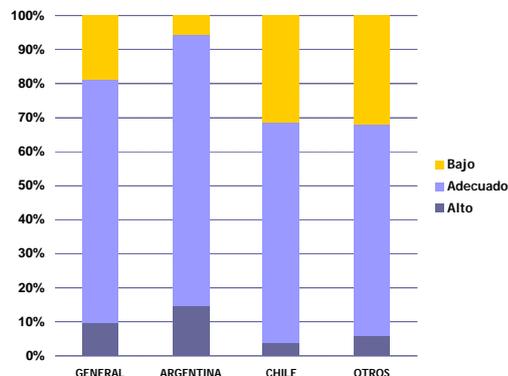
Cerca del 30% de de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de la oferta de entretenimiento que presenta el destino, alcanzando el 90% los que opinan que esta oferta en es buena o muy buena. Tan sólo un turista de cada diez califica la oferta de ocio negativamente, regular (8,9%) o mala (1,2%). Si analizamos la valoración del precio de esa oferta de entretenimiento igualmente cerca de una décima parte de los turistas entrevistados consideran los precios altos (9,6%) y, por el contrario, más de un 90% de los turistas presenta una percepción del precio adecuada (71,6%) o baja (19,8%).



OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LA OFERTA DE ENTRETENIMIENTO



OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE LA OFERTA DE ENTRETENIMIENTO



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

Siendo mayoritaria la opinión sobre la oferta de entretenimiento como adecuada, si analizamos esta percepción según procedencia del turista, los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de esta oferta (92,4%), pero sin embargo son los más sensibles al precio (14,7% alto, 79,6% adecuado y bajo tan solo 5,8%). Los turistas chilenos y del resto de países muestran una satisfactoria y mejor opinión sobre la relación calidad / precio de la oferta de entretenimiento, valorando la calidad del servicio bastante buena (87,2% y 89,9% "Muy Buena o Buena" respectivamente) y el precio de los mismos adecuados (95,9% y 94,2% "Adecuado y Bajo" respectivamente).

➔ Principales atractivos de la provincia

Entre los principales atractivos turísticos de la provincia de Mendoza señalados por los turistas entrevistados destaca sobremanera dos productos, "La Cordillera" y la "Ciudad de Mendoza": ambas aglutinan más del 50% de las respuestas, concretamente un 26,5% y un 24,9% respectivamente.

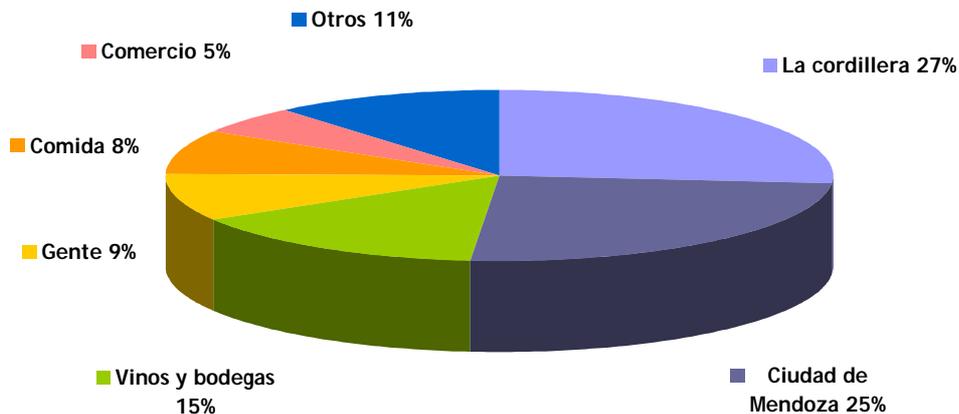
La oferta de "Vinos y Bodegas" es el tercer atractivo turístico más señalado por los visitantes de Mendoza y representa el 15% del total de respuestas. Le sigue con



menos peso, la cordialidad y simpatía de la gente (9%) la oferta gastronómica (8,1%) y el comercio (5,3%).

Si se analiza este ranking según procedencia se mantiene para el turismo interno procedente de Argentina; los procedentes de Chile destacan sobre los demás la Ciudad de Mendoza (29,3%) y la oferta gastronómica (20,1%).

PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA



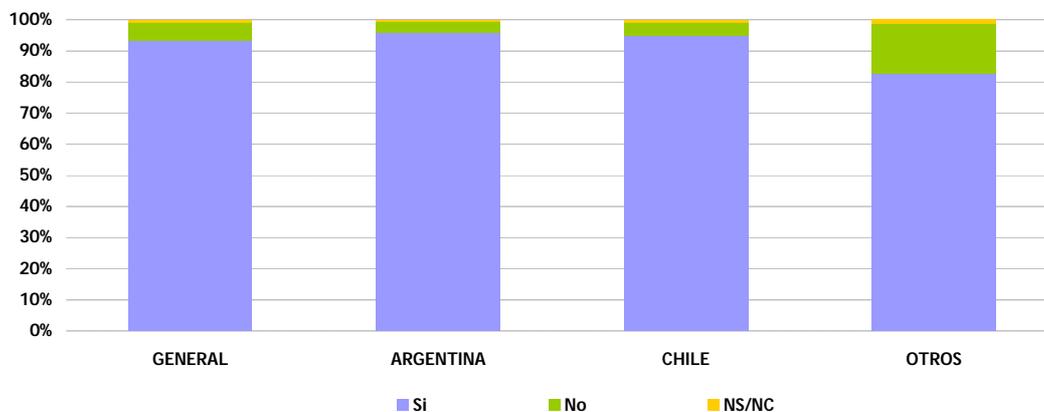
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta

➔ Intención de regreso

El 93% de los turistas arribados a Mendoza durante el año 2006 afirman que tienen intención de regresar al destino en el futuro. Esta fidelidad a Mendoza se incrementa cuando los entrevistados son los argentinos, con un 96%; y los chilenos con un cuota del 95%. Por el contrario, el resto de países que integran la demanda turística de Mendoza manifiestan una menor fidelidad, declarando tan sólo el 83% su intención de regreso al destino.



INTENCION DE REGRESAR A LA PROVINCIA DE MENDOZA



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caracterización del turista"

➔ **Gasto diario per capita**

En el año 2006 el gasto diario per capita del turista que arriba a Mendoza asciende \$ 171. En un análisis mensual se observa que el mes con mayor gasto diario es noviembre superando el umbral de los \$ 200, concretamente se sitúa en \$ 205. Por el contrario, los meses que registran un menor gasto diario son febrero y enero, con \$ 135 y 149 respectivamente que supone una bajada respecto a la media anual del 21% y 12%.

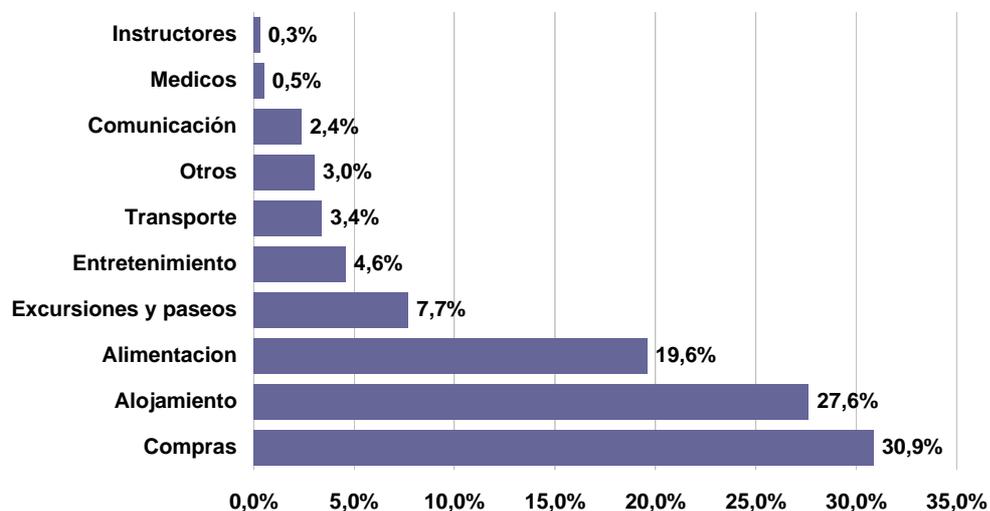
Según procedencia de los turistas, destaca el mayor gasto diario per capita registrado por los turistas arribados de "Otros países", aquellos distintos a Argentina y Chile, con un gasto de \$ 250 diarios por persona, un 32% superior a la media anual.

Por el contrario, el turista procedente de Chile registra un gasto o consumo diario similar a la media, concretamente \$ 170; y los argentinos realizan un gasto diario medio por persona de \$ 147, un 14% inferior a la media.



Las compras (30,9%) y el alojamiento (27,9%) son los rubros que absorben mayor gasto del turista que arriba a Mendoza, representando conjuntamente cerca del 60% del gasto total. Les sigue la alimentación con cerca de una quinta parte del gasto (19,6%), las excursiones y paseos con un 7,7%, el entretenimiento (4,6%) y el transporte (3,4%), entre otros.

DISTRIBUCION DEL GASTO DEL TURISTAS SEGÚN RUBROS



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Bloque E

**OPINIÓN DE
EMPRESARIOS Y
RESIDENTES**



CAPITULO E.1.

**PERCEPCIÓN DEL
TURISMO POR LA
COMUNIDAD LOCAL**





E.1. Percepción del Turismo por la Comunidad Local

Como toda actividad económica, el turismo puede generar diversos efectos socioeconómicos en una región. El impacto del turismo puede ser percibido como positivo o negativo por las comunidades anfitrionas y el modo en que la misma lo haga, puede influir en el tipo de interacción existente entre residentes y visitantes.

Entre los impactos positivos del turismo que puede percibir una comunidad se destacan: la creación de puestos de trabajo, el crecimiento de la actividad económica, la mejora de los servicios públicos y la conservación y preservación del lugar. Entre los impactos negativos se hace referencia con frecuencia, al daño de los recursos naturales y de los valores culturales en la comunidad receptora. Esto se relaciona con el uso de la estructura, tanto de acogida como de acceso a los lugares, lo que puede provocar a su vez deterioro en el entorno y el paisaje.

Además, suelen declararse problemas sociales relacionados con la concentración de la población en determinadas zonas o puntos turísticos que provocan rechazo de la población local y que suponen una problemática de cohesión social. Por ello, para asegurar la sustentabilidad de la actividad y anticipar y prevenir consecuencias negativas, es necesario conocer la percepción de la comunidad local (satisfactoria o no), detectando áreas de actuales y potenciales conflictos.

A efectos de visualizar y cuantificar las percepciones de la población residente en la provincia de Mendoza, respecto de la actividad turística y sus consecuencias para la comunidad, se realizó el estudio "Impacto del Turismo en las comunidades receptoras". El relevamiento para la recolección de datos se desarrolló entre octubre y noviembre de 2006, aplicándose un cuestionario a residentes en viviendas distribuidas en la Provincia de Mendoza.



Los objetivos del estudio fueron: medir el nivel de satisfacción de los residentes con el turismo, detectar áreas de potenciales conflictos que atenten contra la sustentabilidad de la actividad en la región y relevar el impacto del turismo en las comunidades receptoras.

Se espera que la información recabada sirva de insumo para la evaluación socioeconómica del impacto de la actividad turística.

➔ **Características de la Encuesta**

Relevamiento de información cuantitativo. Cuestionario semiestructurado, entrevista personal. Personas mayores de edad, de ambos sexos, con residencia superior a seis meses en las viviendas seleccionadas. Definición del marco muestral según radios censales en base a los datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 (CPHV2001) (viviendas no debían ser de fin de semana o vacaciones). 1481 viviendas asignadas en forma proporcional en cada uno de los radios censales. Error máximo probable del 4%.

➔ **Percepción sobre el impacto del turismo**

Respecto a la primera de las afirmaciones, "el turismo es bueno para este lugar", el 91% de la población de las comunidades estudiadas manifestó encontrarse de acuerdo o muy de acuerdo con ella. Si se considera a cada zona de forma independiente, el mayor porcentaje de acuerdo positivo se registró en el Valle de Uco, donde más del 96% de los residentes manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación. No se observan modificaciones significativas respecto de la afirmación en las diversas zonas estudiadas ni diferencias relevantes entre las percepciones de varones y mujeres.



Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación “El turismo es bueno para el lugar”. Provincia de Mendoza. Octubre / Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Muy de acuerdo	33,49	35,91	34,70	14,93	34,06	25,12
De acuerdo	57,12	55,03	57,99	67,85	61,79	63,29
Algo de acuerdo	5,16	5,17	5,23	6,53	1,58	1,17
Poco de acuerdo	1,81	2,14	1,31	0,82	0,79	1,76
Nada de acuerdo	1,88	1,04	0,77	9,87	0,00	6,90
No sabe/ No contesta	0,54	0,72	0,00	0,00	1,78	1,76

Fuente: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las comunidades receptoras

La sentencia “la comunidad tiene la posibilidad de influir sobre el turismo”, se refiere tanto a la atención de turistas como a la participación en la toma de decisiones en esta materia.

Con relación a la percepción por parte de los residentes, poco más del 72% acordó que de alguna forma la comunidad tiene posibilidad de influir sobre el turismo. Sin embargo, no hay que dejar de destacar que el 23% no percibió los mecanismos de participación de la comunidad sobre las actividades que se producen y las decisiones que se toman en la temática turística.

Los porcentajes de acuerdo con esta afirmación se replican con algunas leves diferencias en cada uno de los puntos muestrales, analizados de manera independiente.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación “La comunidad tiene la posibilidad de influir sobre turismo”
Provincia de Mendoza. Octubre / Noviembre 2006.

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	12,54	11,50	7,63	31,58	9,11	13,22
Poco de acuerdo	10,92	11,21	12,22	3,25	24,19	8,98
Algo de acuerdo	16,84	14,45	31,05	3,99	17,95	6,16
De acuerdo	41,87	40,68	40,87	51,85	36,26	52,42
Muy de acuerdo	13,63	16,59	7,01	7,84	8,33	16,89
No sabe/ No contesta	4,21	5,57	1,23	1,49	4,16	2,34

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



➔ **Percepción sobre el impacto económico del turismo**

El 88% consideró que el turismo crea empleo para los residentes. Esta apreciación es compartida por la misma proporción de residentes en el Gran Mendoza. La creación de empleos se percibe con mayor intensidad en la zona Sur de la provincia.

En el resto de las zonas la percepción de los habitantes registró porcentajes similares y por debajo de la media provincial.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:

2. “Gracias al turismo se crean empleos para quienes viven aquí”

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Muy de acuerdo	25,51	27,76	24,43	14,74	20,39	16,30
De acuerdo	52,97	50,74	58,92	59,06	42,51	48,19
Algo de acuerdo	9,48	10,31	7,31	5,03	23,23	10,14
Poco de acuerdo	5,13	4,50	6,29	6,62	7,91	3,82
Nada de acuerdo	5,37	4,73	2,99	14,56	2,37	12,48
No sabe/ No contesta	1,55	1,96	0,05	0,00	3,58	9,07

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:

3. “Gracias al turismo se crean empleos para los jóvenes”

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Muy de acuerdo	24,39	27,38	20,52	14,19	19,61	17,05
De acuerdo	52,12	49,49	58,01	60,13	42,72	51,43
Algo de acuerdo	10,76	11,05	11,54	4,69	23,82	6,31
Poco de acuerdo	6,05	6,01	7,45	3,05	7,12	5,57
Nada de acuerdo	4,82	3,96	2,43	15,35	2,37	13,22
No sabe/ No contesta	1,85	2,10	0,05	2,60	4,37	6,42

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



El porcentaje de residentes con niveles de acuerdo positivos (muy de acuerdo, de acuerdo o algo de acuerdo) presentó valores similares tanto a nivel general (87%) como de zona, cuando se cuestionó acerca del impacto del turismo en la generación de empleo para los jóvenes.

La zona Sur, Gran Mendoza y Valle de Uco son las localidades donde se muestran los porcentajes más altos en percepción positiva (90%, 88% y 86% respectivamente).

Cuando se indagó a los residentes respecto a la apreciación que poseen sobre efectos económicos negativos del turismo, como es la incidencia del mismo en el aumento de los precios de cada localidad, se observaron opiniones no del todo satisfactorias con los efectos de esta actividad económica.

Aproximadamente el 81% de los pobladores expresó encontrarse algo de acuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación "la presencia de turistas hace que aumenten los precios".

De las comunidades entrevistadas, la de Gran Mendoza fue la que registró el mayor porcentaje de acuerdo con esta afirmación, debido a que el 88% de los habitantes consideró que la presencia de turistas encarece los precios del lugar. En cambio, la zona Sur, el 39% se manifestó como poco o nada de acuerdo con la sentencia.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:

4. "La presencia de turistas hace que aumenten los precios"

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Muy de acuerdo	35,08	44,22	15,76	20,37	11,28	25,37
De acuerdo	36,61	36,54	28,34	55,31	38,63	35,86
Algo de acuerdo	8,98	7,21	16,51	3,72	15,16	6,90
Poco de acuerdo	7,09	3,43	20,03	0,74	25,81	2,50
Nada de acuerdo	11,41	7,76	18,98	19,12	6,53	24,96
No sabe/ No contesta	0,84	0,85	0,37	0,74	2,58	4,41

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



Más de la mitad de los residentes, percibió que el dinero gastado por los turistas “permanece” en la comunidad receptora para el desarrollo económico y social de la misma.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:
14. “El dinero que genera el turismo permanece en mi comunidad”**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	18,82	22,34	5,18	24,10	8,33	31,61
Poco de acuerdo	13,92	15,58	11,99	4,66	26,35	7,65
Algo de acuerdo	15,39	12,91	29,99	1,49	14,86	10,87
De acuerdo	29,52	22,80	45,47	44,71	23,40	23,06
Muy de acuerdo	8,30	9,15	6,95	6,35	3,37	8,81
No sabe/ No contesta	14,04	17,22	0,42	18,69	23,69	18,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

➔ **Percepción del impacto sociocultural del turismo**

En general, el 55% de los residentes se manifestó de acuerdo con la idea de que la visita de los turistas provoca que aumenten los delitos en esos lugares. Este nivel de acuerdo aumenta al 64% en el Gran Mendoza.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:
6. “La presencia de turistas hace que aumenten los delitos en el lugar”**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Muy de acuerdo	13,03	17,05	1,51	12,67	7,91	5,74
De acuerdo	26,44	29,08	13,44	40,44	20,91	13,50
Algo de acuerdo	15,20	17,88	12,84	2,23	10,91	15,61
Poco de acuerdo	13,80	12,48	22,13	4,74	11,69	15,23
Nada de acuerdo	29,75	21,93	48,83	35,80	44,21	49,34
No sabe/ No contesta	1,79	1,58	1,25	4,12	4,37	0,59

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



En la mayor parte de los residentes (65%) no se percibió la idea de que el turismo dañe las costumbres locales.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:

7. “La presencia de turistas afecta las costumbres locales”

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Muy de acuerdo	2,54	2,95	0,43	4,62	2,58	1,17
De acuerdo	15,41	14,43	13,88	29,52	2,58	12,48
Algo de acuerdo	15,00	13,54	25,02	4,62	6,84	16,79
Poco de acuerdo	18,41	21,26	17,30	2,43	14,86	12,79
Nada de acuerdo	46,81	46,12	43,32	52,95	67,98	54,86
No sabe/ No contesta	1,83	1,70	0,05	5,87	5,16	1,91

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

La mayoría de los residentes (61%) no percibió que los turistas restrinjan el acceso a lugares o eventos antes frecuentados. Vale aclarar que el concepto de “lugar” concierne a espacios intervenidos por el hombre como bibliotecas, anfiteatros, plazas, etc., mientras que “eventos” se refiere a peñas folclóricas, conciertos, muestras, actividades deportivas, celebraciones locales, etc.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:

9. “La presencia de turistas afecta el acceso de los habitantes de..... a lugares o eventos que antes frecuentaban”

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	42,17	36,47	51,02	56,90	55,11	58,41
Poco de acuerdo	19,19	19,71	24,54	5,61	18,65	8,81
Algo de acuerdo	16,53	20,25	11,53	3,05	11,58	12,05
De acuerdo	16,05	16,50	8,55	32,02	10,49	10,42
Muy de acuerdo	3,62	4,10	3,39	0,00	1,58	9,73
No sabe/ No contesta	2,46	2,97	0,97	2,43	2,58	0,59

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



El 88% de los residentes evaluó positivamente la presencia de los turistas en cuanto estímulo de la cultura local. Al analizar cada punto muestral de forma independiente, se observan valores semejantes en cuanto a esta apreciación.

Vale señalar que se considera con el término cultura local a las prácticas específicas de una comunidad, como por ejemplo, el idioma, la vestimenta, las comidas típicas, la música, la literatura, las artesanías y los eventos culturales (peñas, cine, festivales, etc.)

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:
10. “La presencia de turistas sirve para estimular la cultura local”**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	5,23	3,95	6,72	11,70	1,58	6,16
Poco de acuerdo	4,78	4,79	5,73	1,49	6,53	8,22
Algo de acuerdo	13,65	12,55	21,85	3,37	19,65	5,74
De acuerdo	56,58	58,22	49,79	65,33	39,14	50,36
Muy de acuerdo	17,68	18,54	14,54	15,68	23,77	24,96
No sabe/ No contesta	2,09	1,96	1,37	2,43	9,33	4,56

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Con respecto a la producción de artesanías, prácticamente la totalidad de los residentes de las comunidades seleccionadas apreció que los turistas estimulan esta actividad cultural y económica.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:
11. “La presencia de turistas estimula la producción de artesanías”**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	2,40	1,35	3,21	8,38	0,00	4,25
Poco de acuerdo	1,51	1,42	2,43	0,00	0,79	2,65
Algo de acuerdo	4,78	4,12	8,25	0,74	12,11	0,59
De acuerdo	56,85	55,05	60,28	68,28	31,23	56,24
Muy de acuerdo	33,96	37,46	25,77	22,60	51,50	36,27
No sabe/ No contesta	0,50	0,60	0,05	0,00	4,37	0,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



➔ **Percepción del impacto ambiental del turismo**

El 29% de los residentes, concordó con la idea de que los turistas son causantes de daños medioambientales.

Si se analiza a las comunidades por separado, en el siguiente cuadro, se observa que el lugar donde más se percibe el daño causado por el turismo sobre el medio ambiente, es en la zona Este. En esta localidad, cerca de la mitad de los residentes señaló encontrarse muy acuerdo, de acuerdo o algo de acuerdo con la afirmación “la presencia de turistas daña el medio ambiente”.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:

8. “La presencia de turistas daña el medio ambiente”.

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	49,61	47,35	56,06	47,57	58,11	58,40
Poco de acuerdo	19,41	21,33	20,77	3,18	15,95	20,61
Algo de acuerdo	14,25	15,54	11,58	11,98	13,66	9,98
De acuerdo	11,95	10,34	9,25	31,87	5,53	7,92
Muy de acuerdo	2,44	2,54	2,29	2,23	3,16	0,59
No sabe/ No contesta	2,34	2,89	0,05	3,18	3,58	2,50

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

El 60% de los residentes percibe la utilización por parte de los turistas de los recursos escasos y necesarios para la población del lugar.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:

12. “Los turistas utilizan servicios a la comunidad (policía, recolección de residuos, etc.) que necesitan los habitantes de”

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	24,49	15,34	47,89	38,69	23,98	19,39
Poco de acuerdo	13,14	12,61	19,93	0,00	21,44	12,14
Algo de acuerdo	19,58	24,42	10,83	4,86	18,44	19,13
De acuerdo	34,27	37,98	18,62	44,06	28,61	34,21
Muy de acuerdo	6,42	7,72	1,35	8,39	2,37	11,31
No sabe/ No contesta	2,10	1,92	1,37	3,99	5,16	3,83

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



La mayoría de los entrevistados (73%) consideró que los residentes continúan teniendo fácil acceso a áreas muy visitadas por los turistas.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:
15. “Los residentes tenemos fácil acceso a áreas frecuentadas por turistas”**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nada de acuerdo	13,69	12,42	14,74	23,43	5,16	8,93
Poco de acuerdo	10,93	11,42	14,27	0,74	9,11	8,97
Algo de acuerdo	18,95	21,28	17,69	4,47	20,53	20,30
De acuerdo	44,39	41,22	46,30	59,79	57,87	43,59
Muy de acuerdo	9,13	10,17	6,11	8,98	3,16	13,65
No sabe/ No contesta	2,91	3,49	0,90	2,60	4,16	4,56

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

➔ **Nivel de satisfacción con el desarrollo turístico en el lugar de residencia**

Más del 79% del total de los habitantes manifestaron encontrarse algo de acuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que el turismo contribuye a mejorar los servicios como electricidad, agua potable, atención de la salud, educación, recolección de residuos, cloaca, etc.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:
5. “El turismo contribuye a mejorar los servicios para esta comunidad”**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Muy de acuerdo	16,67	18,57	10,81	15,75	17,24	18,37
De acuerdo	44,85	41,86	50,63	55,17	43,21	37,39
Algo de acuerdo	17,68	17,26	25,13	4,74	14,66	17,52
Poco de acuerdo	10,09	11,07	10,13	2,98	14,20	4,99
Nada de acuerdo	8,91	9,98	3,05	12,72	7,33	19,23
No sabe/ No contesta	1,80	1,26	0,26	8,64	3,37	2,50

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



En su mayoría (85%) los residentes de Mendoza se encuentran satisfechos con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia. Sólo el 1% consideró negativamente la presencia de los turistas en el lugar.

Si se lo analiza de forma separada, casi entre el 84% y el 88% de los residentes en Gran Mendoza y en las zonas Sur, Lavalle y Valle de Uco opinó que el desarrollo del turismo en el lugar es muy bueno o bueno.

En la zona Este el porcentaje de valoración positiva fue algo menor al 70%.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de evaluación con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia
Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Es muy bueno para el lugar	34,10	37,78	30,00	17,79	36,26	26,87
Es bueno para el lugar	51,19	48,51	58,85	51,93	52,04	57,29
No es ni bueno ni malo para el lugar	13,51	12,78	9,98	26,91	11,69	14,08
Es malo para el lugar	1,04	0,93	1,16	1,69	0,00	1,76
Es muy malo para el lugar	0,16	0,00	0,00	1,69	0,00	0,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

La población manifestó que este impacto positivo de la actividad turística se puede observar a través del desarrollo económico que se produce en el lugar y que se manifiesta especialmente en la generación de trabajo y en el aumento de los ingresos de los residentes. Debido a ello, el 76% quiere más cantidad de turistas para el futuro y casi la totalidad de los residentes en Mendoza, desea más o igual cantidad de turistas.



Porcentaje de residentes por zona según opinión respecto de la cantidad de turistas deseada para el futuro en su lugar de residencia.

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Más cantidad de turistas	75,83	73,64	77,48	80,91	73,94	85,18
Igual cantidad de turistas	21,80	24,36	20,76	13,49	25,28	12,32
Menos cantidad de turistas	2,32	2,01	1,50	5,61	0,79	2,50
No sabe/ No contesta	0,05	0,00	0,26	0,00	0,00	0,00

FUENTE: DEIE en base a datos provisorios de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Sin embargo, 6 de cada 10 consultados consideró que la infraestructura existente era insuficiente y que se necesitaban, entre otras cosas, mejorar la hotelería y la gastronomía, la limpieza y el estado general de los espacios públicos y la infraestructura vial.

Porcentaje de residentes por zona según opinión respecto a la existencia de la infraestructura adecuada para la recepción de turistas

Mendoza. Noviembre 2006

Opinión respecto a la existencia de la infraestructura adecuada	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sí	41,32	41,19	49,16	22,09	54,38	34,30
No	58,61	58,71	50,84	77,91	45,62	65,70
No sabe/ No contesta	0,07	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00

Base: hogares que desean mayor o igual cantidad de turistas en el futuro.

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



Porcentaje de residentes por zona según opinión de la principal necesidad para mejorar la infraestructura
Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Proveer de servicios públicos en general	3,95	4,11	3,50	3,18	7,64	3,90
Construir baños públicos	5,48	4,66	8,23	6,34	5,23	2,98
Mejorar limpieza y estado de lugares públicos	14,21	18,84	5,03	3,04	10,94	12,45
Construir espacios de recreación al aire libre	6,51	4,58	6,05	17,20	3,50	13,75
Construir locales de entretenimiento	4,27	2,31	7,11	8,93	16,20	5,97
Mejorar el servicio de salud pública	1,57	1,14	2,36	2,03	7,44	0,92
Mejorar la infraestructura vial	11,44	11,82	14,75	6,34	0,00	8,95
Mejorar la infraestructura hotelera y gastronómica	48,88	48,21	50,00	50,65	49,04	50,16
Otros	3,70	4,33	2,96	2,29	0,00	0,92

Base: hogares que desean mayor o igual cantidad de turistas en el futuro y que consideran que la infraestructura actual es inadecuada.

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

La principal preocupación que manifiestan los residentes es el aumento de precios de bienes y servicios en su comunidad, seguido por el incremento de la inseguridad y la calidad de la atención y los servicios que reciben los turistas cuando visitan la Provincia y cada una de las zonas de la misma. Para hacer frente a sus preocupaciones y elevar el número de llegadas de turistas a Mendoza proponen: no aumentar los precios, mejorar la infraestructura hotelera y gastronómica y realizar una mayor promoción turística.

➔ **Nivel de satisfacción con el desarrollo turístico en la Provincia de Mendoza.**

En su gran mayoría las comunidades investigadas se encontraron satisfechas con el desarrollo de la actividad turística en la Provincia de Mendoza.

El 96% de los habitantes de estas comunidades opinó que la presencia de turistas es buena o muy buena para la Provincia y el 3,4% señaló que no es buena ni mala. Se destaca que sólo el 0,1 % de la población se manifestó negativamente respecto al desarrollo del turismo.



Es importante mencionar que el nivel de satisfacción con el desarrollo del turismo de estas poblaciones fue levemente superior cuando se refiere a la Provincia que cuando se refiere a su lugar de residencia.

Porcentaje de residentes por zona según nivel de evaluación respecto al desarrollo del turismo en la provincia de Mendoza

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de evaluación respecto al desarrollo del turismo en la provincia de Mendoza	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Es muy buena para Mendoza	54,54	59,29	35,36	63,71	61,86	44,34
Es buena para Mendoza	41,46	36,58	61,50	31,27	34,19	51,56
No es ni buena ni mala para Mendoza	3,41	3,68	2,55	3,18	3,95	4,10
Es mala para Mendoza	0,24	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00
Es muy mala para Mendoza	0,12	0,00	0,59	0,00	0,00	0,00
No sabe/no contesta	0,23	0,09	0,00	1,85	0,00	0,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

CAPITULO E.2.

**ANÁLISIS CUALITATIVO
DE OPINIÓN**





E.2. Análisis Cualitativo de Opinión

Como apuntamos al principio del documento, una de las premisas de partida básica del Turplan es la construcción de una metodología participativa.

Para ello una de las fases más extensas del trabajo ha consistido en la realización de talleres departamentales y sectoriales, donde se han realizado convocatorias abiertas, que han posibilitado la participación de la gran mayoría de los agentes turísticos de la Provincia en el diagnóstico de la situación del sector turístico según la opinión de los mismos, y sobre todo, el diseño de las estrategias a desarrollar para mejorar la estructura turística mendocina en los próximos años.

La necesidad de incorporar al Turplan las distintas sensibilidades, realidades y problemáticas que coexisten en el panorama turístico mendocino, ha hecho necesaria un gran esfuerzo para realizar talleres en todas y cada uno de los departamentos de Mendoza. Este trabajo ha resultado sustancial a la hora de conformar el TurPlan justamente porque desde el conocimiento que la comunidad tiene de su propia realidad es posible construir un análisis concienzudo sobre la situación que queremos observar.

El diseño de la metodología seguida para los talleres de trabajo ha buscado la consecución de los siguientes objetivos:

- Incorporación de las realidades Territoriales al Diagnósticos de situación de Mendoza.
- Establecer un análisis D.A.F.O. que detalla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, tanto desde el ámbito Provincial, como departamental.
- Construcción y diseño del Mapa Estratégico.
- Selección y priorización de objetivos estratégicos.
- Revalidación de la Estrategia operacional: líneas estratégicas, programas y actuaciones



Con estos talleres, se ha alcanzado el objetivo de coordinación y consenso, a través del diseñado de un proceso de participación turística, donde se ha conseguido la participación de más de 850 agentes turísticos públicos y privados mendocinos de todas las zonas, sectores empresariales, profesiones e instituciones.

Este proceso se ha llevado a cabo en dos fases. En la fase 1 se desarrollaron reuniones en las que se expuso y consensuó con los participantes el método a seguir, objetivos, fases y tareas iniciales. A través de un cuestionario estructurado se recogió las aportaciones sobre aspectos relacionados con los mercados actuales y potenciales, la importancia relativa del mercado y su incidencia respecto del gasto, como así también los segmentos de mayor importancia para cada zona. Posteriormente se trabajó en el análisis D.A.F.O. que detalla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, y también sobre los competidores de los espacios de análisis y sus ventajas comparativas respecto de la oferta específica.

El siguiente paso fue definir, teniendo en cuenta la situación determinada por los diagnósticos efectuados, las actuaciones que debería realizar, como instancia de superación de esa realidad, cada uno de los sectores involucrados. Posteriormente se abrió un debate grupal sobre cada uno de los aspectos tratados en el cuestionario.

Junto a este trabajo territorial se desarrollaron talleres de igual índole de carácter sectorial.

Con todo el trabajo participativo, el equipo técnico del Turplan realizó un arduo y amplio trabajo de homogenización sobre los mercados actuales y la presentación de la matriz D.A.F.O., el borrador de mapa estratégico. A partir de él se elaboró el borrador de Plan Estratégico (objetivos, estrategias y programas).



Finalmente se realizó una segunda reunión de revalidación donde se consensuarón los D.A.F.O territoriales y el provincial, y se priorizarón los objetivos y estrategias a seguir.

Es necesario destacar el alto compromiso de los departamentos que se vio traducido en una valiosa presencia de legisladores e intendentes altamente comprometidos, así como de áreas departamentales. Además de ellos en cada una de las reuniones asistieron distintos actores involucrados directa o indirectamente con la actividad turística, tanto del ámbito público, como privado. La asistencia a las mismas es valorada muy positivamente, intentando cada uno desde su enfoque sumar al proceso. Así se contó con hoteleros, gastronómicos, empresarios, transportistas, profesionales, docentes, empleados, funcionarios de recursos naturales, de cultura, de desarrollo, del área social, pequeños agricultores, ...

Estos trabajos realizados sirvieron de sustento, de marco social y económico de la realidad turística y nos permitió orientar las estrategias que de alguna manera se iban desprendiendo de cada uno de los estudios técnicos específicos.

A continuación se detallan las conclusiones de los estudios finales obtenidos con cada una de las zonas, un diagnóstico provincial que se nutre justamente de los análisis zonales.



Los factores relativos con los recursos patrimoniales del destino son los aspectos positivos más valorados por los presentes en la mesa de trabajo de Alta Montaña, así el patrimonio histórico y cultural, con una cuota del 13,91% se convierte en el aspecto más destacado, seguido del patrimonio natural (12,58%).

La posición geográfica del destino (11,26%), la variedad de productos turísticos (10,6%) y el clima (9,27%), se convierten en los siguientes factores más señalados, cerrando el grupo de las 5 fortalezas más representativas del destino.

De forma contraria, entre las debilidades o aspectos a mejorar, se remarca en primer lugar la falta de cualificación profesional en el sector, con una cuota de respuestas del 12,57%. Con la misma cuota de respuestas se encuentran las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal en la comunidad. Y en tercer lugar se propone la mejora de la señalización vial y turística (10,18%).



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Alta Montaña	Cuota
Aspectos Positivos	Patrimonio Histórico y Cultural	13,91%
	Patrimonio Natural	12,58%
	Posición Geográfica	11,26%
	Variedad de Productos	10,60%
	Hospitalidad	9,27%
	Buena Infraestructura	6,62%
	Escasa Estacionalidad	6,62%
	Seguridad	6,62%
	Actividades de Aventura	5,96%
	Crecimiento de la Demanda Turística	5,30%
	Calidad de Vida	4,64%
	Concientización Turística	0,66%
	Buenas Comunicaciones	0,66%
	Concientización del Potencial de Turismo como Instrumento	0,66%
	Elementos Arquitectónicos Diferenciadores	0,66%
	Crecimiento Diversificado de la Oferta Turística	0,66%
	Contexto Económico Nacional Favorable	0,66%
	Alimento de Servicios e Infraestructuras	0,66%
	Alianza entre Prestadores de la zona	0,66%
	Jerarquización del Área de Turismo en el municipio	0,66%
Clima	0,66%	
	Total	100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Alta Montaña	Cuota
Aspectos Negativos	Falta de cualificación profesional del sector	12,57%
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	12,57%
	Deficiente señalización vial y turística	10,18%
	Servicios públicos deficientes	8,38%
	Falta de integración de prestadores turísticos	7,19%
	Necesidad de mejorar la promoción	7,19%
	Deficiente infraestructura	6,59%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	6,59%
	Infraestructura vial	5,99%
	Falta de información turística	5,39%
	Falta de conciencia ambiental	4,19%
	Falta de incentivos a la inversión privada	2,40%
	Débil oferta de alojamiento	2,40%
	Abusos de precios	2,40%
	Baja concientización turística	2,40%
	Transporte interno	0,60%
	Baja promoción turística del destino y de los productos	0,60%
	Falta de conservación de los atractivos turísticos de alta montaña	0,60%
	Ineficacia en la aplicación del plan de nieve (camiones en ruta)	0,60%
	Falta de visión y de continuidad en las políticas públicas	0,60%
Falta de recreación	0,60%	
	Total	100%



➔ **Taller de Lavalle:**

En el grupo de trabajo del departamento de Lavalle, es destacable que uno de cada tres de los participantes señalaron al patrimonio histórico y cultural como una de las principales fortalezas del destino (33,7%).

En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: la hospitalidad de los residentes (19,02%), el valor del patrimonio natural (16,85%) y la calidad de vida que se disfruta en el destino (11,96%).

Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos, o lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: el transporte interno, con una cuota de respuestas del 13,22% y la infraestructura vial (10,74%).

Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: temas relacionados con la promoción turística, las prestaciones sanitarias en el territorio, la cualificación profesional de los empleados en el sector, y las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, teléfono, etc.), todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 7,4%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Lavalle, son los que se presentan en la siguiente tabla:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos			
	Lavalle	Cuota	
Aspectos Positivos	Patrimonio Histórico y Cultural	33,70%	
	Hospitalidad	19,02%	
	Patrimonio Natural	16,85%	
	Calidad de Vida	11,96%	
	Seguridad	9,78%	
	Actividades de Aventura	2,17%	
	Cultura Medioambiental	2,17%	
	Posición Geográfica	2,17%	
	Variedad de Productos	1,09%	
	Capacitación del Sector Público y Privado	0,54%	
	Buena Infraestructura	0,54%	
	Total		100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Lavalle	Cuota
Aspectos Negativos	Transporte interno	13,22%
	Infraestructura vial	10,74%
	Necesidad de mejorar la promoción	9,09%
	Deficientes Prestaciones Sanitarias	8,68%
	Falta de Cualificación Profesional del Sector	7,44%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	7,44%
	Baja concientización turística	6,20%
	Débil oferta de alojamiento	5,79%
	Falta de información turística	5,37%
	Deficiente Señalización Vial y Turística	5,37%
	Deficiente Infraestructura	4,96%
	Falta de Incentivos a la Inversión Privada	4,13%
	Falta de Apoyo del Estado	3,72%
	Servicios Públicos Deficientes	3,31%
	Falta de Integración de Prestadores Turísticos	2,48%
Escasas Medidas de Control Urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	1,24%	
Ausencia de estándares de calidad	0,83%	
Total		100%



➔ **Taller de Gran Mendoza:**

La variedad de productos turísticos con un 18,8% de las respuestas se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de Gran Mendoza.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que los tres factores siguientes están relacionados con el patrimonio y recursos turísticos de los que dispone el destino, de esta forma el valor del patrimonio cultural e histórico obtiene un 15,84% de las respuestas, y el patrimonio vinícola y agroindustrial un 13,86% al igual que el patrimonio natural.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal (24,2%), seguido de la falta de cualificación en el personal empleado en el sector turístico, con el 17,89% de las respuestas.

Temas relacionados con los transportes como el transporte interno y la infraestructura vial, obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, con una cuota respectivamente del 13,68% y del 10,53%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
Gran Mendoza		Cuota
Aspectos Positivos	Variedad de Productos	18,81%
	Patrimonio Histórico y Cultural	15,84%
	Valor del Patrimonio Vinícola y Agroindustrial	13,86%
	Patrimonio Natural	13,86%
	Crecimiento Diversificado de la Oferta Turística	6,93%
	Concientización Turística	5,94%
	Buena Infraestructura	5,94%
	Hospitalidad	5,94%
	Existencia de Planificación Turística	4,95%
	Clima	3,96%
	Crecimiento de la Demanda Turística	3,96%
Total		100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
Gran Mendoza		Cuota
Aspectos Negativos	Escasas Medidas de Control Urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	24,21%
	Falta de Cualificación Profesional del Sector	17,89%
	Transporte Interno	13,68%
	Infraestructura Vial	10,53%
	Inseguridad	7,37%
	Ausencia de estándares de calidad	7,37%
	Falta de Planificación Turística	6,32%
	Deficiente Infraestructura	6,32%
	Abuso de Precios	4,21%
Falta de Conciencia Ambiental	2,11%	
Total		100%



➔ **Taller de Valle Central:**

En el grupo de trabajo del departamento de Valle Central, es destacable que uno de cada cuatro de los participantes señalaron al patrimonio histórico y cultural como una de las principales fortalezas del destino (26,14%).

En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: las buenas comunicaciones (11,36%), el valor del patrimonio vinícola y agroindustrial (9,09%) y la hospitalidad de los residentes, con una cuota de respuestas igual al anterior aspectos.

Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos, o lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: la necesidad de mejorar la promoción, con una cuota de respuestas del 18,18% y la débil oferta de alojamiento (13,13%).

Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: la deficiente señalización vial y turística, los servicios públicos y la baja concientización turística por parte de los residentes, todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 8%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Valle Central, son los que se presentan en la siguiente tabla:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Valle Central	Cuota
Aspectos Positivos	Patrimonio Histórico y Cultural	26,14%
	Buenas Comunicaciones	11,36%
	Valor del Patrimonio Vinícola y Agroindustrial	9,09%
	Hospitalidad	9,09%
	Patrimonio Natural	7,95%
	Variedad de Productos	6,82%
	Seguridad	6,82%
	Calidad de Vida	6,82%
	Compromiso Empresarial	3,41%
	Posición Geográfica	3,41%
	Cultura Medioambiental	3,41%
	Buena Infraestructura	2,27%
	Clima	1,14%
	Tarifas accesibles	1,14%
Crecimiento diversificado de la oferta turística	1,14%	
Total	100%	

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Valle Central	Cuota
Aspectos Negativos	Necesidad de mejorar la promoción	18,18%
	Débil oferta de alojamiento	13,13%
	Deficiente señalización vial y turística	12,12%
	Servicios públicos deficientes	9,09%
	Baja concientización turística	8,08%
	Ausencia de estándares de calidad	6,06%
	Escasa oferta gastronómica	5,05%
	Falta de cualificación profesional del sector	4,04%
	Falta de integración de prestadores turísticos	4,04%
	Falta de lugares turísticos	4,04%
	Falta de información turística	3,03%
	Deficiente infraestructura	3,03%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	2,02%
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	2,02%
	Infraestructura vial	2,02%
	Falta de planificación turística	1,01%
	Falta de incentivos a la inversión privada	1,01%
	Deficientes prestaciones sanitarias	1,01%
	Falta de participación pública	1,01%
Total	100%	



➔ **Taller de Tupungato:**

El patrimonio natural con un 25,25% de las respuestas se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de Tupungato.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que los dos factores siguientes están relacionados con el componente humano de un destino turístico, de esta forma la hospitalidad de los residentes obtiene un 16,16% de las respuestas, y la capacitación profesional de los empleados tanto del sector público como del sector privado un 11,11%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido la baja concientización turística de la población local (18,56%), seguido de la necesidad de mejoría en las infraestructuras, con el 10,31% de las respuestas.

La débil oferta de alojamiento, la necesidad de puesta en valor de los espacios naturales, y la señalización vial y turística obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 8,25%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Tupungato	Cuota
Aspectos Positivos	Patrimonio Natural	25,25%
	Hospitalidad	16,16%
	Capacitación profesional del sector público y privado	11,11%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	9,09%
	Seguridad	9,09%
	Patrimonio histórico y cultural	6,06%
	Buena infraestructura	4,04%
	Calidad de vida	4,04%
	Clima	4,04%
	Posición geográfica	3,03%
	Limpieza	2,02%
	Crecimiento de la demanda turística	2,02%
	Cultura medioambiental	2,02%
	Buenas comunicaciones	1,01%
Escasa estacionalidad	1,01%	
Total		100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Tupungato	Cuota
Aspectos Negativos	Baja concientización turística	18,56%
	Deficiente infraestructura	10,31%
	Débil oferta de alojamiento	8,25%
	Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales	8,25%
	Deficiente señalización vial y turística	8,25%
	Falta de planificación turística	7,22%
	Infraestructura vial	5,15%
	Necesidad de mejorar la promoción	5,15%
	Falta de información turística	5,15%
	Falta de integración de prestadores turísticos	4,12%
	Falta de cualificación profesional del sector	3,09%
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	3,09%
	Falta de adecuación de horarios a la actividad turística	2,06%
	Falta de recreación	2,06%
	Falta de conciencia ambiental	2,06%
	Falta de fiesta departamental	2,06%
	Ausencia de estándares de calidad	2,06%
	Servicios públicos deficientes	1,03%
Falta de participación pública	1,03%	
Transporte interno	1,03%	
Total		100%



➔ **Taller de Tunuyán:**

En el grupo de trabajo del departamento de Tunuyán, es destacable la consideración del patrimonio vinícola y agroalimentario como la principal fortaleza del destino (17,01%).

En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: el patrimonio natural (16,33%), las buenas comunicaciones (12,24%) y el patrimonio histórico y cultural (9,52%).

Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos, o lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: el transporte interno, con una cuota de respuestas del 17,39% y la débil oferta de alojamiento (11,59%).

Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: la escasa concientización turística, la falta de medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal, y la falta de recreación, todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 7,2%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Tunuyán, son los que se presentan en la siguiente tabla:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
Tunuyán		Cuota
Aspectos Positivos	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	17,01%
	Patrimonio natural	16,33%
	Buenas comunicaciones	12,24%
	Patrimonio histórico y cultural	9,52%
	Hospitalidad	8,84%
	Posición geográfica	7,48%
	Clima	6,12%
	Capacitación profesional del sector público y privado	4,08%
	Variedad de productos	3,40%
	Seguridad	3,40%
	Tarifas accesibles	2,72%
	Calidad de vida	2,72%
	Integración en circuitos nacionales	1,36%
	Compromiso empresarial	1,36%
	Buena infraestructura	0,68%
	Cultura medioambiental	0,68%
	Limpeza	0,68%
	Concientización turística	0,68%
	Crecimiento diversificado de la oferta turística	0,68%
Total	100%	

Análisis Cualitativo por Departamentos		
Tunuyán		Cuota
Aspectos Negativos	Transporte interno	17,39%
	Débil oferta de alojamiento	11,59%
	Baja concientización turística	8,70%
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	8,70%
	Falta de recreación	7,25%
	Falta de integración de prestadores turísticos	6,52%
	Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales	6,52%
	Servicios públicos deficientes	5,80%
	Deficiente señalización vial y turística	5,80%
	Ausencia de estándares de calidad	5,07%
	Falta de cualificación profesional del sector	4,35%
	Deficiente infraestructura	3,62%
	Falta de planificación turística	2,17%
	Falta de incentivos a la inversión privada	2,17%
	Infraestructura vial	1,45%
	Falta de información turística	1,45%
Estacionalidad	0,72%	
Necesidad de mejorar la promoción	0,72%	
Total	100%	



➔ **Taller de San Rafael:**

La hospitalidad de los residentes con un 14,68% de las respuestas se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de San Rafael.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que la variedad de productos turísticos con los que cuenta el destino obtiene un 13,7% de las respuestas, el patrimonio natural un 12,8% y la seguridad un 11,31%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal (16,06%), seguido de la falta de actividades recreativas, con el 10,27% de las respuestas.

La infraestructura vial, la falta de cualificación profesional en el sector, y la baja concientización turística obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 8,4%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	San Rafael	Cuota
Aspectos Positivos	Hospitalidad	14,68%
	Variedad de Productos	13,76%
	Patrimonio natural	12,84%
	Seguridad	11,31%
	Actividades de Aventura	7,34%
	Patrimonio histórico y cultural	5,20%
	Calidad de vida	4,89%
	Crecimiento diversificado de la oferta turística	3,67%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	3,67%
	Tarifas accesibles	3,36%
	Clima	3,06%
	Posición geográfica	3,06%
	Calidad en los servicios	2,75%
	Buena infraestructura	2,45%
	Limpieza	2,14%
	Buenas comunicaciones	1,83%
	Concientización turística	1,53%
	Capacitación profesional del sector público y privado	0,92%
	Compromiso empresarial	0,61%
	Cultura medioambiental	0,31%
Buena infraestructura	0,31%	
Calidad en los servicios	0,31%	
Total		100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	San Rafael	Cuota
Aspectos Negativos	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	16,06%
	Falta de recreación	10,27%
	Infraestructura vial	9,97%
	Falta de cualificación profesional del sector	9,06%
	Baja concientización turística	8,46%
	Transporte interno	6,65%
	Servicios públicos deficientes	6,04%
	Deficiente señalización vial y turística	4,83%
	Abuso de precios	4,23%
	Falta de planificación turística	4,23%
	Falta de adecuación de horarios a la actividad turística	2,72%
	Deficientes prestaciones sanitarias	2,42%
	Necesidad de mejorar la promoción	2,11%
	Ausencia de estándares de calidad	2,11%
	Falta de integración de prestadores turísticos	1,81%
	Deficiente infraestructura	1,81%
	Falta de conciencia ambiental	1,51%
	Falta de información turística	1,21%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	0,91%
	Débil oferta de alojamiento	0,91%
Falta de lugares turísticos	0,60%	
Falta de incentivos a la inversión privada	0,60%	
Falta de participación pública	0,60%	
Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales	0,60%	
Estacionalidad	0,30%	
Total		100%



➔ **Taller de San Carlos:**

El patrimonio histórico y cultural con un 27,87% de las respuestas se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de San Carlos.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que la hospitalidad de los residentes obtiene un 14,7% de las respuestas, el patrimonio natural un 13,9% y la cultural medioambiental un 9,02%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal (11,29%), seguido del transporte interno, con el 9,68% de las respuestas.

La falta de concientización turística, la falta de cualificación profesional en el sector, y la baja concientización ambiental obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 6,4%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	San Carlos	Cuota
Aspectos Positivos	Patrimonio histórico y cultural	27,87%
	Hospitalidad	14,75%
	Patrimonio natural	13,93%
	Cultura medioambiental	9,02%
	Seguridad	8,20%
	Calidad de vida	6,56%
	Crecimiento diversificado de la oferta turística	3,28%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	3,28%
	Buenas comunicaciones	3,28%
	Posición geográfica	2,46%
	Buena infraestructura	1,64%
	Clima	1,64%
	Variedad de productos	1,64%
	Compromiso empresarial	0,82%
	Capacitación profesional del sector público y privado	0,82%
Tarifas accesibles	0,82%	
	Total	100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	San Carlos	Cuota
Aspectos Negativos	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	11,29%
	Transporte interno	9,68%
	Baja concientización turística	8,06%
	Falta de cualificación profesional del sector	6,45%
	Falta de conciencia ambiental	6,45%
	Necesidad de mejorar la promoción	5,65%
	Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales	5,65%
	Deficientes prestaciones sanitarias	5,65%
	Servicios públicos deficientes	5,65%
	Ausencia de estándares de calidad	4,84%
	Deficiente señalización vial y turística	4,84%
	Falta de incentivos a la inversión privada	4,03%
	Falta de integración de prestadores turísticos	3,23%
	Infraestructura vial	3,23%
	Deficiente infraestructura	3,23%
	Falta de información turística	2,42%
	Débil oferta de alojamiento	2,42%
	Escasa oferta gastronómica	2,42%
Estacionalidad	1,61%	
Falta de adecuación de horarios a la actividad turística	1,61%	
Falta de recreación	1,61%	
	Total	100%



➔ **Taller de Malargüe:**

En el grupo de trabajo del departamento de Malargüe, es destacable la consideración del patrimonio natural como la principal fortaleza del destino (24,2%).

En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: la variedad de productos (12,1%), la seguridad (10,53%) y la hospitalidad (9,47%).

Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos, o lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: la infraestructura vial, con una cuota de respuestas del 15,1% y la falta de cualificación profesional del sector (10,4%).

Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: la escasa concientización turística, la falta de comunicaciones tecnológicas (Internet, teléfono, etc.), las comunicaciones aéreas y las infraestructuras, todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 8,3%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Malargüe, son los que se presentan en la siguiente tabla:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Malargüe	Cuota
Aspectos Positivos	Patrimonio natural	24,21%
	Variedad de productos	12,11%
	Seguridad	10,53%
	Hospitalidad	9,47%
	Actividades de aventura	7,37%
	Buena infraestructura	6,84%
	Calidad de vida	6,84%
	Patrimonio histórico y cultural	4,74%
	Compromiso empresarial	3,16%
	Posición geográfica	3,16%
	Escasa estacionalidad	2,63%
	Capacitación profesional del sector público y privado	1,58%
	Existencia de planificación turística	1,58%
	Cultura medioambiental	1,58%
	Clima	1,05%
	Crecimiento de la demanda turística	1,05%
	Legislación turística	0,53%
	Calidad en los servicios	0,53%
	Limpieza	0,53%
	Tarifas accesibles	0,53%
	Total	100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Malargüe	Cuota
Aspectos Negativos	Infraestructura vial	15,10%
	Falta de cualificación profesional del sector	10,42%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	8,85%
	Deficientes infraestructura	8,33%
	Inexistentes comunicaciones aéreas	8,33%
	Deficientes prestaciones sanitarias	7,29%
	Deficiente señalización vial y turística	6,77%
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	6,25%
	Transporte interno	5,21%
	Baja concientización turística	4,69%
	Falta de planificación turística	3,65%
	Servicios públicos deficientes	2,60%
	Necesidad de mejorar la promoción	2,60%
	Falta de recreación	1,56%
	Falta de incentivos a la inversión privada	1,56%
	Débil oferta de alojamiento	1,56%
	Falta de integración de prestadores turísticos	1,04%
	Falta de conciencia ambiental	1,04%
Falta de lugares turísticos	0,52%	
Ausencia de estándares de calidad	0,52%	
Escasa oferta gastronómica	0,52%	
Falta de adecuación de horarios a la actividad turística	0,52%	
	Total	100%



➔ **Taller de Gral. Alvear:**

La hospitalidad de los residentes con un 28,57% de las respuestas se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de General Alvear.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que las infraestructuras obtiene un 19,05% de las respuestas, y el valor del patrimonio vinícola y agroalimentario y la limpieza un 9,5%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido la débil oferta de alojamiento (14,29%), la falta de cualificación profesional de los empleados en el sector y la necesidad de mejorar la promoción con el 10,71% de las respuestas.

Los servicios públicos, la señalización vial y turística, los lugares turísticos y la información sobre turismo en la región obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 7,14%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:



Análisis Cualitativo por Departamentos

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Gral. Alvear	Cuota
Aspectos Positivos	Hospitalidad	28,57%
	Buena Infraestructura	19,05%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	9,52%
	Limpieza	9,52%
	Capacitación profesional del sector público y privado	4,76%
	Patrimonio histórico y cultural	4,76%
	Patrimonio natural	4,76%
	Posición geográfica	4,76%
	Seguridad	4,76%
	Tarifas accesibles	4,76%
	Calidad de vida	4,76%
	Total	100%

Análisis Cualitativo por Departamentos		
	Gral. Alvear	Cuota
Aspectos Negativos	Débil oferta de alojamiento	14,29%
	Falta de cualificación profesional del sector	10,71%
	Necesidad de mejorar la promoción	10,71%
	Servicios públicos deficientes	7,14%
	Deficiente señalización vial y turística	7,14%
	Falta de lugares turísticos	7,14%
	Falta de información turística	7,14%
	Inexistentes comunicaciones aéreas	3,57%
	Escasa oferta gastronómica	3,57%
	Falta de incentivos a la inversión privada	3,57%
	Transporte interno	3,57%
	Ausencia de estándares de calidad	3,57%
	Abuso de precios	3,57%
	Baja concientización turística	3,57%
	Infraestructura vial	3,57%
Falta de apoyo del Estado	3,57%	
Falta de integración de prestadores turísticos	3,57%	
	Total	100%



→ **Confrontación de Resultados:**

En función de las cuotas de respuestas presentadas por los factores positivos y negativos incluidos en el diagnóstico cualitativo, se ha establecido una clasificación de los mismos, otorgando una mayor prioridad en función de las respuestas totales, obtenidas en suma por sus apariciones en los distintos grupos de trabajo.

De esta manera, existirán aspectos de prioridad alta (entre 8 y 10 apariciones), de prioridad media (entre 4 y 7 apariciones) y de prioridad baja (menos de 4 apariciones).

De la confrontación de los aspectos positivos y negativos de mayor prioridad, resultantes de los diagnósticos cualitativos, se presentará un listado de recomendaciones estratégicas, que a su vez asumen el papel de instrumentos marco para la fase de planificación estratégica y de definición de objetivos.

En los cuadros siguientes, se puede observar de manera detallada cuales han sido los aspectos positivos y negativos, clasificados en función de su prioridad, siguiendo los criterios planteados anteriormente:



Análisis Cualitativo de la Provincia de Mendoza												
Rk		Alta Montaña	Gral. Alvear	Gran Mendoza	Lavalle	Malargüe	San Carlos	San Rafael	Tunuyán	Tupungato	Valle Central	Total Provincia
1	Patrimonio Natural											10
2	Patrimonio Histórico y Cultural											10
3	Hospitalidad											10
4	Buena Infraestructura											10
5	Seguridad											9
6	Posición Geográfica											9
7	Calidad de Vida											9
8	Variedad de Productos											8
9	Clima											8
10	Capacitación profesional del sector público y privado											7
11	Valor del Patrimonio Vinícola y Agroindustrial											7
12	Cultura Medioambiental											7
13	Tarifas accesibles											6
14	Buenas Comunicaciones											6
15	Crecimiento diversificado de la oferta turística											6
16	Compromiso Empresarial											5
17	Limpieza											5
18	Concientización Turística											4
19	Crecimiento de la demanda turística											4
20	Actividades de Aventura											4
21	Escasa Estacionalidad											3
22	Existencia de Planificación Turística											2
23	Calidad en los servicios											2
24	Integración en circuitos nacionales											1
25	Elementos Arquitectónicos Diferenciadores											1
26	Alianza entre Prestadores de la zona											1
27	Alimento de Servicios e Infraestructuras											1
28	Legislación turística											1
29	Jerarquización del Área de Turismo en el municipio											1
30	Contexto Económico Nacional Favorable											1
31	Concientización Turística como Instrumento de Desarrollo											1

Aspectos Positivos

Factores de Prioridad Alta
 Factores de Prioridad Mec
 Factores de Prioridad Baja



Análisis Cualitativo de la Provincia de Mendoza												
Rk		Alta Montaña	Gral. Alvear	Gran Mendoza	Lavalle	Malargüe	San Carlos	San Rafael	Tunuyan	Tupungato	Valle Central	Total Provincia
1	Infraestructura vial											10
2	Falta de cualificación profesional del sector											10
3	Transporte interno											9
4	Baja concientización turística											9
5	Servicios públicos deficientes											9
6	Débil oferta de alojamiento											9
7	Deficiente infraestructura											9
8	Deficiente señalización vial y turística											9
9	Necesidad de mejorar la promoción											9
10	Falta de integración de prestadores turísticos											9
11	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.											9
12	Falta de información turística											9
13	Ausencia de estándares de calidad											9
14	Falta de incentivos a la inversión privada											8
15	Falta de recreación											6
16	Falta de conciencia ambiental											6
17	Falta de Planificación Turística											6
18	Deficientes Prestaciones Sanitarias											5
19	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)											5
20	Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales											4
21	Falta de adecuación de horarios a la actividad turística											4
22	Escasa oferta gastronómica											4
23	Falta de lugares turísticos											4
24	Falta de participación pública											4
25	Abuso de Precios											4
26	Estacionalidad											3
27	Falta de Apoyo del Estado											2
28	Inexistentes comunicaciones aéreas											2
29	Baja promoción turística del destino y de los productos											1
30	Falta de conservación de los atractivos turísticos de alta montaña											1
31	Inseguridad											1
32	Ineficacia en la aplicación del plan de nieve (camiones en ruta)											1
33	Falta de visión y de continuidad en las políticas públicas											1
34	Falta de fiesta departamental											1
35	Baja promoción turística del destino y de los productos											1

Aspectos Negativos

■ Factores de Prioridad Alta
 ■ Factores de Prioridad Med
 ■ Factores de Prioridad Baja

Bloque F

**PROPUESTA
ESTRATÉGICA Y
PROGRAMA DE
ACTUACIONES**



CAPITULO F.1.

**DEFINICIÓN DE
OBJETIVOS**





F.1. Definición de Objetivos

F.1.1. Objetivo Genérico:

El Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza 2007-2011 (TURPLAN II), presenta como objetivo genérico: *Consolidar la actividad turística, basándose en criterios de sustentabilidad ambiental y socioeconómica, mediante la apuesta por la cualificación y la diversificación como estrategia de diferenciación competitiva del destino Mendoza, favoreciendo una extensión equilibrada de la oferta y propiciando mayores cuotas de demanda*, como instrumentos para el incremento de la rentabilidad social y económica del turismo.

Bajo criterios de sostenibilidad, consenso y participación social, y coordinación interinstitucional, se han definido los siguientes objetivos específicos para el TURPLAN II:

F.1.2. Objetivos Específicos:

- *Favorecer la distribución territorial de la demanda en las distintas zonas turísticas de la provincia.*
- *Desarrollar las áreas con carencia de oferta, mediante la orientación de las inversiones turísticas.*
- *Impulsar el desarrollo del turismo interno, aumentando la cultura turística en los residentes.*
- *Consolidar a Mendoza dentro de los mercados tradicionales y posicionarla de forma competitiva dentro de los mercados emergentes.*



- *Garantizar el desarrollo sustentable de la actividad turística, convirtiendo al turista y a los prestadores en actores de la defensa del medioambiente.*
- *Priorizar la actividad turística en Mendoza dentro del ámbito social, privado y político.*
- *Apostar por la formación y la calidad como elementos de competitividad y factores de diferenciación de Mendoza.*
- *Favorecer la coordinación público-privada, en materia de promoción y comercialización turística.*
- *Concientizar a la población de la importancia del sector turístico.*

F.1.3. Recomendaciones Estratégicas: Instrumentos Marco para el Proceso de Planificación

Las recomendaciones que se exponen a continuación surgen del trabajo del análisis del equipo técnico en base a los distintos estudios realizados en la fase de diagnóstico (estudio demanda, análisis de los productos, posicionamiento, percepción de la población,...), así como de la matriz de confrontación de los aspectos positivos y negativos resultantes de los talleres departamentales y sectoriales.

- *El nivel de servicios públicos actual en la provincia de Mendoza, así como las necesidades de mejora en infraestructuras, transporte interno y señalización vial y turística, hacen necesario el esfuerzo coordinado entre sector público y privado para lograr unos estándares de calidad que proporciona una mejor red de infraestructuras y equipamientos en el destino.*



- *El valor del patrimonio natural del destino, así como de su patrimonio vinícola y agroindustrial y cultural e histórico, deben ser aprovechados como recursos, bajo criterios de máxima responsabilidad y concienciación medioambiental por parte de turistas y residentes.*
- *Una débil oferta complementaria de actividades recreativas acompañada de bajos niveles de incentivos para la inversión privada, ponen de manifiesto la necesidad de creación de nuevos productos y de ampliar la oferta turística actual.*
- *Los recursos intangibles del destino como el clima, la hospitalidad de sus gentes, su importante posición geográfica, y la calidad de vida, así como la gama de productos turísticos con los que cuenta el destino deben ser las bases de las campañas de promoción y concientización turística.*
- *La débil oferta de alojamiento del destino, acompañada de la ausencia de unos estándares de calidad requieren que se mejore las medidas de control y a su vez se facilite la inversión de carácter privado, para lograr una oferta de alojamiento de calidad.*
- *Se pone claramente de manifiesto la necesidad de un mayor compromiso empresarial que mejore la cualificación profesional de los empleados en el sector turístico de la provincia de Mendoza.*
- *Un mayor esfuerzo en promoción, basado en las nuevas tecnologías de la información es necesario de cara a atraer a nuevos perfiles de la demanda turística.*
- *Se requiere apostar por una mayor formación e integración de los agentes turísticos que participan en el destino y la incorporación de nuevas herramientas e instrumentos para la mejora de los sistemas de información.*



- *Se debe incentivar la generación de investigación de carácter turístico que permita el incremento de los niveles de conocimiento, cara a mejorar la gestión turística, optimizando la toma de decisiones, tanto desde el ámbito público, como privado.*
- *Las nuevas tecnologías de la información han de centrar el protagonismo a la hora de la distribución y comunicación de los productos turísticos de los que goza el destino.*
- *Se observa necesaria la concientización turística y medioambiental por parte los empresarios relacionados directa e indirectamente con el sector, para conseguir el objetivo de un mayor control en temas urbanísticos.*

CAPITULO F.2.

**PROGRAMAS Y
ACTUACIONES**





F.2. Programas y Actuaciones

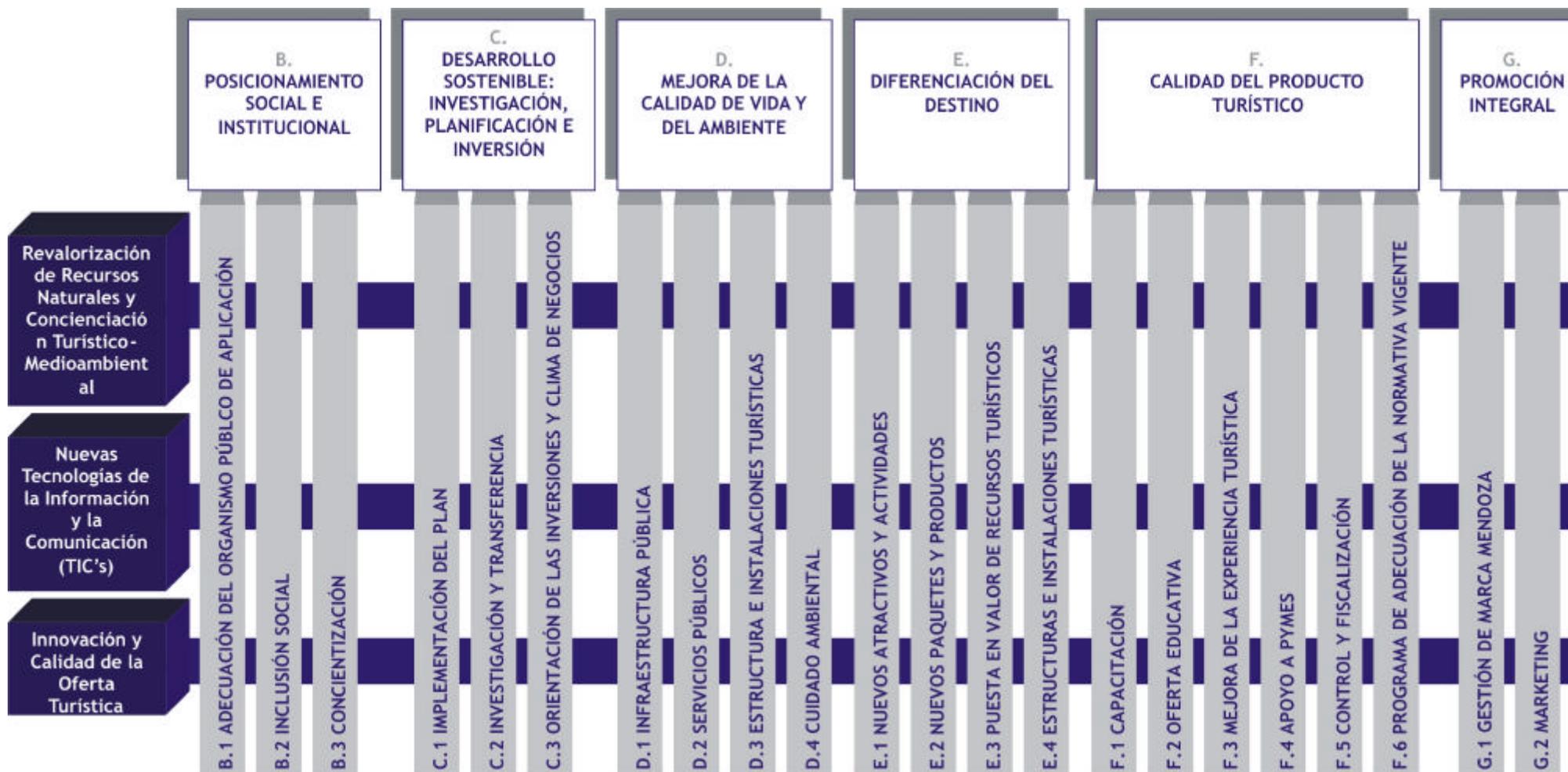
Tras el estudio, validación y armonización de las Recomendaciones Estratégicas surgidas del Análisis Cualitativo Departamental y del Diagnóstico de Situación del destino surgen, dentro del proceso de planificación turística, un total de siete líneas estratégicas, que son las que se resumen en la siguiente tabla:

Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza 2006 - 2010 (TURPLAN II)	
Líneas Estratégicas	A. Estrategia previa
	B. Estrategia para el posicionamiento social e institucional
	C. Estrategia para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión
	D. Estrategia de mejora de la calidad de vida y del ambiente
	E. Estrategia de diferenciación del destino
	F. Estrategia de actuación sobre la calidad del producto turístico
	G. Estrategia de promoción integral

Además de estas siete líneas, el proceso de planificación establecido se sustenta en 3 premisas que afectan de forma transversal al total de estrategias, programas y actuaciones definidas.

Las premisas estratégicas mencionadas en el párrafo anterior son las siguientes: Revalorización de Recursos Naturales y Concienciación Medioambiental, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), e Innovación y Calidad de la Oferta Turística.

De una forma gráfica, se presenta el siguiente Cuadro de Planificación Estratégica, que muestra las premisas y líneas estratégicas definidas y puntos de conexión entre ellas, y entre estas y sus programas de actuación:





A continuación se muestra una breve definición de las 7 líneas estratégicas que componen el Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza:

➔ **A: Estrategia Previa**

Objetivo Estratégico: *Transmitir la importancia del Plan para la competitividad turística de Mendoza, tanto de forma externa como interna, y coordinar la implantación del mismo para lograr el máximo grado de desarrollo del destino.*

Es de vital importancia que el Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza se de a conocer, por tanto se ha de enfocar la comunicación del mismo tanto al mercado interno como a la comunidad local, basando dicha campaña en la importancia que la creación de este plan repercute en el desarrollo de Mendoza como destino turístico de calidad.

Por otra parte, se cree que para su correcto funcionamiento, el Plan debe gestionarse de forma coordinada por las instituciones públicas y privadas vinculadas en el sector.

Adicionalmente, es necesario la creación de planes operativos anuales, que organicen el trabajo a desarrollar de cara a la consecución de los objetivos planteados en el TURPLAN.

➔ **B. Posicionamiento Social e Institucional**

Objetivo Estratégico: *Contribuir a la jerarquización de la actividad turística dentro de la sociedad mendocina, tanto en el ámbito público, privado, como social, a través de la implicación y concientización de la comunidad local y la reestructuración del sector en base a sus necesidades reales.*



Esta línea busca la mejora de la competitividad del sector turístico de Mendoza, a través de la implicación de la comunidad local y su inclusión en la actividad turística del destino, potenciando por tanto el mercado interno y facilitando el uso del destino al mismo.

Destacar además las campañas de concientización orientadas hacia los ciudadanos, sobre los beneficios que el sector turístico aporta a la comunidad local.

La línea estratégica B: “Para el Posicionamiento Social e Institucional”, cuenta con tres programas, que se presentan en la siguiente tabla y que agrupan con criterios de homogeneidad y vinculación las actuaciones programadas.

Línea Estratégica B: Para el Posicionamiento social e institucional	
Programas	B.1 Programa de Adecuación del Organismo Público de Aplicación
	B.2 Programa de Inclusión Social
	B.3 Programa de Concientización

➔ C. Desarrollo Sostenible: Investigación, Planificación e Inversión

Objetivo Estratégico: *Apostar por la innovación empresarial y la investigación turística, como línea estratégica que contribuya por un lado a difundir el conocimiento para la optimización de la toma de decisiones, y por otro a establecer las mejores condiciones para el desarrollo de un clima de negocios favorable.*

Bajo esta línea se presenta de forma necesaria para el aumento de la competitividad del destino, la puesta en marcha de medidas que contribuyan al mejor conocimiento del destino.



Así, se pone de manifiesto la necesidad de conocer las principales variables turísticas que afectan al destino, tanto actuales como futuras, y el implantar los mecanismos necesarios para poder llevar a cabo dicho proceso de ampliación del conocimiento.

Por otro lado, se establece como de máxima prioridad, incorporar sistemas de comunicación que recojan temáticas como: la captación y orientación de la inversión privada y el asesoramiento financiero.

La línea estratégica C: “Para el Desarrollo Sostenible: Investigación, Planificación e Inversión”, cuenta con tres programas que se presentan en la siguiente tabla.

Línea Estratégica C: Para el Desarrollo Sostenible: Investigación, Planificación e Inversión	
Programas	C.1 Programa de Implementación del Plan
	C.2 Programa de Investigación y Transferencia
	C.3 Programa de Orientación de las Inversiones y Clima de Negocios

➔ D. Mejora de la Calidad de Vida y del Ambiente

Objetivo Estratégico: *Aportar al destino de un valor añadido, apostando por la preservamiento de la identidad, desarrollando una red de infraestructuras y servicios públicos acordes a las necesidades actuales, e impulsando una mayor concienciación y sensibilización medioambiental, tanto por parte del turista, agentes implicados en la actividad turística y comunidad local en general.*

Dentro de esta línea estratégica, se detecta la necesidad de mejorar la concienciación medioambiental tanto del turista, como de los prestadores turísticos y



del residente local. Para ello se hace preciso establecer campañas de concienciación donde se haga énfasis en el respeto al medioambiente, el agotamiento de recursos.

En esta misma línea, se precisa la aplicación de manuales de buenas prácticas medioambientales, el impulso de energías renovables y la creación de puntos limpios en el destino.

Además se observan carencias de infraestructuras, transportes y servicios públicos (iluminación, señalización, seguridad...) que afectan de forma negativa en la percepción de calidad del destino por parte del turista y que perjudican de forma directa a la movilidad, tanto del turista como del residente.

En cuanto a las infraestructuras de incidencia más turísticas, se estima que es necesario el impulso y puesta en valor de áreas naturales protegidas y bienes de interés cultural, así como el desbloqueo de actuaciones urbanísticas que repercuten en la pérdida de la identidad del destino.

La línea estratégica D: “Para la Mejora de la Calidad de Vida y del Ambiente”, cuenta con cuatro programas que se presentan en la siguiente tabla y que agrupan con criterios de homogeneidad y vinculación las actuaciones programadas.

Línea Estratégica D: Para la Mejora de la Calidad de Vida y del Ambiente	
Programas	D.1 Programa de Infraestructura Pública
	D.2 Programa de Servicios Públicos
	D.3 Programa de Estructura e Instalaciones Turísticas
	D.4 Programa de Cuidado Ambiental



➔ E. Diferenciación del Destino

Objetivo Estratégico: *Revalorizar los recursos turísticos del destino, de forma que sustenten una ampliación de la cartera de productos, basada en creación de productos novedosos e innovadores y con una alta capacidad de adaptación a las nuevas tendencias de demanda.*

Se parte de la existencia de una amplia diversificación de productos turísticos en el destino, pero para poder comercializarla de manera integral se hace necesaria la inventarización de la misma. Además de esto se ha de utilizar la herramienta de marketing “*benchmarking*” e investigar las líneas de actuación que están poniendo en práctica los principales competidores y asumidas por la demanda (turistas), a fin de lograr mayores niveles de eficacia en las estrategias de desarrollo de nuevos productos.

En relación a esto se han propuesto el diseño de nuevos productos y paquetes, entre los que comentar: los Centros de Interpretación, el Tren Turístico y los Circuitos Integrados.

La línea estratégica E, cuenta con cuatro programas que se presentan en la siguiente tabla y que agrupan con criterios de homogeneidad y vinculación las actuaciones programadas y que se definen en el punto cuatro de este capítulo:

Línea Estratégica E: Para la Diferenciación del Destino	
Programas	E.1 Programa de Nuevos Atractivos y Actividades
	E.2 Programa de Nuevos Paquetes y Productos
	E.3 Programa de Puesta en Valor de Recursos Turísticos
	E.4 Programa de Estructuras e Instalaciones Turísticas



➔ F. Actuación sobre la Calidad del Producto

Objetivo Estratégico: *Incrementar la competitividad del destino basándola en la búsqueda permanente de los máximos niveles de calidad de los productos y servicios turísticos mendocinos, que permitan superar las expectativas de los turistas y propicie la innovación y la mejora de la gestión empresarial.*

La calidad debe entenderse, como un instrumento que posibilita ventajas diferenciales respecto a los competidores, y que posibilita que, a medio o largo plazo el destino sea más competitivo.

Por tanto, Mendoza debe apostar por la calidad, desde dos perspectivas distintas: interna (red empresarial) y externa (demanda).

Desde un punto de vista externo se debe apostar por conseguir una máxima satisfacción del visitante durante su estancia, mejorando su experiencia o vivencia turística. Se debe prestar especial atención a aquellos servicios ante los que los turistas muestran mayor sensibilidad (como son la calidad del entorno y la excelencia de los servicios) y la mejora de los niveles de prestación por parte del territorio (información, señalización...).

Desde un punto de vista interno, se entiende que debe incluir actuaciones relacionadas con el asesoramiento a las empresas y potenciar la diferenciación del destino basada en la gestión del cliente interno en las empresas turísticas, impulsando los procesos de formación en recursos humanos.

La línea estratégica F, cuenta con seis programas que se presentan en la siguiente tabla y que agrupan con criterios de homogeneidad y vinculación las actuaciones programadas.



Línea Estratégica F: Para Actuar sobre la Calidad del Producto Turístico	
Programas	F.1 Programa de Capacitación
	F.2 Programa de Oferta Educativa
	F.3 Programa de Mejora de la Experiencia Turística
	F.4 Programa de Apoyo a PYMES
	F.5 Programa de Control y Fiscalización
	F.6 Programa de Adecuación de la Normativa Vigente

➔ G. Promoción Integral

Objetivo Estratégico: *Desarrollar nuevas vías promocionales que fortalezcan las relaciones entre el destino y sus turistas, potenciando la marca Mendoza como destino atractivo y diverso.*

Se cree beneficioso para el destino, el desarrollar un Plan Director de Marketing, con carácter proactivo, que abra las puertas a nuevas vías de comercialización para Mendoza.

Dicho plan deberá confeccionarse de forma segmentada, teniendo en cuenta la cartera de productos turísticos actuales del destino, así como las posibilidades de desarrollo de nuevos productos, que consolide el destino Mendoza en el mercado suramericano y atraiga a nuevos mercados potenciales como USA y el mercado europeo.

Adicionalmente, es necesario recoger acciones encaminadas a impulsar la marca territorio del destino Mendoza, como imagen identificativa del destino y de sus atractivos turísticos.



La línea estratégica G, cuenta con dos programas que se presentan en la siguiente tabla y que agrupan con criterios de homogeneidad y vinculación las actuaciones.

Línea Estratégica G: Para la Promoción Integral	
Progra mas	G.1 Programa de Gestión de Marca Mendoza
	G.2 Programa de Marketing

De forma esquemática, se muestran a continuación las 7 líneas estratégicas, los 22 programas y las 79 actuaciones surgidas de la fase de planificación estratégica, y para finalizar se incorporan al documento las Fichas de Actuación, que describen en mayor medida las acciones planificadas en este documento.



➔ **Estrategia Previa:**

Estrategia	Actuaciones
A Estrategia Previa	A.1.1 Evaluación Turplan I
	A.1.2 Talleres territoriales
	A.1.3 Informes-diagnóstico
	A.1.4 Coordinación interinstitucional



➔ B) Estrategia para el Posicionamiento Social e Institucional:

Estrategia	Programa	Actuaciones
B Estrategia para el posicionamiento social e institucional	B.1 Programa de adecuación del organismo público de aplicación	B.1.1 Instituto de Promoción del Turismo
		B.1.2 Creación de calidad en la gobernanza
		B.1.3 "Mesa-10" gabinete intersectorial
		B.1.4 Dotación de TIC's al ente provincial
		B.1.5 Delegación Subsecretaría de Turismo en San Rafael
	B.2 Programa de inclusión social	B.2.1 Plan de Turismo Interno
	B.2.2 Plan de Turismo Social	
	B.3 Programa de concientización	B.3.1 Cronograma de campañas de concientización
		B.3.2 Inclusión de temas de turismo en currículas escolares



➔ C) Estrategia para el Desarrollo Sostenible: Investigación, Planificación e Inversión:

Estrategia	Programa	Actuaciones
<p>C Estrategia para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión</p>	<p>C.1 Programa de implementación del plan</p>	C.1.1 Evaluación continua desde Consejos Asesores e instituciones turísticas formales
		C.1.2 Planes operativos anuales
		C.1.3 Planes por Producto Turístico
		C.1.4 Difusión y transferencia del plan
	<p>C.2 Programa de investigación y transferencia</p>	C.2.1 Fondo, premio y publicación para proyectos de investigación cada año
		C.2.2 Beca para estudios superiores
		C.2.3 Asistencia técnica y formación en técnicas de producción de datos
		C.2.4 Digitalización para servicio online del Centro de Documentación Turística (Archivo Temático)
		C.2.5 Ampliación del Observatorio Turístico
	<p>C.3 Programa de orientación de las inversiones y clima de negocios</p>	C.3.1 Georreferenciación SIG
		C.3.2 Banco de zonas, áreas y proyectos prioritarios
		C.3.3 Producción de cartografía temática
		C.3.4 Creación de oficina de atracción de inversores
		C.3.5 Estudio del clima de negocios
		C.3.6 Difusión de información sobre créditos disponibles



➔ D) Estrategia de mejora de la calidad de vida y del ambiente:

Estrategia	Programa	Actuaciones
D Estrategia de Mejora de la Calidad de Vida y del Ambiente	D.1 Programa de infraestructura pública	D.1.1 Gestión para mejoras en iluminación, forestación, equipamiento urbano, sanitarios públicos, agua potable, cloacas, mantenimiento y construcción de rutas, refuncionalización de aeroclubes, mantenimiento de terminales, impulso al transporte ferroviario.
	D.2 Programa de servicios públicos	D.2.1 Gestión para optimización del transporte regular interurbano, teléfonos, recolección de residuos, seguridad, centros de salud, información sobre recorrido y frecuencia en vía pública, ordenamiento del tránsito vehicular urbano, vuelos regulares.
	D.3 Programa de estructura e instalaciones turísticas	D.3.1 Gestión para modificar normativa de construcción
		D.3.2 Participación en el acondicionamiento de sitios turísticos prioritarios
		D.3.3 Participación en el diseño de estructuras turísticas en Áreas Naturales Protegidas y Sitios de Interés Cultural
	D.4 Programa de cuidado ambiental	D.3.4 Proyecto Hotel-Escuela
		D.4.1 Limpieza del paisaje y erradicación de basurales
		D.4.2 Promoción de uso de energías renovables en estructuras e instalaciones
	D.4.3 Premio especial para investigación aplicada "Cambio climático y turismo en Mendoza"	



➔ E) Estrategia de diferenciación del destino:

Estrategia	Programa	Actuaciones
E Estrategia de Diferenciación del Destino	E.1 Programa de nuevos atractivos y actividades	E.1.1 Diseño de circuitos integrados y rutas temáticas
		E.1.2 Creación de centros de interpretación, museos (red de museos) y parques temáticos
		E.1.3 Organización de acontecimiento o evento internacional (existente y nuevo), calendario de fiestas, años temáticos
		E.1.4 Participación en acondicionamiento de trenes turísticos
	E.2 Programa de nuevos paquetes y productos	E.2.1 Asistencia técnica y formación
		E.2.2 Conformación de nuevos Productos Turísticos
	E.3 Programa de puesta en valor de recursos turísticos	E.3.1 Lista y declaratoria de Bienes de Interés Turístico para atractivos
		E.3.2 Relevamiento y difusión de paisajes y conjuntos (rural, natural y urbano)
		E.3.3 Estudio de capacidad de los recursos hidrotermominerales
	E.4 Programa de estructuras e instalaciones turísticas	E.4.1 Sistemas de certificación de calidad
		E.4.2 Incentivo a la mejora de balnearios y campings



➔ F) Estrategia de Actuación sobre la Calidad del Producto Turístico

Estrategia	Programa	Actuaciones
F Estrategia de Actuación sobre la Calidad del Producto Turístico	F.1 Programa de capacitación	F.1.1 Cronograma de cursos para empleados del sector turístico
		F.1.2 Cronograma de cursos para agentes públicos
		F.1.3 Creación de bolsa de trabajo con centros de formación
		F.1.4 Desarrollo de plataforma virtual para formación
	F.2 Programa de oferta educativa	F.2.1 Evaluación de planes de estudio y titulaciones
	F.3 Programa de mejora de la experiencia turística	F.3.1 Sistema Único de Información Turística
		F.3.2 Red de Centros de Información Turística
		F.3.3 Implementación del Plan de Señalización Existente
		F.3.4 Diseño de señalización por Productos Turísticos
		F.3.5 Pantallas de información virtuales con pantalla táctil en puntos estratégicos
	F.4 Programa de apoyo a pymes	F.4.1 Asesoramiento para el asociativismo
		F.4.2 Desarrollo de clusters restantes para cada Producto Turístico
	F.5 Programa de control y fiscalización	F.5.1 Nuevas inspecciones conjuntas
		F.5.2 Sistema integral de detección de la oferta ilegal
		F.5.3 Reorganización del sistema de control
		F.5.4 Proyecto "Custodios de la Oferta Turística"
		F.5.5 Normas de higiene y seguridad en estructuras turísticas (atractivos y servicios)
		F.5.6 Defensor del turista
		F.5.7 Creación de registros restantes de prestadores por Producto Turístico
		F.5.8 Creación de registro de EVT receptoras
		F.5.9 Manual de buenas prácticas para prestadores
	F.6 Programa de adecuación de la normativa vigente	F.6.1 Estudios para actualización normativa
F.6.2 Elaboración de proyectos de ley		



➔ G) Estrategia de Promoción Integral

Estrategia	Programa	Actuaciones
G Estrategia de Promoción Integral	G.1 Programa de gestión de marca Mendoza	G.1.1 Creación del Gabinete de Marca Mendoza
		G.1.2 Plan de Marca Mendoza: presentación integral de Mendoza en el exterior
		G.1.3 Creación de representación turística de Mendoza en Buenos Aires
		G.1.4 Premio al Mérito Turístico
		G.1.5 Incentivo a la innovación de souvenirs
	G.2 Programa de marketing	G.2.1 Plan de Marketing Global
		G.2.2 Planes de Marketing por Producto Turístico
		G.2.3 Plan de Imagen Corporativa para el organismo público de aplicación

CAPITULO F.3.

**FICHAS DE
ACTUACIÓN**





F.3. Fichas de Actuación

Estrategia B:	Para el posicionamiento social e institucional	Programa B.1:	De adecuación del organismo público de aplicación
Acción B.1.1:	Instituto de Promoción del Turismo		
Descripción:	Creación de organismo con el objetivo específico de promocionar la actividad turística de la provincia de Mendoza		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Promoción destino Mendoza	Prioridad:	
	2. Promoción áreas provinciales		Alta
	3. Planificación de medios		Media
	4.		Baja
	5.		
Indicadores de Evaluación:	1. Evaluación número de actuaciones ejecutadas por el organismo		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia B:	Para el posicionamiento social e institucional	Programa B.1:	De adecuación del organismo público de aplicación
Acción B.1.2:	Certificación de calidad en la gobernanza		
Descripción:	Implantación de sistemas de gestión de calidad en la gobernanza provincial que repercutan en la obtención de certificación de calidad		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Implantación de sistema de gestión de calidad	Prioridad:	
	2. Implantación de sistema de gestión medioambiental		Alta
	3.		Media
	4.		Baja
	5.		
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución grado de implantación de requerimientos para la certificación		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia B:	Para el posicionamiento social e institucional	Programa B.1:	De adecuación del organismo público de aplicación
Acción B.1.4:	Dotación de TIC's al ente provincial de turismo		
Descripción:	Dotar al ente provincial de turismo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación necesarias para un mejor desarrollo de su actividad		
Tipo de Actuación:	Puntual		
Actividades:	1. Modernización de equipos informáticos	Prioridad:	
	2. Sistemas de comunicación globales		
	3. Digitalización del archivo		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución gasto en equipos para la información y la comunicacaión		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia B:	Para el posicionamiento social e institucional	Programa B.2:	De inclusión social
Acción B.2.1:	Plan de Turismo Interno		
Descripción:	Creación de un Plan para el desarrollo del turismo interno (turismo de residentes) en la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Elaboración de diagnóstico de situación	Prioridad:	
	2. Selección de público objetivo		
	3. Diseño de campaña promocional		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actuaciones ejecutadas		
	2. Evolución del turismo interno en la provincia		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia B:	Para el posicionamiento social e institucional	Programa B.2:	Plan de Turismo Social
Acción B.2.2:	Plan de Turismo Social		
Descripción:	Creación de un Plan para el desarrollo del turismo social (turismo para mayores) en la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Elaboración de diagnóstico de situación	Actividades:	
	2. Selección de público objetivo		
	3. Diseño de campaña promocional		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actuaciones ejecutadas		
	2. Evolución del turismo social en la provincia		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia B:	Para el posicionamiento social e institucional	Programa B.3:	De concientización
Acción B.3.1:	Cronograma de campañas de concientización		
Descripción:	Elaboración de un cronograma de actuaciones para la concientización turística y medioambiental de carácter anual		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Elaboración y diseño del cronograma	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actuaciones de concientización realizadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia B:	Para el posicionamiento social e institucional	Programa B.3:	De concientización
Acción B.3.2:	Inclusión de temas de turismo en currículas escolares		
Descripción:	Iniciación de gestiones para la inclusión y mejora de temas de turismo en currículas escolares		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Diagnóstico de situación actual	Prioridad:	
	2. Elaboración de propuestas de mejora		Alta
	3.		Media
	4.		Baja
	5.		
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución conocimiento turístico de los estudiantes		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.1:	De implementación del plan
Acción C.1.1:	Evaluación continua desde Consejos Asesores e Instituciones Turísticas Formales		
Descripción:	Creación de comisiones de seguimiento que controlen el grado de cumplimiento de las acciones planificadas en el Turplan		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. elección de miembros de la comisión	Prioridad:	
	2. elaboración de mecanismos de control y seguimiento		
	3.	Media	
	4.	Baja	
	5.		
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actas de comisiones realizadas 2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.1:	De implementación
Acción C.1.2:	Planes operativos anuales		
Descripción:	Elaboración de planes operativos con carácter anual que recojan el grado de ejecución y cumplimiento de previsiones del Turplan		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Creación de equipo técnico	Prioridad:	
	2. Estudio y análisis de actuaciones desarrolladas		
	3. Redacción del acta resumen	Alta	
	4. Publicación	Media	
	5.	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución del grado de cumplimiento de las actuaciones 2. Elaboración o no de planes operativos		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.1:	De implementación del plan
Acción C.1.3:	Planes por producto turístico		
Descripción:	Elaboración de planes de desarrollo turístico segmentados por tipo de producto		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Desarrollo de planes estratégicos específicos para los distintos productos turísticos	Prioridad:	
	2.		
	3.	Alta	
	4.	Media	
	5.	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de estudios sobre productos turísticos 2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.1:	De implementación del plan
Acción C.1.4:	Difusión y transferencia del plan		
Descripción:	Creación de sistema de comunicación integral para la difusión local, nacional e internacional de noticias relacionadas con el Turplan 2006 – 2010		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Dotación de responsabilidades	Prioridad:	
	2. Planificación de medios y noticias		
	3. Selección de notas de prensa	Alta	
	...	Media	
	...	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución notas de prensa incluidas en medios 2. Evolución número ruedas de prensa		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.2:	De investigación y transferencia
Acción C.2.1:	Fondo, premio y publicación para proyectos de investigación cada año		
Descripción:	Acción ligada al fomento de la investigación de carácter turístico. Se pretende la creación y diseño de las bases de un premio de carácter anual y su financiación y publicación		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Redacción bases y publicación convocatoria	Prioridad:	
	2. Recepción de investigaciones		
	3. Convocatoria del jurado	Alta	
	4. Selección de investigaciones	Media	
	5. Financiación y publicación de la ganadora	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de investigaciones presentadas 2. Dotación o no del premio anual a la investigación turística		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.2:	De investigación y transferencia
Acción C.2.2:	Beca para estudios superiores		
Descripción:	Creación bases y fondo para la entrega de una pública de carácter anual para estudios de post-grado nacionales e internacionales		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Elaboración de las bases	Prioridad:	
	2. Creación de gabinete seleccionador de candidatos		
	3. Entrega del premio anualmente	Media	
	...	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución del número de candidatos a la beca 2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.2:	De investigación y transferencia
Acción C.2.3:	Asistencia técnica y formación en técnicas de producción de datos		
Descripción:	Capacitación a funcionarios de áreas de turismo (municipales y provinciales), estudiantes de turismo y prestadores de servicios en técnicas y metodologías de producción y análisis de datos útiles para la toma de decisiones		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Diseño de proyecto de investigación	Prioridad:	
	2. Relevamiento de información		
	3. Análisis de datos	Alta	
	4. Redacción de informes	Media	
	5. Interpretación del fenómeno	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Grado de cumplimiento de los cursos-talleres anuales 2. Evolución número de técnicos formados		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo, Universidades, Cricyt-Conicet, Municipios, Consejos Asesores, Asociaciones/Cámaras Privadas		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.2:	De investigación y transferencia
Acción C.2.4:	Digitalización para servicio <i>on-line</i> del centro de documentación turística (archivo temático)		
Descripción:	Carga de información relevante del Archivo Temático a sitio web de la Subsecretaría de Turismo para consulta libre		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Selección del material a digitalizar	Prioridad:	
	2. Organización temática del material		
	3. Diseño de soporte informático	Alta	
	4. Carga de datos	Media	
	5. Revisión y mantenimiento	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución del soporte informático diseñado 2. Evolución anual volumen de información cargada		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Universidades		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.2:	De investigación y transferencia
Acción C.2.5:	Ampliación del observatorio turístico		
Descripción:	Desarrollo del observatorio turístico de la provincia de Mendoza		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación del trabajo	Prioridad:	
	2. Realización trabajo de campo		
	3. Elaboración informes trimestrales	Alta	
	4. Elaboración informe anual	Media	
	5.	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución impacto mediático del observatorio turístico 2. Evolución número de consultas y peticiones del observatorio		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.3:	De orientación de las inversiones y clima de negocios
Acción C.3.1:	Georreferenciación SIG		
Descripción:	Incorporación de los Sistemas de Información Geográfica a los servicios públicos de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Georreferenciación del destino	Prioridad:	
	2. Georreferenciación de actividades turísticas		
	3. Servicios de consultoría SIG	Alta	
	...	Media	
	...	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución grado de georreferenciación del destino y actividades		
	2. Evolución número de contactos interesados en consultoría SIG		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.3:	De orientación de las inversiones y clima de negocios
Acción C.3.2:	Banco de zonas, áreas y proyectos prioritarios		
Descripción:	Creación de organismo asesor provincial sobre proyectos de inversión		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de proyectos de inversión	Prioridad:	
	2. Control de inversiones		
	3. Control impacto medioambiental de inversiones	Alta	
	4.	Media	
	5.	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de consultas recibidas por el organismo 2. Evolución número de inversiones en la provincia		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.3:	De orientación de las inversiones y clima de negocios
Acción C.3.3:	Producción de cartografía temática		
Descripción:	Elaboración a través de soportes informáticos de última generación de cartografía temática de utilidad para el sector turístico de la provincia		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Selección de información a tematizar	Prioridad:	
	2. Elaboración de mapas		
	3. Inclusión servicio de consulta de cartografía	Alta	
	...	Media	
	...	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de mapas elaborados 2. Evolución número de consultas realizadas		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.3:	De orientación de las inversiones y clima de negocios
Acción C.3.4:	Creación de Oficina de Atracción de Inversores		
Descripción:	Organismo complementario al Banco de inversiones y proyectos cuya misión será la gestión comercial de clientes (inversores) en la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de cartera de clientes	Prioridad:	
	2. Gestiones comerciales		
	3.	Alta	
	4.	Media	
	5.	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de inversiones en la provincia 2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.3:	De orientación de las inversiones y clima de negocios
Acción C.3.5:	Estudio del clima de negocios		
Descripción:	Elaboración informe anual sobre el estado actual de los negocios e inversiones de la provincia de Mendoza		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Planificación del trabajo	Prioridad:	
	2. Realización del estudio		
	3.	Alta	
	4.	Media	
	5.	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de impactos mediáticos del informe		
	2. Evolución número de consultas y peticiones del informe		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia C:	Para el desarrollo sostenible: investigación, planificación e inversión	Programa C.3:	De orientación de las inversiones y clima de negocios
Acción C.3.6:	Difusión de información sobre créditos disponibles		
Descripción:	Creación de un sistema y oficina de información sobre las posibilidades existentes para la financiación de inversiones, proyectos y actividades		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Recopilación y ordenación de la información	Prioridad:	
	2. Diseño y creación del sistema de información		
	3. Atribución de responsabilidades	Alta	
	4. Intermediación en área financiera	Media	
	...	Baja	
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de consultas realizadas 2. Evolución número de financiaciones concedidas		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.1:	De infraestructura pública
Acción D.1.1:	Gestión para mejoras en iluminación, forestación, equipamiento urbano, sanitarios públicos, agua potable, cloacas, mantenimiento y construcción de rutas, refuncionalización de aeroclubes, mantenimiento de terminales, impulso al transporte ferroviario		
Descripción:	Impulso a las gestiones para el recuperación y renovación de las infraestructuras y servicios públicos de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Análisis de necesidades principales	Prioridad:	
	2. Análisis de situación inicial		
	3. Realización de gestiones para su recuperación		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de acciones sobre infraestructuras		
	2. Evolución número de acciones sobre servicios públicos		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Secretarías, Ayuntamientos		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.2:	De servicios públicos
Acción D.2.1:	Gestión para optimización del transporte regular interurbano, teléfonos, recolección de residuos, seguridad, centros de salud, información sobre recorrido y frecuencia en vía pública, ordenamiento del tránsito vehicular urbano, vuelos regulares		
Descripción:	Impulso a las gestiones para el recuperación y renovación de las infraestructuras y servicios públicos de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Análisis primeras necesidades	Prioridad:	
	2. Análisis de situación de partida		
	3. Realización de gestiones para su recuperación		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de acciones sobre infraestructuras		
	2. Evolución número de acciones sobre servicios públicos		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras secretarías, Ayuntamientos		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.3:	De estructuras e instalaciones turísticas
Acción D.3.1:	Gestión para modificar normativa de construcción en adobe		
Descripción:	Realización de gestiones sobre la normativa de construcción para recuperar las construcciones de material adobe		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Realización de gestiones administrativas	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de construcciones en adobe		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.3:	De estructuras e instalaciones turísticas
Acción D.3.2:	Participación en el acondicionamiento de sitios turísticos prioritarios		
Descripción:	Puesta en valor de los recursos turísticos priorizados en los talleres de participación ciudadana (Infiernillo, Parque Provincial Tupungato, Las Hayquerías+La Salada, Pedemonte, Dique Cipolletti, Área Fundacional, El Bermejo, Bóvedas de Uspallata)		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Análisis de Deficiencias	Prioridad:	
	2. Asesoramiento		
	3. Revitalización y Puesta en Valor de Recursos		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actuaciones realizadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.3:	De estructuras e instalaciones turísticas
Acción D.3.3:	Participación en el diseño de estructuras turísticas en Áreas Naturales Protegidas y Sitios de Interés Cultural		
Descripción:	Gestiones para la recuperación y puesta en valor turístico de las Áreas Naturales Protegidas y los Sitios de Interés Cultural de la Provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Estudio de necesidades	Prioridad:	
	2. Planificación de proyectos		
	3. Gestión y priorización		Alta
	4. Inicio de actividades		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actuaciones desempeñadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.3:	De estructuras e instalaciones turísticas
Acción D.3.4:	Proyecto Hotel-Escuela		
Descripción:	Creación de un Hotel-Escuela con el objetivo de convertirse en un centro de formación y capacitación para futuros profesionales del sector turístico		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación del proyecto	Prioridad:	
	2. Control y seguimiento del Hotel		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de matriculaciones en el Hotel-Escuela		
	2. Evolución número de reservas en el Hotel- Escuela		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.4:	De cuidado medioambiental
Acción D.4.1:	Limpieza del paisaje y erradicación de basurales		
Descripción:	Inicio de actuaciones para disminuir la contaminación		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Planificación del trabajo a realizar	Prioridad:	
	2. Realización de tareas de limpieza y mantenimiento		Alta
	3. Seguimiento y control		Media
	4.		Baja
	5.		
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución superficie saneada		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.4:	De cuidado ambiental
Acción D.4.2:	Promoción de uso de energías renovables en estructuras e instalaciones		
Descripción:	Elaboración y desarrollo de campaña de promoción de los beneficios de la utilización de energías renovables en las estructuras, instalaciones y comercios de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de medios	Prioridad:	
	2. Elaboración de la campaña		
	3. Seguimiento y control		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de impactos publicitarios 2. Evolución número de consultas sobre energías renovables		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia D:	Para la mejora de la calidad de vida y del ambiente	Programa D.4:	De cuidado medioambiental
Acción D.4.3:	Premio especial para la investigación aplicada “Cambio climático y turismo en Mendoza”		
Descripción:	Creación e implantación de un premio anual de investigación sobre la temática reseñada anteriormente		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Elaboración bases del concurso	Prioridad:	
	2. Recepción de trabajos		Alta
	3. Publicación vencedor		Media
	4. Entrega del premio		Baja
	5.		
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de candidatos al premio		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.1:	De nuevos atractivos y actividades
Acción E.1.1:	Diseño de circuitos integrados y rutas temáticas		
Descripción:	Planificación y desarrollo de nuevos circuitos y rutas temáticas que sirvan como atractivo de turistas hacia la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación y desarrollo de productos	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de consultas realizadas sobre las nuevas rutas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.1:	De nuevos atractivos y actividades
Acción E.1.2:	Creación de centros de interpretación, museos (red de museos) y parques temáticos		
Descripción:	Creación de una oferta complementaria que complemente el atractivo turístico de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de cartera de productos	Prioridad:	
	2. Gestión y atracción de inversores		
	3. Evaluación y control		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de establecimientos creados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.1:	De nuevos atractivos y actividades
Acción E.1.3:	Organización de acontecimiento o evento internacional (existente y nuevo), calendario de fiestas, años temáticos		
Descripción:	Organización de un evento internacional que ayude al posicionamiento social y turístico de la provincia de Mendoza		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Gestión del evento	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de impactos publicitarios del evento		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.1:	De nuevos atractivos y actividades
Acción E.1.4:	Participación en acondicionamiento de trenes turísticos		
Descripción:	Acondicionamiento turístico de trenes turísticos en la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de necesidades	Prioridad:	
	2. Gestión de mejoras		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de trenes turísticos adaptados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.2:	De nuevos paquetes y productos
Acción E.2.1:	Asistencia técnica y formación		
Descripción:	Investigación sobre necesidades y desarrollo de nuevos paquetes y productos turísticos en la provincia		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Planificación de cartera de productos	Prioridad:	
	2. Detección de oportunidades		
	3. Desarrollo de productos		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de productos turísticos desarrollados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.2:	De nuevos paquetes y productos
Acción E.2.2:	Conformación de nuevos productos turísticos		
Descripción:	Creación de campaña de comercialización de los nuevos paquetes y productos turísticos creados		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de campaña de medios	Prioridad:	
	2. Realización de gestiones		
	3. Evaluación y seguimiento		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución inversión en campaña de promoción y distribución		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.3:	De puesta en valor de recursos turísticos
Acción E.3.1:	Lista y declaratoria de Bienes de Interés Turístico para atractivos		
Descripción:	Registro de Bienes de Interés Turístico provinciales		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Levantamiento y registro	Prioridad:	
	2. Seguimiento		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de registros		
	2. Evolución número de consultas		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.3:	De puesta en valor de recursos turísticos
Acción E.3.2:	Relevamiento y difusión de paisajes y conjuntos (rural, natural y urbano)		
Descripción:	Puesta en valor de los paisajes y conjuntos rurales, naturales y urbanos de la provincia, que sirvan como factores atrayentes de turistas		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Puesta en valor	Prioridad:	
	2. Campaña de comunicación		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de microacciones realizadas		
	2. Evolución impactos de la campaña de comunicación		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.3:	De puesta en valor de recursos turísticos
Acción E.3.3:	Revalorización de recursos hidrotermominerales		
Descripción:	Puesta en valor de los recursos hidrotermominerales para conseguir crear una oferta turística especializada en el producto de salud y belleza		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de necesidades	Prioridad:	
	2. Asesoramiento sobre mejoría		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de recursos revalorizados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.4:	De estructuras e instalaciones turísticas
Acción E.4.1:	Sistemas de certificación de calidad		
Descripción:	Asesoramiento sobre los beneficios de la implantación de sistemas de calidad en la gestión de la oferta turística		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de necesidades	Prioridad:	
	2. Creación de comité asesor		
	3. Gestión y control de la información		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de consultas sobre gestión de calidad		
	2. Evolución número de empresas certificadas		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.1:	De capacitación
Acción F.1.1:	Cronograma de cursos para empleados del sector turístico		
Descripción:	Elaboración de cronograma de estudios de investigación		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Estudio de necesidades formativas	Prioridad:	
	2. Diseño de cronograma de estudios		
	3. Gestión de programa formativo		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de alumnos		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.1:	De capacitación
Acción F.1.2	Cronograma de cursos para agentes públicos		
Descripción:	Diseño y elaboración de calendario específico para la formación de los agentes públicos		
Tipo de Actuación:	continua		
Actividades:	1. Estudio de necesidades formativas	Prioridad:	
	2. Diseño de calendario		
	3. Gestión de actividades formativas		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de cursos realizados		
	2. Evolución número de alumnos		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.1:	De capacitación
Acción F.1.3	Creación de bolsa de trabajo en centros de formación		
Descripción:	Creación de una bolsa de trabajo en los distintos centro de formación de la provincia		
Tipo de Actuación:	progresiva		
Actividades:	1. Gestión y control compartido	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de centros con bolsa de trabajo		
	2. Evolución número de inscritos		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.1:	De capacitación
Acción F.1.4.	Desarrollo de plataforma virtual para formación		
Descripción:	Creación y desarrollo de una plataforma virtual que sirva de soporte para la formación a distancia tanto para empleados públicos como para profesiones y empresarios		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Gestión e intermediación en la creación	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de cursos a distancia en la plataforma		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.2.	De oferta educativa
Acción F.2.1:	Evaluación de planes de estudio y titulaciones		
Descripción:	Creación de comisión para la evaluación y detección de necesidades formativas en los planes de estudio y titulaciones		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Elección miembros del comité	Prioridad:	
	2. Estudio de necesidades		
	3. Planificación de mejoras		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de comisiones realizadas		
	2. Evolución número de propuestas de mejora		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.3:	De mejora de la experiencia turística
Acción F.3.1:	Sistema único de información turística		
Descripción:	Creación de un sistema único de información turística		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Planificación de funciones	Prioridad:	
	2. Gestión e intermediación		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución cantidad de información		
	2. Evolución número de consultas		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.3:	De mejora de la experiencia turística
Acción F.3.2:	Red de centros de información turística		
Descripción:	Creación y desarrollo de la red de centro de información turística		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Planificación e intermediación	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de consultas realizadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.3:	De mejora de la experiencia turística
Acción F.3.3:	Implementación del plan de señalización existente		
Descripción:	Desarrollo e implementación del plan de señalización		
Tipo de Actuación:	Puntual		
Actividades:	1. Realización de gestiones	Prioridad:	
	2. Seguimiento y control		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución grado de ejecución de acciones planteadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.3:	De mejora de la experiencia turística
Acción F.3.4:	Diseño de señalización por productos turísticos		
Descripción:	Puesta en marcha e implementación de un sistema de señalización de productos turísticos		
Tipo de Actuación:	progresiva		
Actividades:	1. Planificación de necesidades	Prioridad:	
	2. Gestión del plan		
	3. Evaluación y control		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de productos turísticos señalizados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.3:	De mejora de la experiencia turística
Acción F.3.5:	Pantallas de información virtuales con pantalla táctil en puntos estratégicos		
Descripción:	Creación de red de pantallas virtuales con información turística sobre la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de la información	Prioridad:	
	2. Planificación puntos estratégicos		
	3. Gestión de la acción		Alta
	4. Evaluación y seguimiento		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de pantallas		
	2. Evolución número de consultas a través de las pantallas		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.4:	De apoyo a pymes
Acción F.4.1:	Asesoramiento para el asociativismo		
Descripción:	Creación de comisión para el asesoramiento sobre los beneficios del asociativismo comercial y empresarial		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de la acción	Prioridad:	
	2. Campaña de asesoramiento		
	3. Evaluación y control		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de campañas realizadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.4:	De apoyo a pymes
Acción F.4.2:	Desarrollo de clusters restantes para cada producto turístico		
Descripción:	Desarrollo de clusters para los productos turísticos de los que dispone la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Estudio e implementación de los mismos	Prioridad:	
	2.		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de estudios realizados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.1:	Nuevas inspecciones conjuntas		
Descripción:	Seguimiento y control de las actividades turísticas de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de actividades a realizar	Prioridad:	
	2. Gestión de la acción		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actividades desarrolladas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarias		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.2:	Sistema integral de detección de la oferta ilegal		
Descripción:	Seguimiento de la oferta turística ilegal de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de acciones	Prioridad:	
	2. Evaluación, detección y control		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de acciones realizadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.3:	Reorganización del sistema de control		
Descripción:	Estudio de las necesidades de mejora para la mejor organización del sistema de control provincial y puesta en práctica de nuevas medidas correctoras		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Estudio de necesidades	Prioridad:	
	2. Elaboración de propuestas		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de propuestas elaboradas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.4:	Programa "Custodios de la Oferta Turística"		
Descripción:	Desarrollo de un programa con el objetivo de custodiar y salvaguardar los intereses de la oferta turística reglada de la provincia		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación del programa	Prioridad:	
	2. Ejecución acciones		
	3. Seguimiento		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de acciones realizadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.5:	Normas de higiene y seguridad en estructuras turísticas (atractivos y servicios)		
Descripción:	Creación de un manual normativo de buenas prácticas en materia de seguridad e higiene para todos los atractivos turísticos de la provincia		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Planificación normativa	Prioridad:	
	2. Elaboración manual		
	3. Seguimiento y control normativo		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de normas establecidas		
	2. Evolución número de atractivos y servicios adaptados		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.6:	Defensor del turista		
Descripción:	Creación de la figura “defensor del turista” como organismo encargado de velar por la defensa del turista como consumidor en la provincia de Mendoza		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Definición de derechos y responsabilidades	Prioridad:	
	2. Elección de la figura		
	3. Seguimiento		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución del número de peticiones recibidas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.7:	Creación de registros restantes de prestadores por producto turístico		
Descripción:	Completar el sistema de información único sobre turismo con el registro de los rubros de prestadores turísticos no considerados hasta el momento		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de necesidades	Prioridad:	
	2. Trabajo de campo		
	3. Adaptación de la base de datos		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de registros		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.8:	Creación de registro de EVT receptoras		
Descripción:	Completar el registro de prestadoras turísticas con este rubro		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Análisis del rubro	Prioridad:	
	2. Inclusión en el registro		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de registros		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.5:	De control y fiscalización
Acción F.5.9:	Manual de buenas prácticas para prestadores		
Descripción:	Elaboración de un manual de buenas prácticas para todos los prestadores turísticos		
Tipo de Actuación:	Puntual		
Actividades:	1. Planificación del trabajo	Prioridad:	
	2. Redacción de contenidos		
	3. Campaña de medios		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de impactos publicitarios del manual		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.6:	De adecuación a la normativa vigente
Acción F.6.1:	Estudios para actualización normativa		
Descripción:	Realización de una serie de estudios que sirvan de cobertura a una futura actualización normativa del sector		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Estudio de necesidades	Prioridad:	
	2. Trabajo de campo		
	3. Redacción técnica y normativa		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de actualizaciones normativas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia F:	De actuación sobre la calidad del producto turístico	Programa F.6:	De adecuación a la normativa vigente
Acción F.6.2:	Elaboración de proyectos de ley		
Descripción:	Redacción de borradores-proyectos de ley para una mejor normalización de la actividad turística de la provincia		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Estudio de necesidades	Prioridad:	
	2. Redacción técnica		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de proyectos realizados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.4:	De estructuras e instalaciones turísticas
Acción E.4.2:	Incentivo a la mejora de balnearios y campings		
Descripción:	Asesoramiento turístico y financiero a balnearios y campings para la adecuación de su oferta a las necesidades turísticas actuales		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Planificación de necesidades	Prioridad:	
	2. Creación de campaña de concienciación		
	3. Gestiones de asesoramiento		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de balnearios y campings adaptados		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo, Otras Subsecretarías		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.1:	De gestión de Marca Mendoza
Acción G.1.1:	Creación del gabinete de Marca Mendoza		
Descripción:	Creación de organismo competente en la gestión, desarrollo y difusión de la marca turística de la provincia de Mendoza		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Gestión de marca territorio	Prioridad:	
	2. Selección de mercados		
	3. Campaña de medios		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución grado de conocimiento de la marca		
	2. Evolución número de impactos publicitarios		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.1:	De gestión de Marca Mendoza
Acción G.1.2:	Plan de Marca Mendoza: presentación integral de Mendoza en el exterior		
Descripción:	Diseño y planificación de campaña de comunicación y comercialización del destino específica para mercados extranjeros		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Plan de Imagen Corporativa	Prioridad:	
	2. Plan de Comunicación		
	3. Plan de Marca		Alta
	4. Campaña de medios		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de turistas extranjeros que conocen la marca		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.1:	De gestión de Marca Mendoza
Acción G.1.3:	Creación de representación turística de Mendoza en Buenos Aires		
Descripción:	Creación de institución para la promoción y comercialización de la provincia de Mendoza como destino turístico en la ciudad de Buenos Aires		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Oficina de Información Turística	Prioridad:	
	2. Promoción del Destino		
	3. Atracción del Turismo Interno		Alta
	4. Centro de reservas		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de consultas realizadas		
	2. Evolución número de reservas realizadas		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.1:	De gestión de Marca Mendoza
Acción G.1.4:	Premio al mérito turístico		
Descripción:	Creación y gestión de galardón para agentes relacionados con el sector turístico que contribuyan al desarrollo del turismo en la provincia y del bienestar económico social de la misma		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Diseño de las bases	Prioridad:	
	2. Creación comité evaluador		
	3. Entrega premio anual		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de solicitudes recibidas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.1:	De gestión de Marca Mendoza
Acción G.1.5:	Incentivo a la innovación de souvenirs		
Descripción:	Diseño y elaboración de incentivos para la innovación		
Tipo de Actuación:	Continua		
Actividades:	1. Diseño de bases	Prioridad:	
	2. Selección de souvenirs		
	3.		Alta
	4.		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución número de propuestas recibidas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.2:	De marketing
Acción G.2.1:	Plan de marketing global		
Descripción:	Elaboración de un plan de marketing turístico a nivel provincial		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Diagnóstico Turístico de la Provincia	Prioridad:	
	2. Selección de Objetivos		
	3. Planificación Estratégica y Comercial		Alta
	4. Selección de Mercados		Media
	5. Campaña de comunicación y comercialización		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución grado de ejecución de actuaciones del plan		
	2. Evolución inclusiones en medios de las actuaciones del plan		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.2:	De marketing
Acción G.2.2:	Planes de marketing por producto turístico		
Descripción:	Elaboración de planes de marketing específicos por productos, paralelos al Plan de Marketing Provincial.		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Diagnóstico por Productos	Prioridad:	
	2. Definición de objetivos por Productos		
	3. Planificación Estratégica por Productos		Alta
	4. Evaluación y Control		Media
	5.		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución grado de ejecución de actuaciones planificadas		
	2.		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		



Estrategia G:	De promoción integral	Programa G.2:	De marketing
Acción G.2.3:	Plan de imagen corporativa para el organismo público de aplicación		
Descripción:	Elaboración de un plan de comunicación e imagen corporativa, específico para el organismo público de aplicación, que		
Tipo de Actuación:	Progresiva		
Actividades:	1. Auditoria de Imagen	Prioridad:	
	2. Establecimiento de Objetivos		
	3. Selección de Público y Mercados		Alta
	4. Planificación Estratégica		Media
	5. Evaluación y Control		Baja
Indicadores de Evaluación:	1. Evolución grado de conocimiento del público objetivo		
	2. Evolución grado de cumplimiento de las actuaciones previstas		
Organismo Responsable:	Subsecretaria de Turismo		

CAPITULO F.4.

**PREVISIÓN DE
ESCENARIOS**





F.4. Previsión de Escenarios

Las previsiones que se exponen a continuación sobre el comportamiento del turismo en la Provincia de Mendoza para los cinco próximos años (2.007-2.011), se ha diseñado en función al estudio del comportamiento histórico de las principales variables turísticas y a la construcción de un escenario de previsiones donde se han tenido en cuenta desde las estimaciones realizadas por los distintos organismos internacionales sobre América del Sur, y los comportamientos y tendencias dibujados por los principales indicadores turísticos en Mendoza.

De acuerdo a las posibles hipótesis de crecimiento consideradas, se han establecido los siguientes tres posibles escenarios para el horizonte 2011:

- Hipótesis Pesimista: Siguiendo criterios de la OMT publicados en su informe "Turismo Panorama 2020", se ha considerado que para la región de América del Sur el crecimiento anual del flujo turístico se situará en torno al 3%, siendo esta una hipótesis restrictiva a la baja.
- Hipótesis Esperada: Se estima que la situación más plausible presentará un crecimiento anual del 5% en la llegada de turistas. Dicha valoración se obtiene de la confrontación del arribo de turistas a Mendoza para el período 2000-2006, y de las previsiones de la OMT para América Latina. Por un lado para el periodo 2.000-2.006 el arribo de turistas a Mendoza presentó un crecimiento interanual del 6,68%. Por otro lado, las previsiones realizadas por la OMT para la región de América del Sur que se sitúan en el 4%, aunque Argentina siempre se ha situado por encima de dicho valor. Por tanto la estimación del 5% se trata de una hipótesis realista realizada bajo criterios de prudencia valorativa.



- **Hipótesis Optimista:** Para la construcción del escenario optimista, se ha partido de las estimaciones de crecimiento del comportamiento turístico para Argentina realizadas por diversos organismos públicos. Dichas previsiones sitúan las tasas de crecimiento para la zona en torno al 8% anual.

Paralelamente a la llegada de turistas, se han analizado y estimado la evolución que van a presentar otros indicadores que afectan al diseño del escenario que se está considerando, como son: la estancia media, el gasto medio diario, el total de pernотaciones realizadas, el volumen de ingresos por turismo y el número de empleos en el sector. Para ello se han utilizado los mismos criterios para los tres escenarios descritos anteriormente.

- **Cuotas de Mercado:** la distribución de los turistas llegados, asumida en este análisis, supone que se mantendrá la distribución de la cuota de turistas argentinos y extranjeros.
- **Estadía Promedio:** para cada uno de los segmentos expuestos anteriormente, se ha calculado que la estadía promedio se mantiene. Esta tendencia se corresponde con las previsiones mundiales sobre el comportamiento de la demanda turística en cuanto a la realización de un mayor número de viajes al año, pero de menor duración. La estadía promedio que ha fijado el presente análisis, sigue las tendencias marcadas por el análisis de la demanda realizado mediante la realización de encuestas.
- **Gasto Turístico:** para esta variable nos basamos, nuevamente, en el análisis de la demanda realizado mediante la realización de encuestas. Para cada uno de los segmentos expuestos anteriormente, se parte del gasto promedio diario del año 2006, al cual anualmente se le aplica un índice actualizador.



TURPLAN MENDOZA

2007-2011



A continuación se presentan los distintos valores que alcanzan algunos de los principales indicadores turísticos de la Provincia de Mendoza para los próximos años, en función de las Hipótesis de trabajo tomada y que, recordemos, son:

- Hipótesis Pesimista: crecimiento anual del flujo turístico del 3%.
- Hipótesis Esperada: incremento anual de turistas del 5%.
- Hipótesis Optimista: crecimiento de turistas llegados del 8% anual.



➔ **Escenario Pesimista:**

HIPOTESIS PESIMISTA					
TURISTAS					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	1.182.786	1.218.270	1.254.818	1.292.462	1.331.236
Chilenos	379.240	390.617	402.336	414.406	426.838
Otros	301.584	310.632	319.950	329.549	339.435
Totales	1.863.610	1.919.518	1.977.104	2.036.417	2.097.509
Estancia Media					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Chilenos	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Otros	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Pernoctaciones					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	6.505.323	6.700.483	6.901.498	7.108.543	7.321.799
Chilenos	1.706.579	1.757.777	1.810.510	1.864.825	1.920.770
Otros	1.658.712	1.708.473	1.759.728	1.812.519	1.866.895
Totales	9.870.615	10.166.733	10.471.735	10.785.887	11.109.464
Gasto Medio Diario					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos US\$	49,64	50,39	51,40	52,42	53,47
Chilenos US\$	57,65	58,52	59,69	60,88	62,10
Otros US\$	84,71	85,98	87,70	89,46	91,25
Impacto Económico del Turismo (US\$)					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	322.947.999,99	337.625.986,59	354.709.861,51	372.658.180,51	391.514.684,44
Chilenos	98.387.703,46	102.859.424,58	108.064.111,47	113.532.155,51	119.276.882,58
Otros	140.512.645,07	146.898.944,79	154.332.031,40	162.141.232,19	170.345.578,54
Total	561.848.348,53	587.384.355,97	617.106.004,38	648.331.568,20	681.137.145,55
Distribución (US\$)					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Compras	\$173.611.139,69	\$181.501.765,99	\$190.685.755,35	\$200.334.454,57	\$210.471.377,98
Alojamiento	\$155.070.144,19	\$162.118.082,25	\$170.321.257,21	\$178.939.512,82	\$187.993.852,17
Alimentación	\$110.122.276,31	\$115.127.333,77	\$120.952.776,86	\$127.072.987,37	\$133.502.880,53
Excursiones	\$43.262.322,84	\$45.228.595,41	\$47.517.162,34	\$49.921.530,75	\$52.447.560,21
Entretenimiento	\$25.845.024,03	\$27.019.680,37	\$28.386.876,20	\$29.823.252,14	\$31.332.308,70
Transporte	\$19.102.843,85	\$19.971.068,10	\$20.981.604,15	\$22.043.273,32	\$23.158.662,95
Resto	\$34.834.597,61	\$36.417.830,07	\$38.260.572,27	\$40.196.557,23	\$42.230.503,02
Impacto sobre el Empleo					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Empleados en Servicio de Alojamiento	3.120	3.214	3.310	3.409	3.512
Empleados en Servicio Gastronómico	7.291	7.509	7.734	7.967	8.206
Empleados en Agencias	781	804	828	853	879
Turismo del Vino	294	302	311	321	330
Total	11.485	11.830	12.184	12.550	12.926



➔ **Escenario Esperado:**

HIPOTESIS ESPERADA					
TURISTAS					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	1.205.753	1.266.040	1.329.342	1.395.810	1.465.600
Chilenos	386.604	405.934	426.231	447.542	469.919
Otros	307.440	322.812	338.953	355.900	373.695
Totales	1.899.797	1.994.786	2.094.526	2.199.252	2.309.215
Estancia Media					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Chilenos	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Otros	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Pernoctaciones					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	6.631.640	6.963.222	7.311.384	7.676.953	8.060.800
Chilenos	1.739.717	1.826.702	1.918.038	2.013.939	2.114.636
Otros	1.690.920	1.775.466	1.864.239	1.957.451	2.055.324
Totales	10.062.277	10.565.391	11.093.660	11.648.343	12.230.761
Gasto Medio Diario (US\$)					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos US\$	49,64	50,39	51,40	52,42	53,47
Chilenos US\$	57,65	58,52	59,69	60,88	62,10
Otros US\$	84,71	85,98	87,70	89,46	91,25
Impacto Económico del Turismo (US\$)					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	329.218.834,94	350.864.973,34	375.776.386,45	402.456.509,89	431.030.922,09
Chilenos	100.298.144,31	106.892.747,29	114.482.132,35	122.610.363,75	131.315.699,57
Otros	143.241.045,95	152.659.144,72	163.497.943,99	175.106.298,02	187.538.845,18
Total	572.758.025,20	610.416.865,35	653.756.462,79	700.173.171,65	749.885.466,84
Distribución (US\$)					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Compras	\$176.982.229,79	\$188.618.811,39	\$202.010.747,00	\$216.353.510,04	\$231.714.609,25
Alojamiento	\$158.081.214,95	\$168.475.054,84	\$180.436.783,73	\$193.247.795,38	\$206.968.388,85
Alimentación	\$112.260.572,94	\$119.641.705,61	\$128.136.266,71	\$137.233.941,64	\$146.977.551,50
Excursiones	\$44.102.367,94	\$47.002.098,63	\$50.339.247,64	\$53.913.334,22	\$57.741.180,95
Entretenimiento	\$26.346.869,16	\$28.079.175,81	\$30.072.797,29	\$32.207.965,90	\$34.494.731,47
Transporte	\$19.473.772,86	\$20.754.173,42	\$22.227.719,73	\$23.805.887,84	\$25.496.105,87
Resto	\$35.510.997,56	\$37.845.845,65	\$40.532.900,69	\$43.410.736,64	\$46.492.898,94
Impacto sobre el Empleo					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Empleados en Servicio de Alojamiento	3.305	3.503	3.713	3.936	4.172
Empleados en Servicio Gastronómico	7.721	8.185	8.676	9.196	9.748
Empleados en Agencias	827	877	929	985	1.044
Turismo del Vino	302	320	339	360	381
Total	12.155	12.884	13.657	14.477	15.345



➔ **Escenario Optimista:**

HIPOTESIS OPTIMISTA					
TURISTAS					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	1.240.203	1.339.419	1.446.573	1.562.298	1.687.282
Chilenos	397.650	429.461	463.818	500.924	540.998
Otros	316.224	341.522	368.844	398.351	430.219
Totales	1.954.076	2.110.403	2.279.235	2.461.573	2.658.499
Estancia Media					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Chilenos	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Otros	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Pernoctaciones					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	6.821.116	7.366.805	7.956.150	8.592.641	9.280.053
Chilenos	1.789.423	1.932.577	2.087.183	2.254.157	2.434.490
Otros	1.739.232	1.878.371	2.028.640	2.190.931	2.366.206
Totales	10.349.771	11.177.752	12.071.973	13.037.730	14.080.749
Gasto Medio Diario					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos US\$	49,64	50,39	51,40	52,42	53,47
Chilenos US\$	57,65	58,52	59,69	60,88	62,10
Otros US\$	84,71	85,98	87,70	89,46	91,25
Impacto Económico del Turismo (US\$)					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Argentinos	338.625.087,37	371.200.820,78	408.914.824,17	450.460.570,30	496.227.364,24
Chilenos	103.163.805,57	113.088.163,67	124.577.921,10	137.235.037,88	151.178.117,73
Otros	147.333.647,26	161.507.144,13	177.916.269,97	195.992.563,00	215.905.407,40
Total	589.122.540,20	645.796.128,57	711.409.015,23	783.688.171,18	863.310.889,37
Distribución (US\$)					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Compras	\$182.038.864,92	\$199.551.003,73	\$219.825.385,71	\$242.159.644,89	\$266.763.064,82
Alojamiento	\$162.597.821,10	\$178.239.731,49	\$196.348.888,20	\$216.297.935,25	\$238.273.805,47
Alimentación	\$115.468.017,88	\$126.576.041,20	\$139.436.166,99	\$153.602.881,55	\$169.208.934,32
Excursiones	\$45.362.435,60	\$49.726.301,90	\$54.778.494,17	\$60.343.989,18	\$66.474.938,48
Entretenimiento	\$27.099.636,85	\$29.706.621,91	\$32.724.814,70	\$36.049.655,87	\$39.712.300,91
Transporte	\$20.030.166,37	\$21.957.068,37	\$24.187.906,52	\$26.645.397,82	\$29.352.570,24
Resto	\$36.525.597,49	\$40.039.359,97	\$44.107.358,94	\$48.588.666,61	\$53.525.275,14
Impacto sobre el Empleo					
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Empleados en Servicio de Alojamiento	3.430	3.705	4.001	4.321	4.667
Empleados en Servicio Gastronómico	8.016	8.657	9.349	10.097	10.905
Empleados en Agencias	858	927	1.001	1.081	1.168
Turismo del Vino	308	332	359	388	419
Total	12.612	13.621	14.711	15.888	17.159