



MINISTERIO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**ESTUDIO “PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E
INNOVACIÓN TURÍSTICA”**

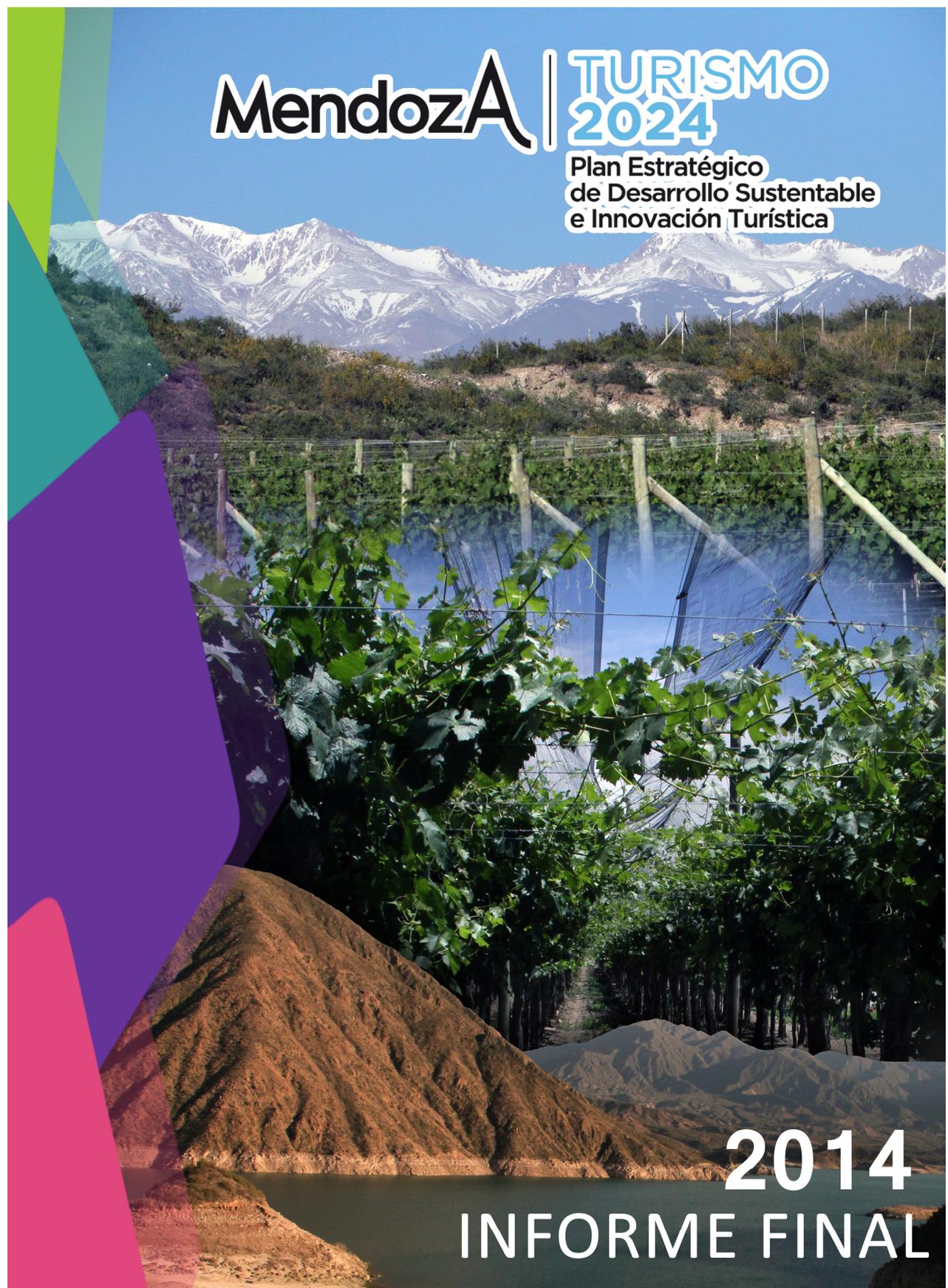
INFORME FINAL

Abril 2014

ESTUDIO SINGERMAN, MAKÓN Y ASOC.

MendozaA | TURISMO 2024

Plan Estratégico
de Desarrollo Sustentable
e Innovación Turística



2014 INFORME FINAL

MendozaArgentina
Argentina

CFI
CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

ESTUDIO
SINGERMAN & MAKON
ECONOMÍA Y TURISMO

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	8
2.	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo general	10
2.2	Objetivos específicos	10
3.	METAS	10
3.1	Metas cualitativas	10
3.2	Metas cuantitativas	11
4.	POLÍTICAS	13
5.	LÍNEA DE BASE	14
5.1	Caracterización económica de la Provincia de Mendoza	16
5.1.1	<i>Comparación interprovincial</i>	16
5.1.2	<i>Contexto internacional reciente</i>	18
5.1.3	<i>Evolución de la economía de la Provincia de Mendoza</i>	19
5.1.4	<i>Inserción internacional</i>	24
5.2	Panorama internacional del turismo	27
5.2.1	<i>Turismo receptivo internacional</i>	27
5.2.2	<i>Gasto turístico en el exterior</i>	29
5.2.3	<i>Ingresos generados por el turismo internacional</i>	30
5.2.1	<i>Proyecciones</i>	31
5.3	Perfil turístico actual de la Provincia de Mendoza	35
5.3.1	<i>General Alvear</i>	36
5.3.2	<i>Godoy Cruz</i>	37
5.3.3	<i>Guaymallén</i>	38
5.3.4	<i>Junín</i>	39
5.3.5	<i>La Paz</i>	40
5.3.6	<i>Las Heras</i>	41
5.3.7	<i>Lavalle</i>	42
5.3.8	<i>Luján de Cuyo</i>	43
5.3.9	<i>Maipú</i>	44
5.3.10	<i>Malargüe</i>	45
5.3.11	<i>Ciudad de Mendoza</i>	46
5.3.12	<i>Rivadavia</i>	47
5.3.13	<i>San Carlos</i>	48
5.3.14	<i>San Martín</i>	49
5.3.15	<i>San Rafael</i>	50
5.3.16	<i>Santa Rosa</i>	51
5.3.17	<i>Tunuyán</i>	52

5.3.18	<i>Tupungato</i>	53
5.4	Los servicios turísticos en la Provincia de Mendoza	54
5.4.1	<i>Alojamiento</i>	54
5.4.2	<i>Agencias de viajes</i>	65
5.4.3	<i>Prestadores turísticos</i>	69
5.4.4	<i>Productos turísticos</i>	71
5.4.5	<i>Oferta gastronómica</i>	73
5.5	Evolución de la demanda turística en la Provincia de Mendoza	75
5.5.1	<i>Arribos</i>	75
5.5.2	<i>Ocupación hotelera</i>	76
5.5.3	<i>Origen de los turistas</i>	82
5.5.4	<i>Estadía promedio</i>	84
5.5.5	<i>Tipo de visita</i>	86
5.5.6	<i>Motivo de viaje</i>	87
5.5.7	<i>Medios de información</i>	89
5.5.8	<i>Organización de viaje</i>	90
5.5.9	<i>Medio de transporte</i>	91
5.5.10	<i>Sitios visitados</i>	92
5.5.11	<i>Estacionalidad</i>	93
5.5.12	<i>Enoturismo</i>	97
5.5.13	<i>Turismo de reuniones</i>	98
5.6	Inversiones y financiamiento en el Sector Turismo	104
5.6.1	<i>Caracterización del mercado financiero</i>	105
5.6.2	<i>Inversión extranjera directa en turismo en Argentina</i>	116
5.6.3	<i>Líneas de financiamiento de la inversión en la Provincia de Mendoza</i>	119
5.7	Diagnóstico de ordenamiento territorial turístico	127
5.7.1	<i>Objeto del ordenamiento territorial</i>	127
5.7.2	<i>Contexto Espacio – Temporal</i>	128
5.7.3	<i>Mendoza, la configuración de tres oasis en un desierto</i>	130
5.7.4	<i>Sistema regional abierto con eje en los oasis</i>	134
5.7.5	<i>Problemática del agua</i>	135
5.7.6	<i>Problemática del ordenamiento territorial</i>	139
5.7.7	<i>Conectividades en la configuración histórica</i>	142
5.7.8	<i>Antecedentes de Planificación Territorial</i>	144
5.7.9	<i>Antecedentes de Planificación Turística</i>	150
5.7.10	<i>Conectividades físicas y sistemas de transporte actuales</i>	163
5.7.11	<i>Infraestructuras de servicios básicos</i>	182
5.8	Diagnóstico ambiental	186
5.8.1	<i>Marco Legal Ambiental</i>	186
5.8.2	<i>Planes y programas existentes</i>	211
5.8.3	<i>Antecedentes de referencia ambiental en planificación estratégica provincial</i>	220
5.8.4	<i>Recursos ambientales de posible aprovechamiento turístico</i>	221

5.8.5	<i>Vulnerabilidad, conflictos e impactos ambientales</i>	231
5.9	Análisis de la normativa turística provincial	240
5.9.1	<i>Antecedentes</i>	241
5.9.2	<i>Normativa turística nacional y provincial</i>	243
5.9.3	<i>Análisis de la normativa turística provincial</i>	245
5.10	Análisis del organismo provincial de turismo	271
5.10.1	<i>Estructura Ministerial</i>	271
5.10.2	<i>Personal</i>	272
5.10.3	<i>Recursos tecnológicos</i>	272
5.10.4	<i>Programas y proyectos</i>	272
5.10.5	<i>Promoción Turística</i>	277
5.11	Gestión de la Calidad Turística	278
5.11.1	<i>El Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación</i>	278
5.11.2	<i>El Sistema Argentino de Calidad Turística</i>	281
5.11.3	<i>Gestión de la Calidad Turística en la Provincia de Mendoza</i>	286
5.12	Diagnóstico de la Promoción Turística	294
5.12.1	<i>Nuevas tendencias del turismo</i>	294
5.12.2	<i>Perfil del turista actual</i>	303
5.12.3	<i>Antecedentes propositivos de promoción turística provincial</i>	305
5.12.4	<i>Presencia en Web de la Provincia de Mendoza</i>	306
5.12.5	<i>Presencia en Redes Sociales</i>	339
5.12.6	<i>Presencia en portales especializados y sector privado</i>	357
5.12.7	<i>Tecnología aplicada: Aplicaciones para dispositivos móviles</i>	362
5.12.8	<i>Presencia en Ferias</i>	364
5.12.9	<i>Análisis de promoción de productos</i>	367
6.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO	406
6.1	Programas de Desarrollo Turístico	406
6.1.1	<i>Puesta en valor y recuperación de los espacios recreativos al aire libre y aquellos vinculados a los ríos y espejos de agua</i>	408
6.1.2	<i>Desarrollo y ordenamiento del turismo termal</i>	412
6.1.3	<i>Desarrollo y ordenamiento turístico del área de montaña</i>	415
6.1.4	<i>Optimización de los espacios receptivos dentro del sistema vial y de transporte</i> ..	420
6.1.5	<i>Planificación y desarrollo de corredores turísticos respetando el espacio escénico</i> 422	
6.1.6	<i>Diseño y consolidación de macro y micro circuitos tradicionales, rurales y regionales</i> 425	
6.1.7	<i>Rescate y aprovechamiento turístico de los recursos históricos y patrimoniales</i> ...	428
6.1.8	<i>Aprovechamiento turístico de los espacios naturales y de áreas protegidas</i>	432
6.1.9	<i>Desarrollo del Turismo de Reuniones</i>	435
6.1.10	<i>Mendoza Innovadora y Sustentable</i>	437
6.1.11	<i>Priorización de proyectos de los Programas de Desarrollo Turístico</i>	441
6.1.12	<i>Fichas de los proyectos priorización para T1</i>	464

6.2	Programa de Ordenamiento Territorial	531
6.3	Programa de Mejora de la Conectividad	535
6.3.1	<i>Conectividades viales</i>	535
6.3.2	<i>Conectividades ferroviarias</i>	536
6.3.3	<i>Conectividades aéreas: nacionales e internacionales</i>	537
6.4	Programa de Financiamiento	538
6.4.1	<i>Contextualización</i>	538
6.4.2	<i>El Modelo de Préstamo Participativo</i>	546
6.5	Programa de Turismo Social	555
6.6	Programa de Calidad de la Oferta	557
6.7	Indicadores de impacto del Plan	560
6.7.1	<i>Indicadores de impacto económico-social</i>	560
6.7.2	<i>Indicadores de impacto ambiental</i>	561
6.7.3	<i>Indicadores de calidad</i>	565
6.8	Incorporación de Criterios de Sustentabilidad al Plan	568
7.	ESTRATEGIA DE MARKETING	576
7.1	Determinación de productos - mercados	576
7.1.1	<i>Nieve</i>	578
7.1.2	<i>Vino</i>	587
7.1.3	<i>Turismo Aventura</i>	597
7.1.4	<i>Turismo de Reuniones</i>	607
7.1.5	<i>Gastronomía</i>	615
7.1.6	<i>Alta Gama</i>	620
7.1.7	<i>Naturaleza</i>	624
7.1.8	<i>Turismo Rural</i>	629
7.1.9	<i>LGBT</i>	633
7.1.10	<i>Bienestar / Wellness</i>	636
7.2	Posicionamiento Comunicacional	641
7.2.1	<i>Conceptos comunicacionales</i>	642
7.2.2	<i>Mendoza, "Destino Inteligente"</i>	644
7.3	Programas de Marketing Turístico	649
7.3.1	<i>Programa de generación y gestión de contenidos</i>	650
7.3.2	<i>Programa Destino Inteligente</i>	658
7.3.3	<i>Programa de promoción directa</i>	680
7.3.4	<i>Programa de presencia en ferias, congresos y eventos</i>	683
7.3.5	<i>Programa de campañas en medios</i>	684
7.3.6	<i>Programa de fam tours, fam press y workshops</i>	684
7.4	Medición y monitorización	686
7.4.1	<i>Indicadores de medición y monitorización</i>	689
7.4.2	<i>Herramientas de monitorización</i>	690
7.4.3	<i>Modelos de informes de performance en Redes Sociales y Páginas Web</i>	694

7.4.4	<i>Tableros de comando</i>	697
8.	ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.....	706
8.1.1	<i>Inscripción y fiscalización de los prestadores turísticos</i>	706
8.1.2	<i>Protección al Turista</i>	709
8.1.3	<i>Actualización Normativa y Revisión de recaudos de inscripción en el registro de prestadores turísticos</i>	711
8.1.4	<i>Ordenamiento Territorial, y Uso del agua y del Suelo</i>	718
8.1.5	<i>Rediseño del proyecto de Ley Provincial de Turismo</i>	721
8.1.6	<i>Financiamiento: actualización de la matriz de coparticipación del fondo de promoción y desarrollo</i>	732
8.1.7	<i>Comunicación interna</i>	734
8.1.8	<i>Sistema Provincial de Calidad Turística</i>	738
8.1.9	<i>Sistema de Información Turístico Integrado de la Calidad</i>	745
8.1.10	<i>Programa Observatorio de Turismo Sostenible</i>	763
9.	ANEXO 1: ESTIMACIÓN ANUAL DE METAS CUANTITATIVAS	764
10.	ANEXO 2: ACTORES CONTACTADOS	765

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo es una actividad económica de considerable importancia para el desarrollo de las comunidades locales, promoviendo una mayor calidad de vida y sociedades más inclusivas. A su característica de “complejo productivo” que comprende la elaboración de una amplia gama de bienes y servicios y de una alta capacidad para generar empleo de calidad, cabe adicionar el fuerte ingreso de divisas y la redistribución de la riqueza hacia las comunidades receptoras.

La Provincia de Mendoza es uno de los principales destinos turísticos del país y sus atractivos constituyen íconos emblemáticos del posicionamiento turístico del país en el mundo. A su riqueza natural –que se destaca por la belleza de sus paisajes y la diversidad de escenarios– se suma el valor de su patrimonio histórico, cultural y social.

Es por esto que la Provincia de Mendoza enfrenta el desafío garantizar la sustentabilidad de su desarrollo turístico a partir de impulsar un proceso participativo y concertado de planificación que permita impulsar la expansión y diversificación de la oferta de productos y servicios, estimular la calidad de las experiencias e incrementar los flujos turísticos hacia el destino y el nivel de gasto y estadía de los visitantes.

El Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística de Mendoza – MENDOZA TURISMO 2024, es la carta fundamental de navegación con que contará la provincia para impulsar su desarrollo turístico, con la premisa que este sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social.

La elaboración del Plan MENDOZA TURISMO 2024 representó la oportunidad que tienen los mendocinos para proponer la visión con la que se direccionará el

desarrollo turístico de la provincia con un horizonte de 10 años, y en el que se plasmarán las decisiones de desarrollo y promoción más importantes del futuro turístico provincial.

La gestación del Plan MENDOZA TURISMO 2024 involucró a todos los actores sociales y económicos de la provincia, relacionados directa e indirectamente con la actividad turística, en un proceso participativo que comprendió la generación de los consensos necesarios para su exitosa aplicación como documento genuino de los intereses y la identidad de la provincia.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Impulsar el desarrollo turístico sustentable de la Provincia de Mendoza, de manera que pueda ser ecológicamente soportable a largo plazo, económicamente viable y equitativo desde una perspectiva ética y social, a fin de estimular la mejora de la calidad de vida de la población local.

2.2 Objetivos específicos

- Promover el desarrollo turístico territorialmente integrado, con arreglo a las características y condicionantes socio-culturales y ambientales de los destinos provinciales.
- Convertir a la Provincia de Mendoza en un destino inteligente con capacidad de satisfacer las expectativas de los turistas que la visitan.
- Fortalecer el desempeño institucional del turismo que permita mejorar la toma de decisiones.

3. METAS

3.1 Metas cualitativas

- ✓ Incrementar la **rentabilidad** del sector turístico y amplificar el **efecto multiplicador** que la industria turística genera en otros sectores.
- ✓ Dar una **mayor visibilidad** nacional e internacional de la Provincia de Mendoza como un destino inteligente que ofrece **múltiples y**

auténticas experiencias turísticas con cuidado de los valores naturales y culturales con los que cuenta.

- ✓ Ampliar la participación de **mercados internacionales** como Brasil, Chile, Perú, Colombia, Uruguay, México, EE.UU., España, Italia, Alemania, Francia, Inglaterra.
- ✓ **Posicionar productos turísticos** relegados y **fortalecer** a los que ya están instalados.
- ✓ **Optimizar y otorgar mayor eficacia a los recursos** de la administración pública de forma colaborativa con el sector privado.

3.2 Metas cuantitativas

- ✓ Aumentar el **número de visitantes** en los próximos 10 años:
 - Visitantes nacionales en un 41% (alcanzando los 3,03 millones)
 - Visitantes chilenos en un 48% (alcanzando los 520 mil)
 - Visitantes del resto del mundo en un 55% (alcanzando los 587 mil)
 - Total de visitantes en un 44% (alcanzando los 4,14 millones)
- ✓ Incrementar el **gasto total de los visitantes** en los próximos 10 años:
 - Gasto de los visitantes nacionales en un 109% (alcanzando los 2.058 millones de dólares)
 - Gasto de los visitantes chilenos en un 130% (alcanzando los 421 millones de dólares)
 - Gasto de los visitantes del resto del mundo en un 165% (alcanzando los 983 millones de dólares)
 - Gasto del total de visitantes en un 125% (alcanzando los 3.462 millones de dólares)
- ✓ Aumentar la capacidad de alojamiento total en plazas en los próximos 10 años en un 41% (alcanzando 49.200 plazas).

- ✓ Alcanzar la apertura al turismo de las 16 reservas naturales del sistema de áreas protegidas de la provincia.
- ✓ Incrementar el empleo turístico directo en un 50% en los próximos 10 años.

4. POLÍTICAS

DESARROLLO

Impulsar el desarrollo turístico territorialmente integrado de la Provincia de Mendoza, a partir de estimular la inversión para diversificar la oferta de productos, atractivos y servicios, promover la calidad de las experiencias turísticas y mejorar su sistema de conectividad, con criterios de sustentabilidad social, ambiental y económica.

MARKETING

Convertir a la Provincia de Mendoza en un destino inteligente, a partir del uso de las TIC's, el monitoreo y estudio de mercados actuales y potenciales, y la implementación de acciones innovadoras de marketing turístico.

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Fortalecer el desempeño institucional del turismo en la provincia otorgando al Ministerio de Turismo herramientas que permitan mejorar la gestión de la calidad turística provincial, lograr la óptima implementación de sistemas de información turística, contar con un marco normativo actualizado, vigorizar la comunicación interna, externa e integral de la provincia y promover la articulación entre los sectores público y privado en sus diferentes niveles.

5. LÍNEA DE BASE

La determinación de la línea de base o “punto de partida” permitió realizar un diagnóstico actual del turismo en la provincia, sus antecedentes y la situación del contexto a fin de identificar los nuevos desafíos que enfrenta el desarrollo turístico provincial en perspectiva a la formulación de las políticas, programas y proyectos que conducirán a dar solución a estas problemáticas emergentes.

En el reconocimiento de que la Provincia de Mendoza es pionera en materia de planificación turística es necesario atender que, producto de la evolución que el turismo ha tenido en la provincia en las últimas décadas y el desenvolvimiento del contexto mundial de la actividad -con el surgimiento de nuevas tendencias de consumo, productos y destinos-, emergen nuevos desafíos a los que habrá que dar respuesta para procurar la sustentabilidad del turismo provincial en los próximos años.

A modo de síntesis de la caracterización de la línea de base del turismo provincial es posible identificar que, entre otros, los principales desafíos son:

Desafíos del Desarrollo Turístico:

- Abordar un nuevo paradigma territorial del uso sustentable del agua y el suelo
- Ampliar la conectividad dentro y hacia la provincia
- Poner en valor turístico el patrimonio cultural y natural provincial
- Realizar un mayor aprovechamiento turístico de áreas naturales protegidas
- Solucionar la alta heterogeneidad en la calidad de las prestaciones turísticas
- Estimular las inversiones en turismo

- Resolver la ocupación informal de espacios turísticos

Desafíos del Marketing Turístico

- Posicionar a la provincia como un destino inteligente.
- Garantizar que Mendoza y su oferta turística estén presentes en todo la duración del viaje: instancia previa (inspiración, planificación, decisión y reserva), transcurso del viaje y conclusión del mismo (compartir experiencias)
- Apostar al desarrollo de las tecnologías más innovadoras de la información y la comunicación que darán una ventaja competitiva frente a otros destinos.
- Eficientizar los recursos destinados al marketing turístico de la provincia.
- Reforzar la promoción basada en la segmentación por productos.
- Estimular un mayor gasto turístico.
- Impulsar la diversificación de productos y de mercados tanto tradicionales como emergentes.

Desafíos del Fortalecimiento Institucional

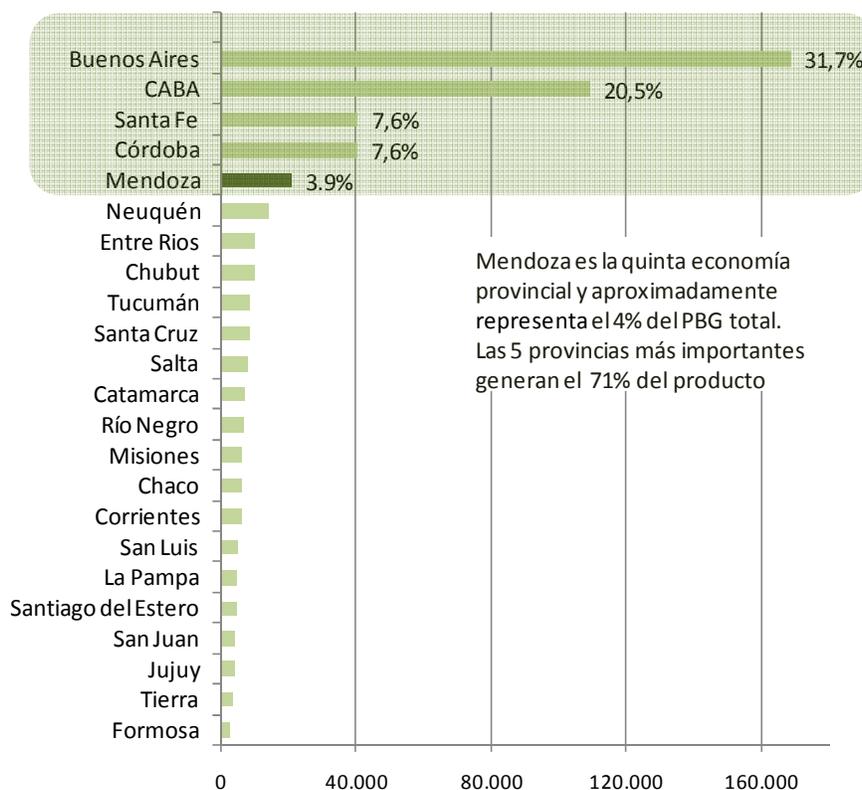
- Actualizar el marco normativo
- Mejorar la registración y fiscalización de las prestaciones turísticas
- Promover la articulación entre los diferentes actores directa e indirectamente vinculados al turismo provincial.
- Perfeccionar los sistemas de información, estadística e investigación.
- Mejorar la comunicación organizacional.
- Promover la calidad de gestión en las organizaciones públicas y privadas.

5.1 Caracterización económica de la Provincia de Mendoza

5.1.1 Comparación interprovincial

Mendoza es la quinta economía provincial, en un país con una fuerte concentración geográfica de la producción y de la riqueza. Junto con la Provincia de Buenos Aires, CABA, Córdoba y Santa Fe, generan más del 70% del producto total.

Gráfico N° 1. Ranking de Producto Bruto Geográfico por provincia
Año 2007.

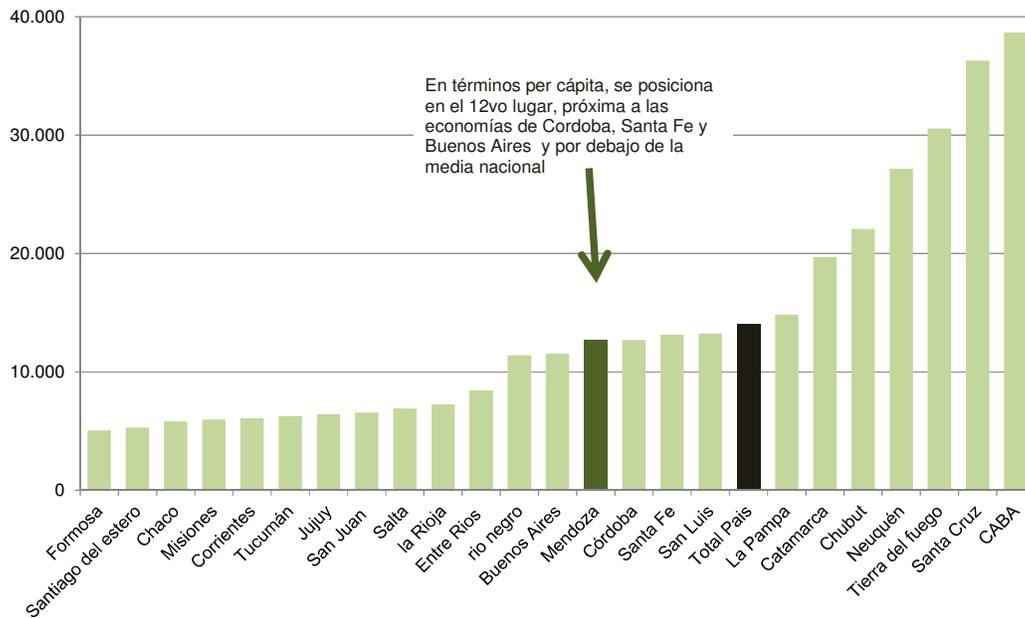


Fuente: elaboración propia en base a CEPAL.

Pese a esta posición de privilegio en términos de producción, al considerar el producto generado en relación a la cantidad de habitantes, la Provincia de

Mendoza se ubica por debajo de la media nacional, ya que si bien se encuentra entre las que generan más riqueza, también es cierto que es de las más pobladas. Una situación similar ocurre con Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

Gráfico Nº 2. Ranking de Producto Bruto Geográfico per cápita por provincia
Año 2007. En pesos corrientes de 2005.



Fuente: elaboración propia en base a CEPAL.

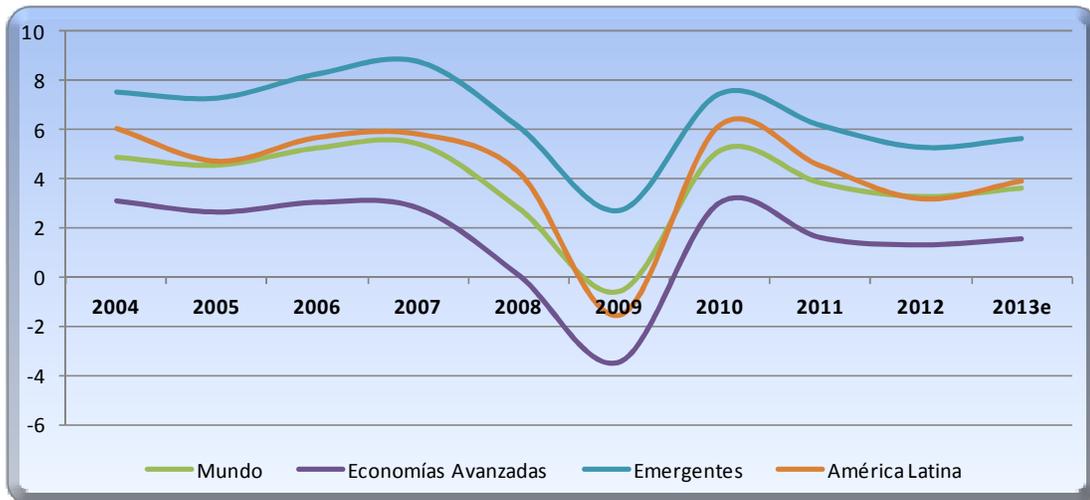
5.1.2 Contexto internacional reciente

Durante la última década hemos asistido a dos fases de desaceleración de la economía mundial. La primera comprende el periodo 2007-2009, a partir de los efectos derivados de la crisis subprime y la quiebra de Lehman Brothers, plasmándose en la crisis financiera del 2008, afectando principalmente a la economía estadounidense y desde allí generando un fuerte impacto en la economía mundial.

Esta crisis económica impactó de manera diferenciada a nivel global, siendo las economías de los países centrales las que sufrieron los mayores efectos de la misma. Durante el año 2009, el periodo de mayor retroceso, las economías avanzadas se contrajeron un 3,5%, mientras que los países emergentes y economías en desarrollo de conjunto experimentaron un crecimiento de 2,7% durante el 2009. América Latina vio contraído su nivel de actividad en 1,5%.

La segunda fase está ligada a la crisis económica europea, centrándose con fuerza en los países de la zona euro. La misma, si bien vinculada a la crisis financiera mundial desatada en el 2008, tiene su dinámica propia en lo que pasó a denominarse la “crisis del euro” o “crisis de la deuda soberana”, con un impacto en el nivel de actividad desde el 2010 hasta la actualidad. A diferencia del ciclo anterior, en esta fase la transmisión al resto de los países solo implicó niveles de desaceleración, resultando en un menor nivel de crecimiento económico pero no de retracción de la economía a nivel global.

Gráfico Nº 3. Evolución de la actividad económica.
Tasa de crecimiento del Producto Bruto Interno.



Fuente: elaboración propia en base a Fondo Monetario Internacional.

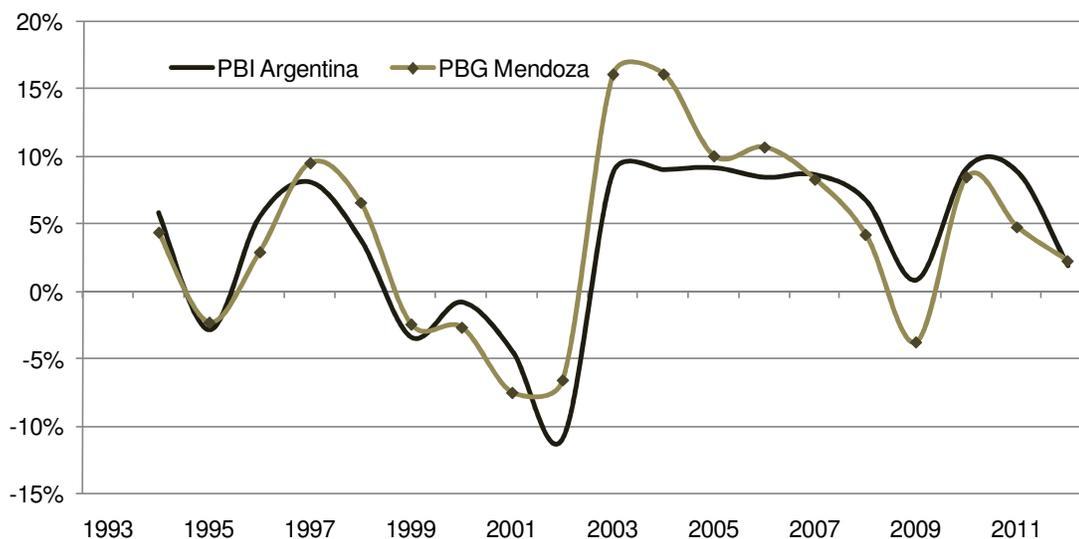
5.1.3 Evolución de la economía de la Provincia de Mendoza

En el período 1993-2002 la actividad económica de la provincia evolucionó acorde al total del país. A partir de la segunda mitad de los noventa el crecimiento comenzó a desacelerarse. La recesión iniciada en 1998 y que tuvo su pico más crítico en el año 2002 inclusive, marcó un récord histórico de caída en los niveles de actividad de la Provincia.

Desde entonces se produjo una fuerte recuperación de la economía provincial, con altas tasas de crecimiento, superiores a las registradas a nivel nacional, acumulando un crecimiento real del 85% entre 2003-2008. La crisis internacional iniciada en 2008 frenó este proceso y representó para la economía de la Provincia una fuerte caída de la actividad económica en 2009

(-3,7% respecto del año anterior), reflejando un impacto negativo superior al experimentado a nivel nacional. No obstante, en 2010 la economía mostró una recuperación en el nivel de actividad, retomando el sendero de crecimiento, aunque se advierte una desaceleración del ritmo.

Gráfico N° 4. Evolución de la actividad económica: Mendoza y Nación.
Variaciones anuales. Producto a precios constantes de 1993.

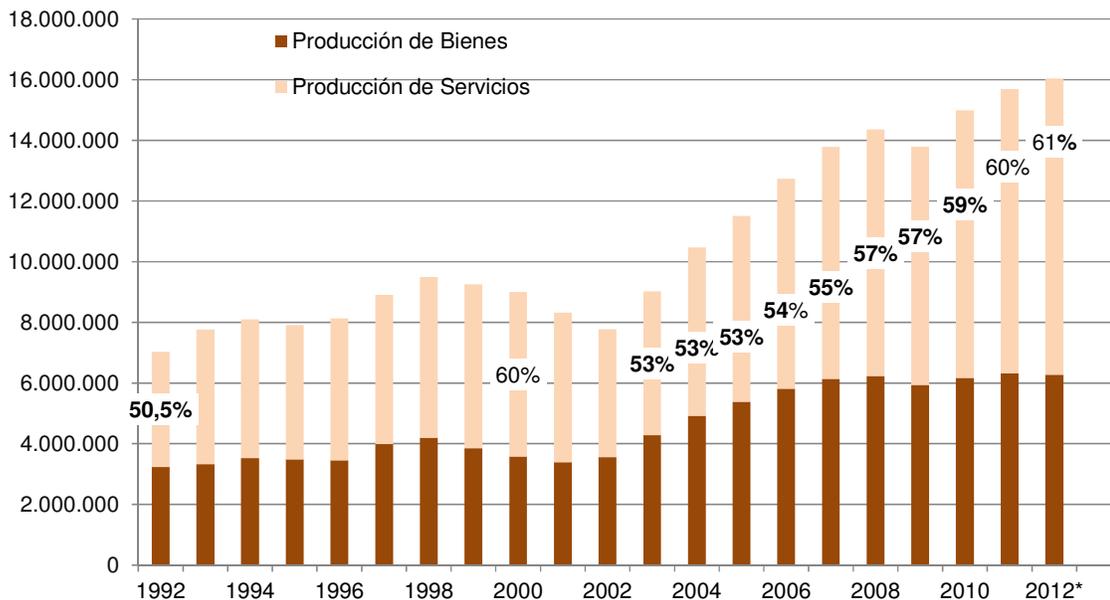


Fuente: elaboración propia en base a INDEC y DEIE-Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo.

La composición del producto provincial muestra un crecimiento del peso del sector servicios, que supera el 60% del valor agregado provincial en el año 2012. Este sector creció aceleradamente a partir de la recuperación económica iniciada en 2003, aumentando su participación en el producto total en más de 7 p.p. en 10 años.

Gráfico N° 5. Evolución de la economía de Mendoza.

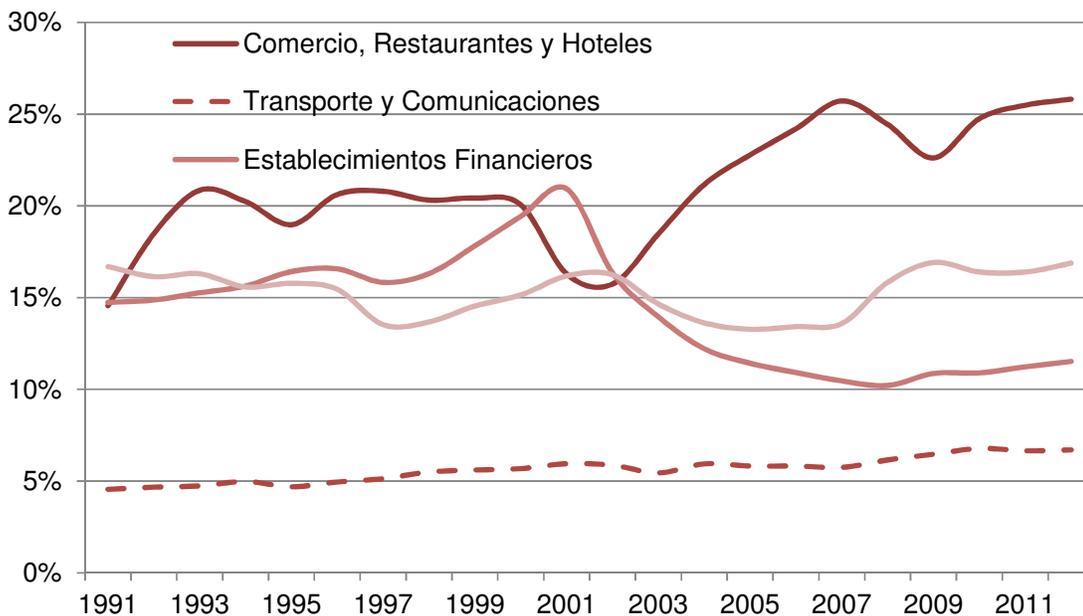
PBG a precios constantes de 1993. Composición porcentual por grandes sectores.



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE-Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo.

En los últimos diez años se produjo una modificación al interior del sector servicios, es decir, en la participación de los subsectores que lo componen. Específicamente, se observó una pérdida en el peso relativo del subsector financiero, vis-a-vis un significativo avance de la participación de las actividades vinculadas al **comercio, hoteles y restaurantes**, especialmente por el dinamismo experimentado por este subsector del 2003 en adelante. Este comportamiento estaría vinculado a la expansión verificada por el turismo.

Gráfico Nº 6. Evolución de la composición de la economía de Mendoza.
 PBG a precios constantes de 1993. Composición porcentual por sectores de servicios.



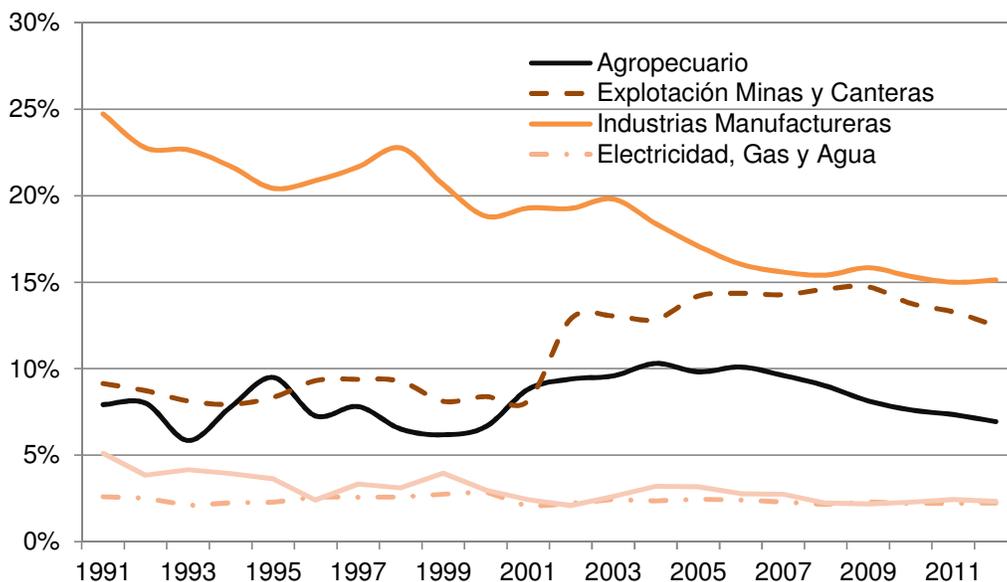
Fuente: Elaboración propia en base a DEIE-Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo.

Entre los sectores dedicados a la **producción de bienes**, se destaca la expansión registrada por **Explotación de Minas y Canteras** en los últimos 10 años, en particular como consecuencia de las actividades ligadas a la extracción de **petróleo y gas natural**, que representan más del 95% del valor agregado por el rubro. Actualmente este rubro genera el 12% del PBG provincial. No obstante su importante contribución en términos de producto, la explotación de minas y canteras apenas ocupa al 2% de los puestos de trabajo formales privados.

El crecimiento de las actividades extractivas contrasta con la pérdida de peso relativo observada por la **industria manufacturera**, que pasó de representar el

25% del PBG provincial a inicios de los noventas, al actual 15%. En términos de ocupación, la industria da cuenta del 20% del empleo total registrado.

Gráfico N° 7. Evolución de la composición de la economía de Mendoza.
 PBG a precios constantes de 1993. Composición porcentual por sectores productores de bienes.



Fuente: elaboración propia en base a DEIE-Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo.

Finalmente, el **sector agropecuario** representa el 7% del valor agregado provincial y aporta el 12% de los puestos de trabajo formales del sector privado. Cabe destacar que gran parte de la industria manufacturera local corresponde a la industria de base agraria, que integra verticalmente el eslabón primario de la cadena de valor.

Entre las actividades agropecuarias, la **viticultura** es la más importante (aporta el 45% del valor agregado agropecuario). Durante las últimas décadas el sector vitivinícola atravesó un proceso de reconversión, vinculada a la sustitución de

uvas comunes por uvas de alta calidad enológica -aptas para la elaboración de vinos finos- respondiendo a un cambio en la demanda a nivel mundial.

Cuadro N° 1. Caracterización del PBG según nivel de actividad y de empleo.
 PBG a precios constantes de 1993. Variaciones acumuladas y participación. Periodos seleccionados.

Concepto	Participación en el total (%)	Composición del rubro (%)	Crecimiento participación 1993/2002	Crecimiento participación 2011/2003	Participación en el empleo registrado 2012 (%)
1. Agricultura y ganadería	7%	100%	-23%	19%	12%
Cultivo de Hortalizas y legumbres		10%	-41%	38%	
Fruticultura		19%	75%	110%	
Olivicultura		5%	8%	-12%	
Viticultura		45%	1%	-32%	
Cría de ganado vacuno, caprinos		8%	-31%	34%	
Rseto de Agricultura y ganadería		12%	24%	189%	
2. Explotación de minas y canteras	12%	100%	0,0	0,4	2%
Petróleo y gas natural		96%	0%		
Serv. conexos a la extracción de petróleo y gas		2%	-0,4		
Resto sector explotación minas y canteras		2%	20,5		
3. Industrias manufactureras	15%	100%	-24%	-22%	20%
Elaboración de alimentos		4%	99%	-41%	
Elaboración de bebidas		31%	101%	-20%	
Refineríasde petróleo y petroquímica		40%	88%	22%	
Resto de industrias manufactureras		24%	126%	-6%	
4. Electricidad, Gas y Agua	2%		-10%	-59%	1%
5. Construcciones	2%		-7%	8%	8%
Subtotal Bienes	39%				43%
6. Comercio, restaurantes y hoteles	26%		38%	29%	20%
7. Transporte y Comunicaciones	7%		22%	11%	9%
8. Establecimientos financieros	12%		-20%	-3%	2%
9. Servicios comunes, sociales	17%		12%	0%	26%
Subtotal Servicios	61%				57%
Total	100%				100%

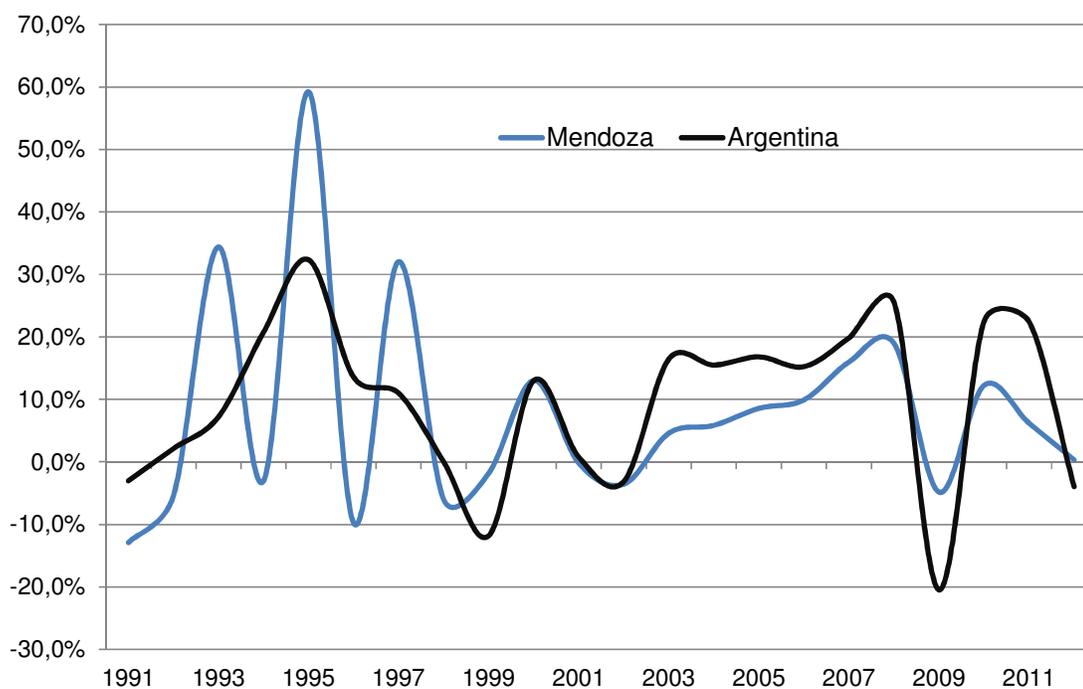
Fuente: elaboración propia en base a INDEC y DEIE-Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo y Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (MTEySS)

5.1.4 Inserción internacional

La economía de Mendoza tiene una importante orientación hacia los mercados internacionales, observándose a partir del año 2003 un incremento importante de las exportaciones, con un crecimiento promedio de 10% entre los años 2003 y 2008. A pesar de que en el año 2009 este proceso se vio interrumpido debido

a la crisis internacional, en 2010 se retornó el sendero de crecimiento. La participación de Mendoza en el conjunto de las exportaciones argentinas se ha mantenido estable, en torno al 2 a 3% del total.

Gráfico Nº 8. Evolución de las exportaciones.
Variaciones anuales.



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE-INDEC

En términos de la composición, en los últimos años las ventas al exterior han tenido una evolución favorable, pasando de una canasta especializada en productos primarios y recursos naturales (combustibles y energía) a otra con mayor proporción de bienes industrializados, que agrega valor a la producción primaria. Las manufacturas de origen agropecuario, pasaron de representar el 25% de las exportaciones en 2002 al 65% en 2012.

Las exportaciones se hallan altamente concentradas en unos pocos productos, fundamentalmente: vinos, ajos y petróleo (este último no renovable). La

actividad vitivinícola ha sido de gran relevancia en el crecimiento de las exportaciones como resultado de la reorientación del sector hacia el mercado externo.

Cuadro Nº 2. Principales productos exportados

Participación en el total. Años seleccionados.

Productos	1995	2003	2008	2012
Vinos excluidos espumosos; mostos de uva c/fermentación cortada p/añadido de alcohol	8%	16%	33%	33%
Jugo de uva (incluido el mosto)	5%	4%	7%	7%
Ajos frescos o refrigerados excluidos p/siembra	6%	5%	5%	5%
Naftas p/petroquímica	1%	2%	8%	8%

Fuente: Elaboración propia en base a DEIE-INDEC

El sostenido incremento del volumen de las exportaciones no se ha traducido en un avance significativo respecto de la diversificación de mercados de destino: tres mercados (Brasil, Estados Unidos y Chile) concentraron el 50% del destino de lo exportado en 2012. De todos modos, este porcentaje resulta menor que el observado a mediados de la década de los noventa (aproximadamente 65%).

Cuadro Nº 3. Principales mercados de exportación.

Participación en el total de destinos. Años seleccionados.

Mercados	1995	2003	2008	2012
Brasil	35%	18%	26%	18%
EEUU	14%	18%	17%	25%
Chile	16%	19%	9%	10%
Canada	1%	1%	4%	5%
Rusia	0%	3%	6%	2%
Paraguay	3%	7%	3%	2%

Fuente: Elaboración propia en base a DEIE-INDEC

5.2 Panorama internacional del turismo

De acuerdo a las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2012 el turismo explicó aproximadamente el 9% del PBI mundial. Para las economías adelantadas y diversificadas, la contribución del turismo al PBI oscila entre aproximadamente entre el 2% para países en los que el turismo es un sector comparativamente pequeño, y el 10% para países en los que el turismo es un pilar importante de la economía.

5.2.1 Turismo receptivo internacional

A pesar de que 2012 ha transcurrido en un marcado contexto de inestabilidad económica a nivel mundial, las llegadas de turistas a nivel global crecieron un 4% (+39 millones de turistas). Entre 2012 y 2005, las llegadas de turistas crecieron 3,6% anual promedio, aunque esta tasa asciende al 4,8% en el caso de las economías emergentes (2,6% para las economías avanzadas).

Gráfico Nº 9. Llegada de turistas internacionales por origen.
Año 2012

Región	Participación	Variación
	(%)	(%)
	2012	2012-11
Mundo	100,0	4.0
Europa	52,0	3.7
Asia y el Pacífico	22,8	6.3
Américas	16.6	4.4
Medio oriente	3.1	-6.2
Africa	3.0	3.3
No específico	2,4	

Fuente: elaboración propia en base a OMT.

El 53% de los turistas internacionales se dirige a las economías avanzadas y el 43% restante a las emergentes. La región del mundo que más absorbe turistas es Europa (51% de las llegadas), especialmente Europa Meridional, que sola es responsable del 17% del total mundial. La segunda mayor región es Asia y el Pacífico con el 22% de las visitas internacionales. En tercer lugar se ubica la región de las Américas (16% del total). Aquí, la mayor importancia la tiene Norteamérica con el 10%, pero se observa una tendencia de fuerte crecimiento y consolidación por parte de América del Sur (3% del total mundial).

Los principales destinos en términos de llegadas de turistas continúan siendo Francia y Estados Unidos (con 83 y 67 millones de arribos turísticos respectivamente en 2012). Entre las economías emergentes, se advierte un importante crecimiento de Rusia, que en 2012 recibió un 13,4% más de turistas que en el año anterior, mientras que China, si bien ocupa el tercer lugar en el ranking, apenas presentó variación respecto al año anterior, evidenciando un cierto amesetamiento.

Gráfico Nº 10. Principales destinos según llegada de turistas.
Año 2012

País	Millones de	Variación (%)
	turistas	
	2012	2012-11
1 Francia	83.0	1.8
2 EEUU	67.0	6.8
3 China	57.7	0.3
4 España	57.7	2.7
5 Italia	46.4	0.5
6 Turquía	35.7	3.0
7 Alemania	30.4	7.3
8 Reino Unido	29.3	-0.1
9 Rusia	25.7	13.4
10 Malasia	25.0	1.3

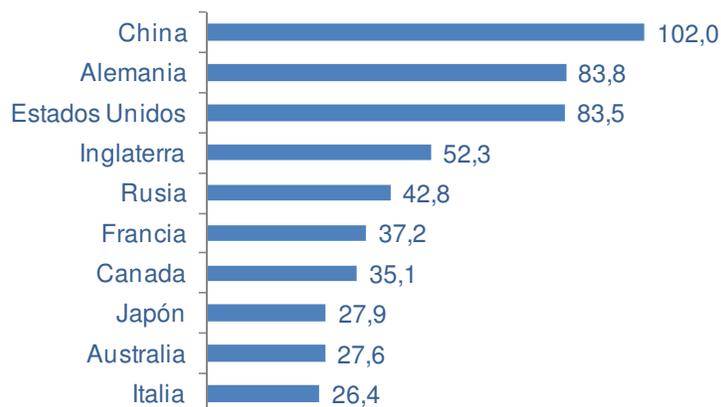
Fuente: elaboración propia en base a OMT.

5.2.2 Gasto turístico en el exterior

En términos de gasto turístico, en el año 2012 China es el país con el mayor volumen de gasto, junto con Alemania y Estados Unidos.

Gráfico N° 11. Ranking de gasto turístico.

Año 2012. Niveles de gasto por país. En miles de millones de US\$.



Fuente: elaboración propia en base a OMT.

No obstante al evaluar el gasto per cápita, se destacan Australia y Canadá, además de Alemania.

Cuadro N° 4. Ranking de gasto turístico per cápita.

Año 2012.

Ranking	Gasto turístico en miles de millones de US\$		Participación en el mercado 2012	Gasto per cápita En US\$
	2011	2012		
1 China	72,6	102,0	9,5	75,0
2 Alemania	85,9	83,8	7,8	1.023,0
3 Estados Unidos	78,2	83,5	7,8	266,0
4 Inglaterra	51,0	52,3	4,9	828,0
5 Rusia	32,9	42,8	4,0	302,0
6 Francia	44,1	37,2	3,5	586,0
7 Canada	33,3	35,1	3,3	1.007,0
8 Japón	27,2	27,9	2,6	218,0
9 Australia	26,7	27,6	2,6	1.210,0
10 Italia	28,7	26,4	2,5	433,0

Fuente: elaboración propia en base a OMT.

5.2.3 Ingresos generados por el turismo internacional

Los ingresos generados por el turismo internacional en destinos de todo el mundo alcanzaron en U\$S 1.075 millones, según datos de la OMT. Estos equivalen a un crecimiento de 4% representando, al igual que en la llegada de turistas, un nuevo record histórico.

Incluyendo viajes y transporte de pasajeros el turismo internacional fue responsable directo del 30% de las exportaciones mundiales de servicios y del 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios, ocupando el quinto puesto a nivel mundial por detrás combustibles, productos químicos, productos alimentarios y exportaciones automotrices.

A nivel de regiones, el continente americano registró el mayor incremento de los ingresos (+7%), seguida de Asia y el Pacífico (+6%), África (+5%) y Europa (+2%).

El continente europeo con US\$ 457.000 millones se ubica como la región que mayores ingresos turísticos genera, acaparando el 43% de los ingresos totales por turismo a nivel mundial. En segundo lugar se ubica la región de Asia y el Pacífico, que con US\$ 323.000 millones participa del 30% de los ingresos por turismo internacional. La lista sigue continente americano (US\$ 215.000 millones) con el 20% de participación.

Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentran en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos continúa siendo Estados Unidos. La tendencia indica que en un plazo no muy lejano China se ubicará en el segundo lugar como receptor de ingresos del turismo.

El ranking de los diez principales países en términos de ingresos por turismo internacional no presentó variaciones significativas. Estados Unidos mostró un fuerte dinamismo (+11%), mientras que los países europeos más relevantes en el mercado de turismo vieron caer sus ingresos en dólares como en el caso de España (-7%), Francia (-1%), Italia (-4%), Alemania (-2%), siendo Reino Unido la excepción de la lista (+4%).

Cuadro Nº 5. Ingresos por turismo internacional. Ranking 10 principales países.
En miles de millones de dólares. Años seleccionados

Ranking	País	2000	2005	2010	2011	2012	var. 2011-2012
1	Estados Unidos	83	82	104	116	129	11%
2	España	30	48	53	60	56	-7%
3	Francia	33	44	47	55	54	-1%
4	China	16	29	46	49	50	3%
5	Italia	28	35	39	43	41	-4%
6	Macao (China)	3	8	28	39	s/d	s/d
7	Alemania	19	29	35	39	38	-2%
8	Reino Unido	22	31	32	35	36	4%
9	Hong Kong	6	10	22	28	32	14%
10	Australia	9	17	29	32	32	0%

Fuente: Elaboración propia en base a OMT.

5.2.1 Proyecciones

De acuerdo con la última revisión de proyecciones, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el turismo internacional superará los 1.300 millones de turistas para el año 2020. El punto más sobresaliente en la trayectoria que proyecta el organismo refiere a que las economías emergentes superen a las avanzadas como destinos turísticos, en los próximos diez años.

Cuadro Nº 6. Evolución del turismo por región: Proyecciones.
En millones de arribos de turistas.

	1980	1995	2010	2020p	2030p
Mundo	277,0	528,0	940,0	1.360	1.809
Economías avanzadas	194,0	334,0	498,0	643	772
Economías emergentes	83,0	193,0	442,0	717	1.037
África	7,2	18,9	50,3	85	134
Norte de África	4,0	7,3	18,7	31	46
Oeste y Centro de África	1,0	2,3	6,8	13	22
Este de África	1,2	5,0	12,1	22	37
Sur de África	1,0	4,3	12,6	20	29
América	62,3	109,0	149,7	199	248
Norte de América	48,3	80,7	98,2	120	138
Caribe	6,7	14,0	20,1	25	30
América Central	1,5	2,6	7,9	14	22
América del Sur	5,8	11,7	23,6	40	58
Asia	22,8	82,0	204,0	355	535
Noreste de Asia	10,1	41,3	111,5	195	293
Sudeste de Asia	8,2	28,4	69,9	123	187
Oceanía	2,3	8,1	11,6	15	19
Asia del Sur	2,2	4,2	11,1	21	36
Europa	177,3	304,1	475,3	620	744
Norte de Europa	20,4	35,8	57,7	72	82
Oeste de Europa	68,3	112,2	153,7	192	222
Centro y Este de Europa	26,6	58,1	95,0	137	176
Sur e Europa y Mediterráneo	61,9	98,0	168,9	219	264
Medio Oriente	7,1	13,7	60,9	101	149

Fuente: elaboración propia en base a OMT.

De acuerdo con la última revisión de proyecciones, la OMT estima que el turismo internacional se expandirá 3,3% anual promedio entre 2010 y 2030, con una pequeña desaceleración del ritmo de expansión.

Cuadro Nº 7. Evolución del turismo por región: Proyecciones.
En variaciones % promedio.

	1980-'95	'95-2010	2010-'30	2010-'20	2020-'30
Mundo	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9
Economías avanzadas	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8
Economías emergentes	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8
África	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6
Norte de África	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0
Oeste y Centro de África	5,9	7,5	5,9	6,5	5,4
Este de África	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4
Sur de África	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1
América	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2
Norte de América	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4
Caribe	5,0	2,4	2,0	2,4	1,7
América Central	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5
América del Sur	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9
Asia	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2
Noreste de Asia	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2
Sudeste de Asia	8,7	6,2	5,1	5,8	4,3
Oceanía	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0
Asia del Sur	4,3	6,6	6,0	6,8	5,3
Europa	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8
Norte de Europa	3,8	3,2	1,8	2,2	1,4
Oeste de Europa	3,4	2,1	1,8	2,3	1,4
Centro y Este de Europa	5,3	3,3	3,1	3,7	2,5
Sur e Europa y Mediterráneo	3,1	3,7	2,3	2,6	1,9
Medio Oriente	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0

Fuente: elaboración propia en base a OMT.

Se destaca que en los próximos 20 años se estima que América del Sur ganará participación como destino receptor del turismo internacional.

Cuadro Nº 8. Distribución del turismo por región: Proyecciones.
Participación porcentual y diferencias 2030 vs. 2010 en puntos porcentuales.

	2010	2030	Var.
Mundo	100,0	100,0	n.c.
Economías avanzadas	53,0	43,0	-10,0 p.p.
Economías emergentes	47,0	57,0	10,0 p.p.
África	5,3	7,4	2,1 p.p.
Norte de África	2,0	2,5	0,5 p.p.
Oeste y Centro de África	0,7	1,2	0,5 p.p.
Este de África	1,3	2,1	0,8 p.p.
Sur de África	1,3	1,6	0,3 p.p.
América	15,9	13,7	-2,2 p.p.
Norte de América	10,4	7,6	-2,8 p.p.
Caribe	2,1	1,7	-0,4 p.p.
América Central	0,8	1,2	0,4 p.p.
América del Sur	2,5	3,2	0,7 p.p.
Asia	21,7	29,6	7,9 p.p.
Noreste de Asia	11,9	16,2	4,3 p.p.
Sudeste de Asia	7,4	10,3	2,9 p.p.
Oceanía	1,2	1,0	-0,2 p.p.
Asia del Sur	1,2	2,0	0,8 p.p.
Europa	50,6	41,1	-9,5 p.p.
Norte de Europa	6,1	4,5	-1,6 p.p.
Oeste de Europa	16,3	12,3	-4,0 p.p.
Centro y Este de Europa	10,1	9,7	-0,4 p.p.
Sur e Europa y Mediterráneo	18,0	14,6	-3,4 p.p.
Medio Oriente	6,5	8,2	1,7 p.p.

Fuente: elaboración propia en base a OMT.

World Travel & Tourism Council proyectan que en 2013 la contribución del turismo a la economía global será de 2,9%. En el largo plazo, estiman una tasa de crecimiento anual promedio de 4,2% para los próximos diez años, sostenida en la demanda creciente de los países emergentes. De esta manera, el sector continuará liderando la creación de empleos a nivel mundial.

5.3 Perfil turístico actual de la Provincia de Mendoza

La construcción del escenario estratégico turístico se define prospectivamente a partir del análisis particularizado de temáticas de afectación provincial, como así también del perfil turístico departamental, a fin de destacar sus principales características turísticas, la conformación actual de su oferta, sus principales productos/ experiencias turísticas.

El análisis sobre la mirada turística propia de cada territorio se realizó a partir de la información obtenida mediante los relevamientos, las entrevistas a actores claves y las visitas in situ; validados posteriormente por los referentes departamentales de cada jurisdicción.

Se exponen a continuación los perfiles turísticos de los 18 departamentos que conforman el destino provincial, mediante una presentación esquemática entre la realidad turística actual y la situación deseada expresada a partir de los proyectos allí mencionados.

5.3.1 General Alvear

Mendoza | **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Mendoza
TURISMO
2024

Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL

Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

Centración (guaguera, turística y silvicultural)
De incipiente desarrollo turístico.
Se destaca por sus eventos (Fiesta Nacional de la Ganadería de Zonas Aisladas, el Festival de la Cruzada y la Fiesta de las Colectividades) y sus colonias de inmigrantes.
Turismo orientado a *General Alvear* en el *dentro de estado* y a *sanctuario* (*En las Golleras*)

GENERAL ALVEAR

Espectativa de entrada a la provincia desde el Este por la RN 186, desde el Sur a través de la RN 143.

Cuenta con verticales bienhechos sobre el Río Atuel.

Las fiestas populares recrean y generan una tradición local.

Es cruce de breñadas como las de Balaicote y Ancoar.

Presencia de colectividades de inmigrantes (ucranianos, ruzos, riles, libaneses, italianos, españoles y japoneses).

Cuentan con un Programa de Sostenibilidad Turística.

Mejora la oferta de los bienes raíces.

Impulsar un mayor trabajo conjunto entre los sectores público y privado del turismo.

Promover el desarrollo de parques pedestres y espacios verdes recreativos.
Impulsar el turismo de gran escala.

494 flajas hoteleras

5 agencias de viajes

15 establecimientos gastronómicos

1 prestaciones de turismo aventura

Contratación guaguera, turística y silvicultural.
De incipiente desarrollo turístico.
Se destaca por sus eventos (Fiesta Nacional de la Ganadería de Zonas Aisladas, el Festival de la Cruzada y la Fiesta de las Colectividades) y sus colonias de inmigrantes.
Turismo orientado a *General Alvear* en el *dentro de estado* y a *sanctuario* (*En las Golleras*)

HITOS RELEVADOS

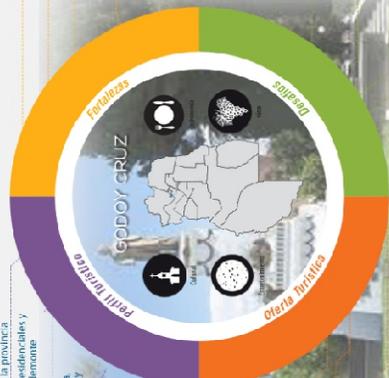
mzturismo2024@mendoza.gov.ar
#mzturismo2024

5.3.2 Godoy Cruz



Mendoza | **TURISMO** 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental





Mendoza
TURISMO 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Cuenta con algunas de las más prestigiosas bodegas de la provincia. Tiene un perfil urbano con actividades predominantemente residenciales y propicio para el futuro desarrollo residencial y turístico.

Es una de las principales zonas que forman el Gran Mendoza ligada a la ciudad de Mendoza en términos comerciales y demanda laboral.

Posee atractivos patrimoniales a nivel nacional y provincial de carácter religioso e industrial, además de algunas de las bodegas más prestigiosas de la provincia.

6 plazas hoteleras

65 agencias de viajes

3 establecimientos gastronómicos

1 emprendimiento enoturístico

20 portales de turismo

20 prestadores de turismo asociado

Valor del Suroeste como empujador y predictor con respecto a la actividad turística de la zona.

Publicidad de captación de inversiones turísticas.

Convergencia constructiva de valor patrimonial

Coherencia a la Ciudad de Mendoza y su conectividad (a lo cual forma la legada de turismo por ser zona de tránsito con alta actividad de negocios y turismo).

Optimizar la estadística general de la ciudad y de asociación, países y actividades turísticas.

Minimizar el impacto respecto a la absorción de la problemática de la capital, las altas temperaturas y contaminación.

Difundir circuitos y pasajes propios e integrarlos al área metropolitana

Promoción y posicionamiento del calendario cultural, turístico y deportivo departamental

Promover la identidad de Godoy Cruz como sede de Turismo, vinculado al Turismo, Ecoturismo, Turismo Religioso, Cultural y de Legado.

Promover la consolidación turística susceptible a circuitos de turismo.

Continuar con empujador cultural turístico a Chile.

HITOS RELEVADOS

- 
Bodega El Estorzo
Dobsonate
- 
Bodega El Conde
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate
- 
Bodega El Condado
Dobsonate

maturismo2024@mendoza.gov.ar

maturismo2024 #maturismo2024

5.3.3 Guaymallén

Mendoza | **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

Mendoza | **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Perfil Turístico

Resalta la alta concentración de población de toda la provincia.

En su zona urbana, la ciudad de Mendoza prolonga sus calles.

En su zona Este se suceden los campos de Barrancas.

En su zona Oeste se suceden los cerros de San Cristóbal y Cerro de la Cruz.

En su zona Sur se encuentran los cerros de San Cristóbal y Cerro de la Cruz.

En su zona Norte se encuentran los cerros de San Cristóbal y Cerro de la Cruz.

En su zona Este se encuentran los cerros de San Cristóbal y Cerro de la Cruz.

En su zona Oeste se encuentran los cerros de San Cristóbal y Cerro de la Cruz.

En su zona Sur se encuentran los cerros de San Cristóbal y Cerro de la Cruz.

En su zona Norte se encuentran los cerros de San Cristóbal y Cerro de la Cruz.

Fortalezas

- Potencial de captación de inversiones turísticas.
- Espacios de uso múltiple: natural, recreativo y turístico.
- Posee una identidad cultural propia.
- Cercanía a la Ciudad de Mendoza que favorece la llegada de turistas.
- Muestra la estabilidad generacional de la ciudad.
- Detener la asociación de pobladores de la ciudad con el turismo.
- Disponer de mayor territorialidad en las prestaciones de servicios turísticos.

GUAYMALLÉN

Debilidades

1723 agencias de viajes

16 establecimientos gastronómicos

94 prestadores de turismo aventura

6 portadores

Oferta Turística

16 agencias de viajes

94 establecimientos gastronómicos

94 prestadores de turismo aventura

6 portadores

HITOS RELEVADOS

- Coplin del Sur
- Saca Miso Mendoza
- Café Quilicó
- Gato
- C. C. Mendoza Sped Store
- Mendoza Shopping
- Mendoza el Cerro
- Mendoza y Fútbol
- Spaced In Night
- Finca Segura Loma

mzturismo2024@mendoza.gov.ar

mzturismo2024

#mzturismo2024

5.3.4 Junín

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

JUNÍN

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Presenta una pequeña exposición territorial, con espacios urbanos y rurales muy cuidados.
Se destaca su perfil productivo agroindustrial, con 93 bodegas activas.

Cuenta con hitos que atraen a San Martín como Espacio de Recreación, el Club de Fútbol y el Estadio. El espacio de Recreación y el Club de Fútbol que reúnen a gran cantidad de felices.

Se exhiben también hitos (3 Bodegas activas) que son reconocidas como uno de los hitos productivos, además, "Impulso de Economía de un país gastronómico" (Castro, 01).

Próximo a Mendoza Capital, está integrado en el corredor bioceánico (RN 7) Es atravesado por un corredor productivo de la flota Provincial (00). Los espacios urbanos son ordenados y no existen asentamientos. El municipio realiza la recolección de plásticos y papel en vía pública y basural (para reciclaje y conversión en juegos infantiles). Cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial Urbano y Rural.

Estimular el desarrollo de oferta de alojamiento y gastronómico.
Rescatar las referencias históricas de San Martín presentes en el Departamento.
Generar circuitos temáticos que promuevan el aprovechamiento turístico de su matriz productiva agroindustrial.
Impulsar la recuperación de las culturas inmigrantes como elemento de atracción turística.

3 establecimientos gastronómicos

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

HITOS RELEVADOS

- Monumento al Agua y Fertilidad
- Sintetizador
- Malvinas Olería
- Bodega Municipal
- Paseo Venecia 6000 Bodega
- San Cayetano
- Hotel Ciudad del Milenio
- Hotel de Inmigrantes
- Frente Bodega 8000 Bodega
- Paseo Alameda
- Estación Ferrocarril

matourismos2024@mendoza.gov.ar

matourismos2024

matourismos2024

5.3.5 La Paz

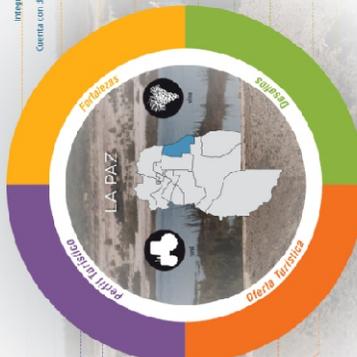


Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Referamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental



Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística



LA PAZ

415 plazas hoteleras

9 establecimientos gastronómicos

HITOS RELEVADOS

- 
Albergue Mariposa
- 
Ancho
- 
Escuela Uta
- 
Ex. Bona
- 
Finca Urutal
- 
Sungri Arenal
- 
Ganga Escudera
- 
Humedales
- 
Museo de Historia de Mendoza
- 
Parque de la Paz
- 
Escuela Secundaria Nº11
- 
Escuela Superior Nº11
- 
Micro Regional

Mendoza Turismo 2024

MIRADA INICIAL
Síntesis de Referamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

415 plazas hoteleras

9 establecimientos gastronómicos

HITOS RELEVADOS

- Albergue Mariposa
- Ancho
- Escuela Uta
- Ex. Bona
- Finca Urutal
- Sungri Arenal
- Ganga Escudera
- Humedales
- Museo de Historia de Mendoza
- Parque de la Paz
- Escuela Secundaria Nº11
- Escuela Superior Nº11
- Micro Regional

Mendoza Turismo 2024

MIRADA INICIAL
Síntesis de Referamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

415 plazas hoteleras

9 establecimientos gastronómicos

HITOS RELEVADOS

- Albergue Mariposa
- Ancho
- Escuela Uta
- Ex. Bona
- Finca Urutal
- Sungri Arenal
- Ganga Escudera
- Humedales
- Museo de Historia de Mendoza
- Parque de la Paz
- Escuela Secundaria Nº11
- Escuela Superior Nº11
- Micro Regional

5.3.6 Las Heras

MendozaA **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

MendozaA **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

SINGEMAN LAMARCA
MendozaA **2024**
Mendoza **TURISMO 2024**

Puede ser afectada vialidad a través del aeropuerto y en sus alrededores, así como en sus inmediaciones y alrededores cercanos al aeropuerto internacional El Plumerillo, san marthana, Las Heras y el que se hizo la gable.

Cuenta con el circuito de Alta montaña y sus principales atractivos turísticos y Parque del Inca, Villa Los Penitentes y Dapale

El desarrollo turístico en esta zona de interés. Tiene más de cinco centros de turismo. Cercanía a la ciudad de Mendoza. Pocos recursos turísticos de alta montaña y profesional. Pocos un Aeropuerto internacional. Buena articulación entre el Municipio, Privado y la Universidad de Cuyo. Creación de centros de informaciones turística. Creación de una agencia de viajes que integre a profesionales de Turismo. Lograr una eficiente conexión a Internet en las Cabañas. Comunicar de servicios turísticos para agua y dispositivos incrementa la oferta.

1931 agencias de viajes plazas hoteleras 71 establecimientos gastronómicos 9 prestaciones de turismo aventura 5 centros de ski

LAS HERAS

Parque del Inca **Ski** **Turismo** **Arte** **Museos** **Turismo** **Turismo** **Turismo** **Turismo**

HITOS RELEVADOS

- Gualtiero
- Cerro Trilemes
- Cerro Trilemes
- El Valle
- Cerro Trilemes
- Cerro Trilemes
- Las Sierritas de Laguarda
- Cerro Trilemes

Instagram: @mzaulismoc24

Facebook: mzaulismoc24@mendoza.gov.ar

Twitter: #mzaulismoc24

5.3.7 Lavalle

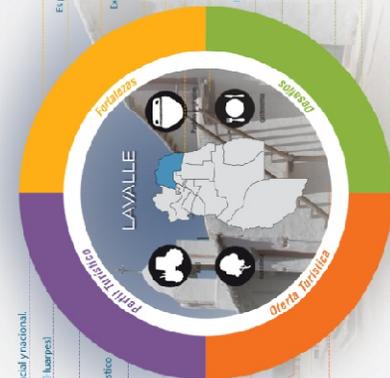


Mendoza | **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental







De incipiente desarrollo turístico con proyección provincial y nacional.
Con importantes poblaciones de pueblos, originarios (huarpos).

Con tradición de ganadería caprina.

Con recursos culturales y un área natural protegida (Reserva Prov. Bosques Tefelcos), de potencial valor turístico en desarrollo.

También es un destino ideal para una gran variedad de turistas.

La cerniza o Mestiza, capital la fibra en una huacalera tradicional.

Es punto de entrada Norte a la provincia a través de las RN 40 y RN 42.

Posee patrimonio histórico, cultural de gran variedad y diferentes períodos de asentamiento.

Existen experiencias sociales en turismo en la zona de reserva es el pueblo originario de La Asación y en la zona rural, con el Red de Turismo Rural de Lavalle.

Las fiestas populares convierten una tradición local.

La gastronomía, iniciada con el chivo se identifica del Departamento.

La Cultura y cordialidad en la atención turística personalizada impulsará el desarrollo turístico sustentable de las comunidades originarias, localidades e INI del departamento.

Fortalecer a las iniciativas asociativas en turismo.

Promover el acercamiento turístico de la Reserva Tefelcos.

Estimular el desarrollo y rescatar el patrimonio cultural.

Promover la ampliación de la oferta gastronómica.

Promover la diversificación de la oferta turística local.

44 plazas hoteleras

4 emprendimientos de turismo rural

8 establecimientos gastronómicos

Partidos Turísticos

Oferta Turística

Destinos

Turistazgos

HITOS RELEVADOS














maturam2024@mendoza.gov.ar

#maturismo2024

#maturismo2024

#maturismo2024

5.3.9 Maipú

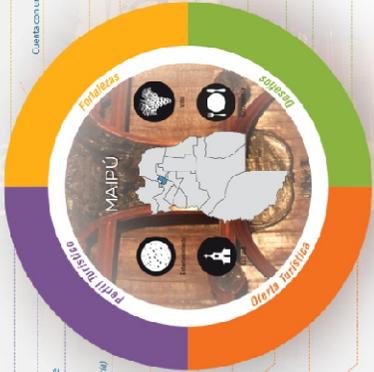


Mendoza
TURISMO
2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental



Mendoza
TURISMO
2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística



356 plazas hoteleras

41 establecimientos gastronómicos

32 emprendimientos enoturísticos

15 servicios turísticos

4 agencias de viajes

3 informaciones turísticas

Provincia Mendoza Capital, está integrada en el corredor bioceánico (RN 7)

Cuenta con una gran variedad de bodegas y establecimientos afines al turismo.

Dispone de una importante oferta comercial y cultural en su casco urbano, entre los que se destacan Arena Negro.

Posee patrimonio histórico cultural de diferentes períodos de poblamiento.

Cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico en implementación.

Impulsar el diseño de circuitos de recorrido en distintos modalidades.

Poner en valor diversos espacios, veredas, veronitas.

Analizar a los distintos actores para el desarrollo turístico cultural.

Poner en valor y rescatar patrimonio histórico cultural vinculado a la producción y los commodities que pasan por el territorio.

Estimular y difundir las expresiones culturales.

Ordenar el desarrollo de emprendimientos inmobiliarios sobre el corredor provincial RN 70.

HITOS RELEVADOS














maturismo2024.mendoza.gov.ar |
 [maturismo2024](https://www.facebook.com/maturismo2024) |
 [#maturismo2024](https://twitter.com/maturismo2024)

5.3.11 Ciudad de Mendoza

Mendoza
TURISMO
2024

Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Mendoza
TURISMO
2024

Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

Ubicada al pie de la Cordillera de los Andes, se presenta como una ciudad única, asentada en una red de atractivos de 400 kms, rodeada de espacios turísticos de alto potencial, resistencia de entornos, plazas, estadios, cuenta con variados oferta de servicios de alojamiento receptiva y con una amplia proporción comercial y recreativa.

Presenta una amplia agenda cultural, combinada con la presencia de varios edificios históricos, teatros y museos.

La ciudad es el punto de partida ideal para realizar excursiones hacia los importantes atractivos turísticos de la provincia, como los Campos del Viento, la montaña, los lagos, los cerros y otros atractivos.

Principa recibir turismo de la provincia.

Cuentos con una amplia oferta de servicios.

Gran participación en las dinámicas de turismo de la provincia.

Las políticas de promoción y desarrollo urbano de la provincia se centran en la ciudad.

Después de varios destinos provinciales, de los principales destinos estratégicos.

178 agencias de viajes

11645 plazas hoteleras

348 establecimientos gastronómicos

1 emprendimiento enoturístico

31 proveedores de turismo aventura

Desarrolla variedad de hitos de

Generar formalidad en las prestaciones de servicios turísticos

Generar un identificador turístico que represente a la ciudad

Mejorar el nivel de atención al cliente público

Resolver el trabajo retribuido de área con el comité de gobierno.

HITOS RELEVADOS

mzturismo2024@mendoza.gov.ar

#mzturismo2024

5.3.12 Rivadavia

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

Departamento con fuerte industria agroindustrial y petrolera.
Su principales acontecimientos programados son la FAI (Feria Agro Industrial) y el Festival "Rivadavia le canta al país".

El trabajo del Comité en los últimos meses de su gestión para actividades recreativas, culturales y deportivas de carácter turístico.

"Iniciamos el trabajo en conjunto entre público y privado para el desarrollo del departamento" (Diana Spina)

Primo a Mendoza Capital, está integrado en el corredor bioceánico (RN 7).
Cuenta con un flujo estratégico de turismo.

Existe una importante oferta de servicios turísticos.
Presenta una gran variedad de ecoturismo, campo, los embalses y hospedajes.

Existen los recursos que buscan impulsar el desarrollo de nuevos actores turísticos.

Fomenta el desarrollo de propuestas turísticas en su territorio.
Incluye la identificación de actividades turísticas en espacios naturales: El Cerro y Hielos Blancos.

Garantizar el control y cumplimiento de normas del Espiritu de la Ley.

Apoyar el desarrollo de la operación de paseos aéreos, turísticos.
Estimular el desarrollo de oferta de alojamiento y gastronomía.

Reservar de nuevos, líneas de financiamiento de crédito bancario para el desarrollo turístico.

99 plazas hoteleras

13 establecimientos gastronómicos

HITOS RELEVADOS

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

#mzturismo2024

mzturismo2024@mendoza.gov.ar

5.3.13 San Carlos

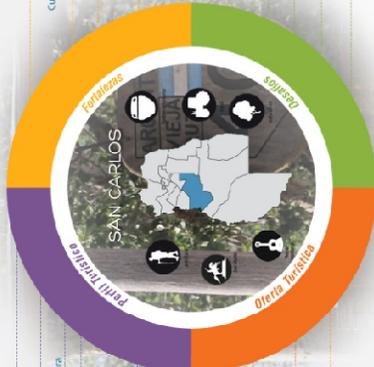


Mendoza
TURISMO
2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental







SAN CARLOS

Capital de la Tradición

Destino Rura
Año para la industria de turismo de naturaleza y aventura en paisajes únicos.
Tercer nivel de atracción turística en el mundo.
El destino y su entorno son atractivos turísticos de primer nivel (Paseo El Dorado).

298 plazas hoteleras

2 agencias de viajes

25 establecimientos gastronómicos

4 emprendimientos turísticos

3 prestadores de turismo aventura

Integración en el corredor de SAN CARLOS

Cuenta con un área natural protegida (Reserva Provincial Laguna del Diamante) de gran valor paisajístico.
Proyecto emprendimiento han creado un grupo asociativo de turismo mentalita, fidejados de agua, montañas y lagunas.
Cuenta con elementos históricos y productos relacionados a su patrimonio original, la ganadería y los vitívolos.
Fortificarse la integración entre los departamentos del Valle de Uco.
Estimular la actividad de la oferta de turismo en el área y dentro del Departamento.
Promover el desarrollo de actividades deportivas en la montaña.
Estimular el fortalecimiento de los grupos asociados de turismo integrar a la comunidad local a los emprendimientos de turismo de aventura.

HITOS RELEVADOS

- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos
- 
Bosque de San Carlos

mzt.turismo2024@mendoza.gov.ar | #mzturismo2024

5.3.16 Santa Rosa

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Mendoza Turismo 2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental

SANTA ROSA

Fiestas Paisajes Ocio Turístico Destinos

HITOS RELEVADOS

Con tradición gaucha y huacra
De incipiente desarrollo turístico...

Con recursos culturales y un área natural protegida
Destaca el patrimonio cultural y potencial turístico...

Temas de gran relevancia
La Mirada al Organismo de Turismo y sus actividades...

Provincia Mendoza Capital, está inscripta en el circuito Boscón (B.N. 71)
Cuenta con área natural protegida (Reserva Natural del Estado, zona de biosfera)...

Las fiestas populares constituyen un tradición local
La tradición de las fiestas populares...

La instalación de la feria comercial La Sábana de Cuyo
El potencial de los espacios comerciales...

Fundación de las fiestas populares e impulso a promoción
Poner en valor elementos culturales e hitos turísticos...

Promover el aprovechamiento turístico de la Reserva Natural
Promover la ampliación de la oferta...

3
establecimientos gastronómicos

mendoza.gub.ar

CFI

Mendoza Turismo

mendoza2024@mendoza.gov.ar

#mendoza2024

5.3.17 Tunuyán

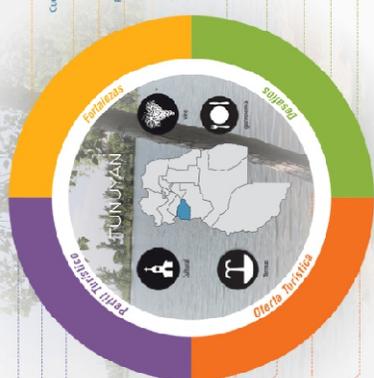


Mendoza | **TURISMO**
2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental



Mendoza | **TURISMO**
2024
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística



TUNUYÁN

Destino de ecoturismo de alta gama.
Ideal para la práctica de actividades en naturaleza.
Con viviendas, hostal y restaurantes.

1114 plazas hoteleras

2 agencias de viajes

23 establecimientos gastronómicos

1 emprendimiento enoturístico

3 prestadores de turismo aventura

Provincia Mendoza Capital, está integrado en el corredor de la Ruta 40.
Cuenta con un gran potencial por su riqueza patrimonial (Mendoza Histórico) y geográfico.
Cuenta con actividades turísticas en el Río Tunuyán.
Pequeños emprendimientos han formado un grupo asociativo de turismo.
Posee recursos culturales, históricos y paisajísticos.

Fortalecer la investigación entre los Departamentos del Valle de Uco.
Estimular la ampliación de la oferta de transporte público histórico dentro del Departamento.
Ordenar los servicios turísticos en áreas urbanas de la Reserva Provincial Mendoza Histórico.

Promover el desarrollo de actividades turísticas en la montaña.
Estimular el fortalecimiento de los grupos asociados de turismo.

HITOS RELEVADOS



Antoforno



Bosque de Eucalipto



Reserva Provincial



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz



Cerro de la Cruz

mturismo2024@mendoza.gov.ar | #mendoza2024

5.3.18 Tupungato



Mendoza | **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

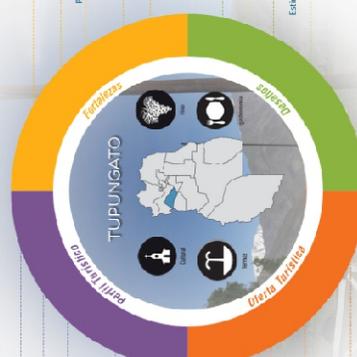
MIRADA INICIAL
Síntesis de Relevamiento para el Diagnóstico Turístico Departamental



Mendoza | **TURISMO 2024**
Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística

Destino de encuentro de alta gama.
"...donde la nieve y los vientos de altura"
ideal para la práctica de actividades en altura

"Turismo Adventure y Turismo Bienes y Patrimonio" (Una del destino)



TUPUNGATO

1 2023 agencias de viajes
págs. 1000000

3 11 establecimientos gastronómicos
empresarios turísticos

2 prestaciones de turismo aventura

Primer o Mendoza Capital, está integrado en el corredor de la RN 40, la 90 y es un camino de montaña de gran valor escénico.

Presencia de destacados emprendimientos vitivinícolas, alientes, al turismo.

Cuenta con un área protegida (Parque Provincial Monte Tupungato) de gran potencial turístico.

El potencial de los ecosistemas de la zona, patrimonio, B. & B.

potenciar el desarrollo de actividades turísticas en la montaña.

Impulsar la renovación del turismo termal.

Fortalecer la integración entre los Departamentos de Valle de Uco.

Estimular la articulación de la oferta de transporte público hacia y dentro del Depto. Tupungato.

HITOS RELEVADOS

- 
Montañas de Tupungato
- 
Cerro de San Juan
- 
Adriano Montoya
- 
Rectoría General
- 
Café El Estero
- 
Café El Estero
- 
Café El Estero
- 
Café El Estero
- 
Café El Estero
- 
Café El Estero
- 
Café El Estero
- 
Café El Estero

mendoza2024@turismo.gov.ar

mendoza2024 #mendoza2024

5.4 Los servicios turísticos en la Provincia de Mendoza

En este apartado se analiza la evolución reciente de la oferta turística de la Provincia de Mendoza.

5.4.1 Alojamiento

De acuerdo a los últimos datos disponibles para el año 2012, la Provincia de Mendoza cuenta con un total de 835 establecimientos, que disponen de 11.364 habitaciones y 32.554 plazas.

Cuadro N° 9. Establecimientos, habitaciones y plazas turísticas
En cantidad y variaciones interanuales

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 2012-02
Establecimientos	339	317	373	573	560	609	645	660	725	754	835	146,3%
Var. i.a.		-6,5%	17,7%	53,6%	-2,3%	8,7%	5,9%	2,3%	9,8%	4,0%	10,7%	
Habitaciones	5.330	5.985	6.542	7.354	7.297	7.902	7.673	8.157	9.350	10.138	11.364	113,2%
Var. i.a.		12,3%	9,3%	12,4%	-0,8%	8,3%	-2,9%	6,3%	14,6%	8,4%	12,1%	
Plazas	14.410	16.279	18.405	21.440	21.545	23.038	22.888	24.343	27.193	29.071	32.554	125,9%
Var. i.a.		13,0%	13,1%	16,5%	0,5%	6,9%	-0,7%	6,4%	11,7%	6,9%	12,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico de Turismo 2012.
Observatorio para el Turismo Sostenible.

Como se aprecia en el cuadro a continuación, la Capital y San Rafael concentran gran parte de la oferta de alojamiento turística de Mendoza. Más de la mitad de los establecimientos totales de la Provincia se encuentran repartidos en estos dos Departamentos, dando cuenta de aproximadamente el 60% de las habitaciones y plazas disponibles. Si bien cuentan con un número semejante de establecimientos, la cantidad de habitaciones y plazas

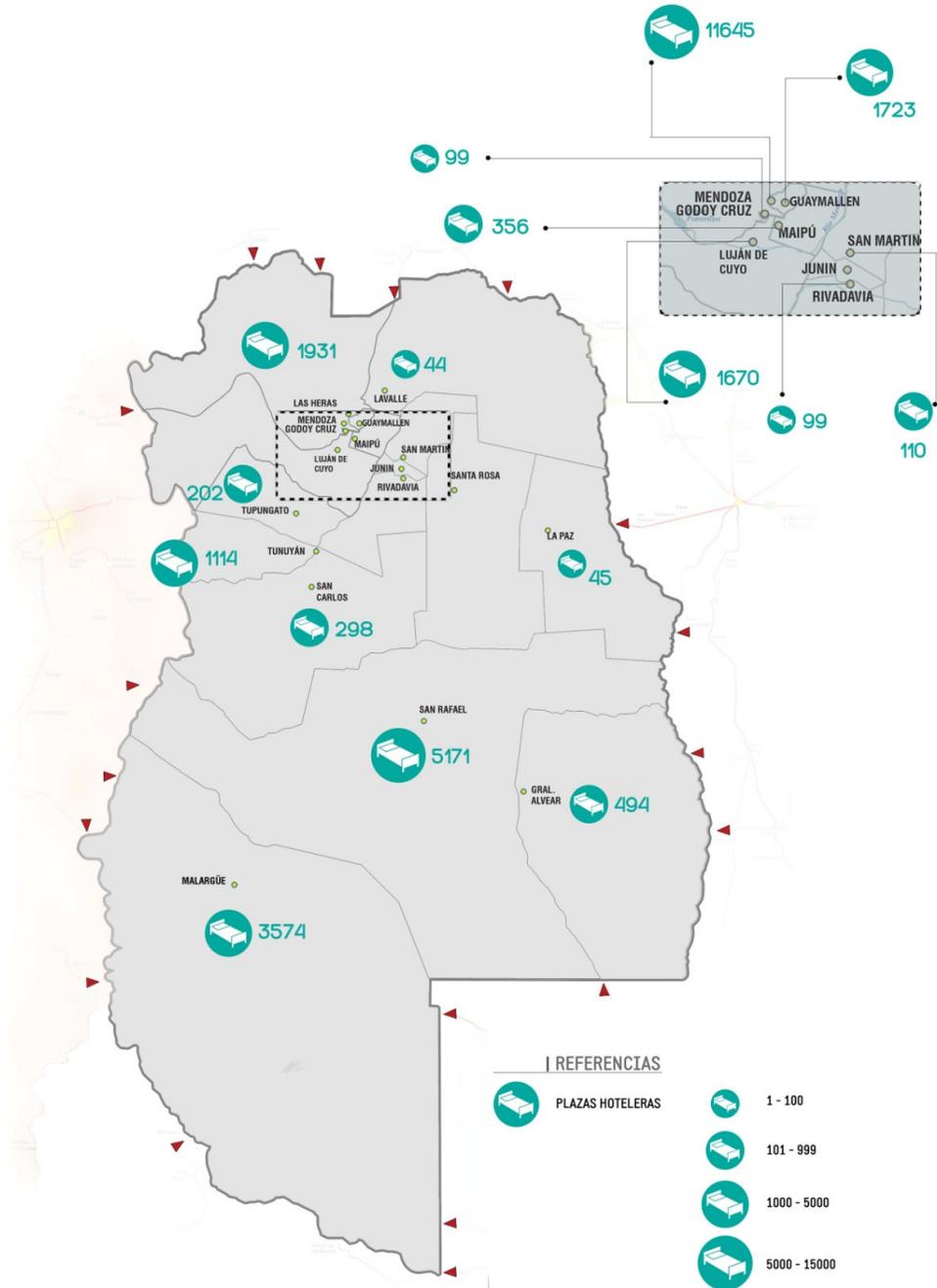
disponibles es significativamente superior en la Capital, lo que refleja la existencia de diferencias en cuanto al tipo de establecimiento característico de uno y otro lugar.

Cuadro N° 10. Distribución de la oferta de alojamiento por Departamento.
Año 2012. En porcentaje de participación.

Departamento	Establecimientos	Habitaciones	Plazas
CAPITAL	26,9%	46,3%	40,8%
SAN RAFAEL	25,4%	15,4%	18,1%
LUJAN de CUYO	12,0%	5,0%	5,8%
MALARGUE	9,6%	11,4%	12,5%
LAS HERAS	7,8%	4,9%	6,8%
GUAYMALLEN	5,0%	6,1%	6,0%
TUNUYAN	3,4%	3,1%	3,9%
GRAL. ALVEAR	2,2%	1,6%	1,7%
MAIPU	1,9%	1,6%	1,2%
SAN CARLOS	1,9%	1,0%	1,0%
TUPUNGATO	1,0%	0,7%	0,7%
RIVADAVIA	0,8%	1,9%	0,3%
SAN MARTIN	0,8%	0,4%	0,4%
GODOY CRUZ	0,5%	0,3%	0,3%
RESTO	0,4%	0,2%	0,2%
TOTAL	100%	100%	100%

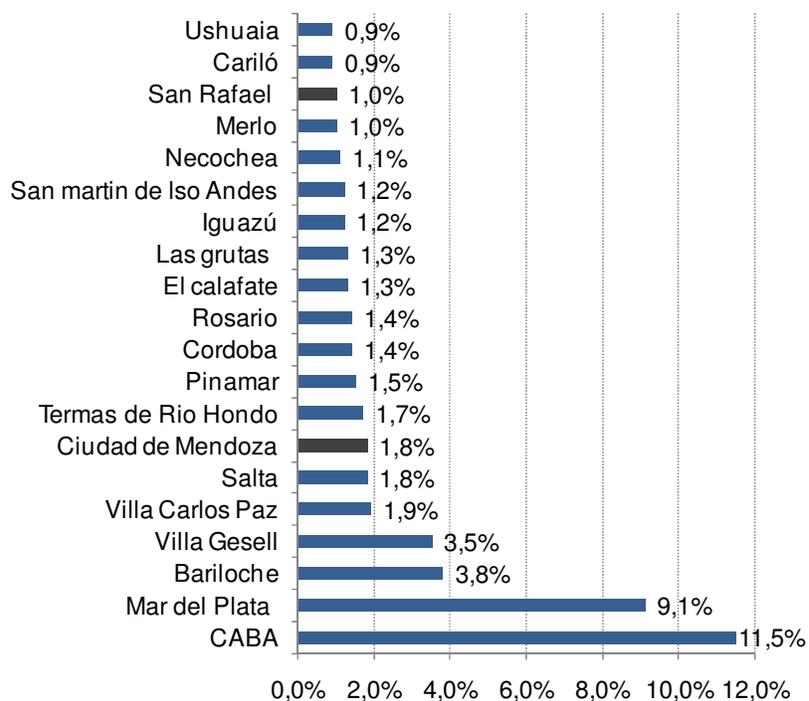
Fuente: Elaboración propia en base a registro de prestadores turísticos del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza

Gráfico N° 12. Distribución de las plazas turísticas por Departamento



Las ciudades de Mendoza Capital y San Rafael se encuentran entre las 20 localidades del país con mayor oferta de plazas turísticas en 2012.

Gráfico N° 13. Ranking de las 20 localidades por cantidad de plazas turísticas.
Año 2012

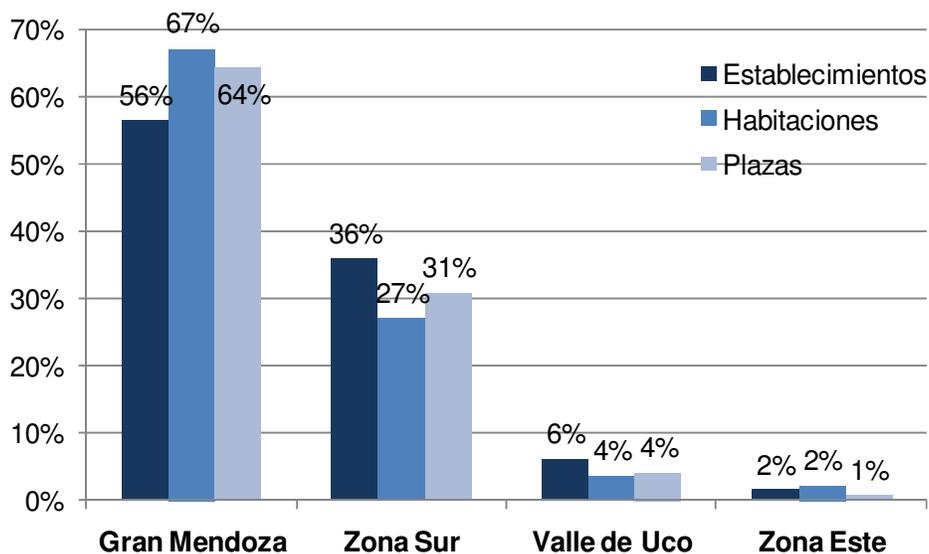


Fuente: MINTUR en base a datos de organismos provinciales y municipales de turismo

El departamento de Malargue, en el sur de la provincia, y los departamentos de Luján de Cuyo, Las Heras y Guaymallén, también dan cuenta de una importante capacidad de alojamiento.

En términos de distribución regional, lo anterior se resume en una alta concentración de la oferta de alojamiento en las zonas de Gran Mendoza y Sur, tal como refleja el gráfico a continuación.

Gráfico N° 14. Distribución del alojamiento turístico por regiones.
En porcentaje de participación

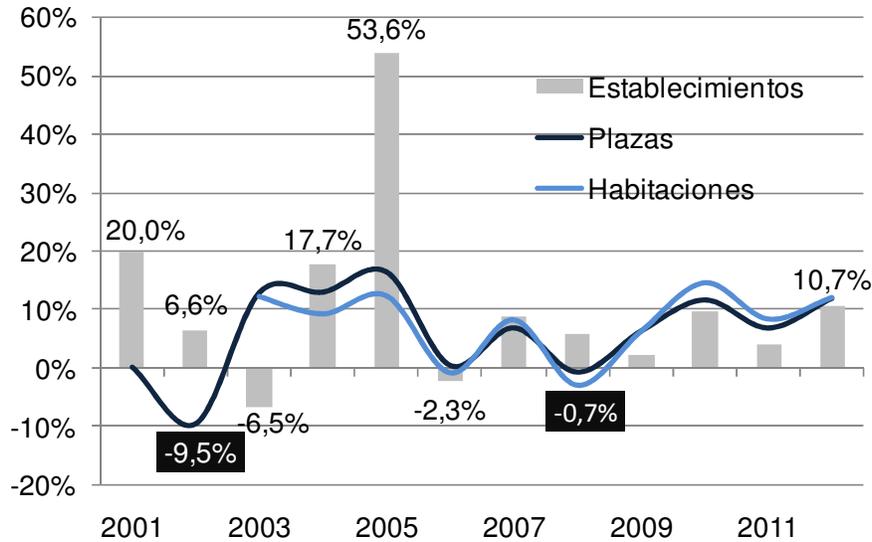


Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico de Turismo 2012.
Observatorio para el Turismo Sostenible

En términos de evolución, la oferta de alojamiento en 2012 se ha más que duplicado respecto a los niveles observados 10 años atrás: el número de habitaciones y plazas totales disponibles en la Provincia se incrementó un 113% y 126% respectivamente en relación a 2002, en tanto que en el caso de los establecimientos el aumento registrado asciende a 146%.

La oferta de establecimientos observó una importante expansión entre 2004-2005, adicionando 200 nuevos establecimientos, tras la caída sufrida en los años inmediatos a la crisis del 2001.

Gráfico Nº 15. Evolución de los establecimientos, habitaciones y plazas.
En variaciones interanuales

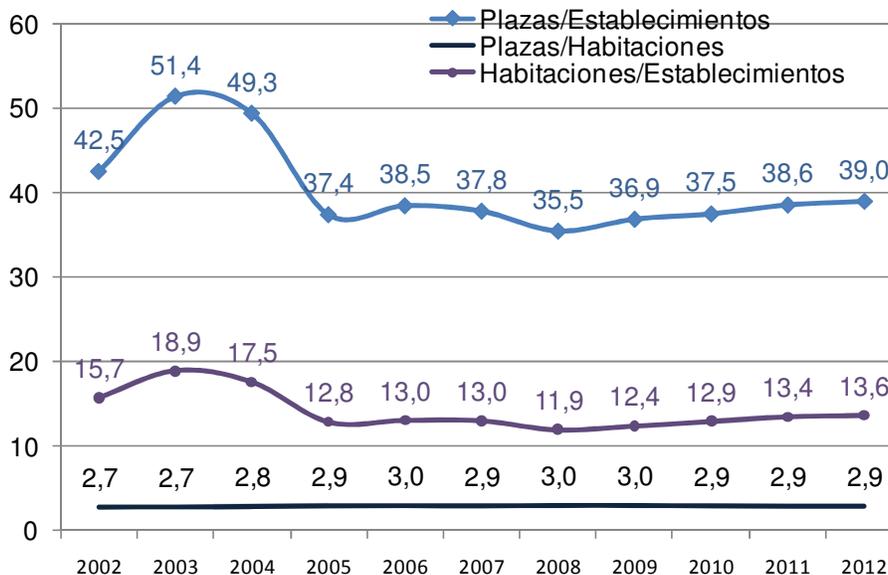


Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico de Turismo 2012.
Observatorio para el Turismo Sostenible

Durante ese período la disponibilidad de habitaciones y plazas acompañó esta tendencia creciente, pero a un ritmo marcadamente menor, lo que se reflejó en una importante caída en la cantidad de plazas por establecimiento, que pasó de 49,3 en 2004 a 37,4 en 2005. Esto da cuenta de cambio de un tipo de establecimiento, a favor de aquellos de menor dimensión.

Desde 2008, en cambio, la oferta de establecimientos ha observado una trayectoria creciente, seguida por una tendencia a similar ritmo en el número de habitaciones y plazas. Este comportamiento estaría mostrando un aumento en la capacidad y categoría de los alojamientos

Gráfico Nº 16. Relación entre cantidad de establecimientos, habitaciones y plazas.



Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico de Turismo 2012.
Observatorio para el Turismo Sostenible

En cuanto a la composición según tipología y categoría, sólo el 30% son establecimientos Hoteleros del total de establecimiento que se encuentran registrados en la Provincia; en tanto que aproximadamente el 50% pertenecen a la categoría Para-Hotelero, y un 20% restante son propiedades en alquiler temporario (PAT). Los establecimientos Hoteleros poseen el 64% de habitaciones y el 57% de plazas, mientras que los Para-Hoteleros dan cuenta de aproximadamente el 30% de las habitaciones y el 36% de las plazas. En relación a las Propiedades de Alquiler Temporario (PAT), su participación en el total de disponibilidad de habitaciones y plazas provinciales es del 6% y 7% respectivamente.

Cuadro Nº 11. Alojamiento según tipología. Año 2012
En cantidad de establecimientos, habitaciones y plazas

	Hotelero	Para Hotelero	PAT
Establecimientos	249	409	177
Habitaciones	7.279	3.402	683
Plazas	18.690	11.547	2.317

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico de Turismo 2012.
Observatorio para el Turismo Sostenible

Al analizar por región, se observa que en la Zona Este y especialmente en Valle de Uco, hay una presencia mucho más alta de los establecimientos del tipo Para-Hoteleros, abarcando al 62% y 78% de los respectivamente en cada región, en tanto que la participación de establecimientos de tipo PAT es marcadamente menor que en el Gran Mendoza y la Zona Sur. Aproximadamente el 95% del total de los establecimientos, tanto Hoteleros como Para-Hoteleros, se hallan concentrados en las zonas de Gran Mendoza y Sur.

Cuadro Nº 12. Establecimientos por tipología, según región. Año 2012
Participación de cada tipo

Tipo	Gran Mendoza	Zona Sur	Valle de Uco	Zona Este	Total
Hoteleros	34%	26%	16%	31%	30%
Para Hoteleros	46%	49%	78%	62%	49%
PAT	21%	25%	6%	8%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico de Turismo 2012.
Observatorio para el Turismo Sostenible

En cuanto a las habitaciones y plazas, también se observa una diferencia significativa en la participación por tipología entre las regiones. En el Gran Mendoza, el 71% de las habitaciones y el 64% de las plazas corresponden a Hoteleros, mientras que en la Zona Sur, la distribución de habitaciones y plazas entre Hoteleros y Para-Hoteleros se halla mucho más homogéneamente repartida. El Valle de Uco presenta claramente una mayor incidencia del alojamiento de tipo Para-Hotelero, tanto en establecimientos como en plazas y habitaciones (70% y 64% respectivamente). En el caso del alojamiento tipo PAT, si bien el 6% de los establecimientos son de esta tipología, en términos de habitaciones y plazas disponibles estas apenas representan el 1% y 2%. Por último, en la Zona Este el 70% de las habitaciones corresponden al tipo Para Hoteleros, pero estos dan cuenta de sólo el 36% de las plazas.

Cuadro Nº 13. Habitaciones por tipología, según región. Año 2012
Participación de cada tipo

Tipo	Gran Mendoza	Zona Sur	Valle de Uco	Zona Este	Total
Hoteleros	71%	54%	34%	29%	64%
Para Hoteleros	23%	39%	64%	69%	30%
PAT	6%	7%	1%	3%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible

Cuadro Nº 14. Plazas por tipología, según región. Año 2012
Participación de cada tipo

Tipo	Gran Mendoza	Zona Sur	Valle de Uco	Zona Este	Total
Hoteleros	64%	47%	29%	66%	57%
Para Hoteleros	30%	44%	70%	31%	36%
PAT	7%	9%	2%	4%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible

En relación a las categorías del alojamiento provincial, dentro de la tipología de Hoteles casi el 70% de los establecimientos corresponden a Hoteles de 1 y 2 estrellas, en tanto que el 23% pertenece a Hoteles 3 estrellas y el 8% restante comprende hoteles de 4 y 5 estrellas.

Cuadro Nº 15. Establecimientos Hoteleros por categoría según región.
Año 2012. Participación de cada tipo

	Gran Mendoza	Zona Sur	Valle de Uco	Zona Este	Total
Hotel * y **	63%	85%	43%	67%	69%
Hotel ***	28%	10%	43%	33%	23%
Hotel ****y*****	9%	5%	14%	0%	8%
Total Hoteles	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible

En cuanto al alojamiento de tipo Para-Hotelero, que incluye una variedad de alojamientos tales como cabañas, campings, hospedajes, hostels y otros como hosterías, moteles y refugios, se destacan los establecimientos clasificados como Hospedajes que representan el 51% del total. Le siguen en importancia las cabañas (19%), los Camping (12%) y los Hostel con un 10%. El resto se distribuye entre Refugios (2%), Moteles (1%) y otros alojamientos que están en proceso de clasificación y categorización.

El tipo de establecimiento dominante varía según las distintas regiones. La mayor variedad es ofrecida en el Gran Mendoza, donde además del fuerte que son los hospedajes (51%), se dispone de hostels (16%), cabañas (15%) y hosterías (5%) de distintas categorías. La oferta es amplia asimismo en la Zona Sur. En cambio, en la región del Valle de Uco y especialmente en la Zona Este, la oferta Para-Hotelera se reduce a hospedajes y campings.

Cuadro Nº 16. Establecimientos Para-Hoteleros por categoría, según región.
Año 2012. Participación por categoría

	Gran Mendoza	Zona Sur	Valle de Uco	Zona Este	Total
Cabañas	15%	28%	5%	0%	19%
Camping	9%	12%	28%	25%	12%
Hospedajes	48%	53%	55%	75%	51%
Hostel	16%	5%	0%	0%	10%
Hosteria	5%	1%	10%	0%	4%
Motel	1%	1%	0%	0%	1%
Refugio	3%	0%	0%	0%	2%
Alojamiento	2%	1%	3%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible.

La presencia de cadenas nacionales e internacionales en Cuyo, posiciona a la región en cuarto lugar luego de la Provincia de Buenos Aires, la Ciudad de Buenos Aires y la región Centro en términos de presencia de este tipo de hoteles. Con 14 establecimientos de cadenas nacionales y 10 de cadenas internacionales localizados en la región de Cuyo, la participación relativa de la misma en el total de plazas del país ofrecidas por estas cadenas asciende respectivamente a esta 4,8% y 8%.

Cuadro Nº 17. Establecimientos y plazas pertenecientes a cadenas hoteleras nacionales.
Por región. Año 2011

Región	Establecimientos		Plazas	
	Nº	%	Nº	%
C.A.B.A.	58	25,9%	8.685	31,6%
Buenos Aires	39	17,4%	4.952	18,0%
Centro	12	5,4%	1.069	3,9%
Cuyo	14	6,3%	1.314	4,8%
Litoral	30	13,4%	3.849	14,0%
Norte	17	7,6%	1.393	5,1%
Patagonia	54	24,1%	6.244	22,7%
Total País	224	100,0%	27.506	100,0%

Fuente: MINTUR en base a organismos provinciales y municipales de turismo.

Cuadro Nº 18. Establecimientos y plazas pertenecientes a cadenas hoteleras internacionales.

Por región. Año 2011

Región	Establecimientos		Plazas	
C.A.B.A.	43	43,4%	12433	55,5%
Buenos Aires	14	14,1%	3310	14,8%
Centro	12	12,1%	1.680	7,5%
Cuyo	10	10%	1876	8%
Litoral	9	9,1%	2.117	9,5%
Norte	4	4,0%	474	2,1%
Patagonia	7	7,1%	502	2,2%
Total País	99	100,0%	22.392	100,0%

Fuente: MINTUR en base a organismos provinciales y municipales de turismo

5.4.2 *Agencias de viajes*

En el año 2012 la provincia de Mendoza contaba con un total de 501 agencias de viajes, de las cuales la mayoría (47%) eran Empresas de Viajes y Turismo (EVT), un 30% aproximadamente Agencias de Turismo Aventura (ATV) y un poco más del 20% Empresas de Transportes Turísticos (ETT).

Cuadro Nº 19. Distribución de Agencias por Tipología.

Tipo de agencia	%
Empresas de Viajes y Turismo	46,7%
Turismo Aventura	29,1%
Transporte Turístico	21,2%
Otras	3,0%
	100%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible

Más de la mitad de las agencias registradas en 2012 se encuentran radicadas en la Capital mendocina, en tanto un 13% lo hace en San Rafael. Los Departamentos de Godoy Cruz, Guaymallén y Malargüe también reportan una presencia importante de agencias (7-8% cada uno).

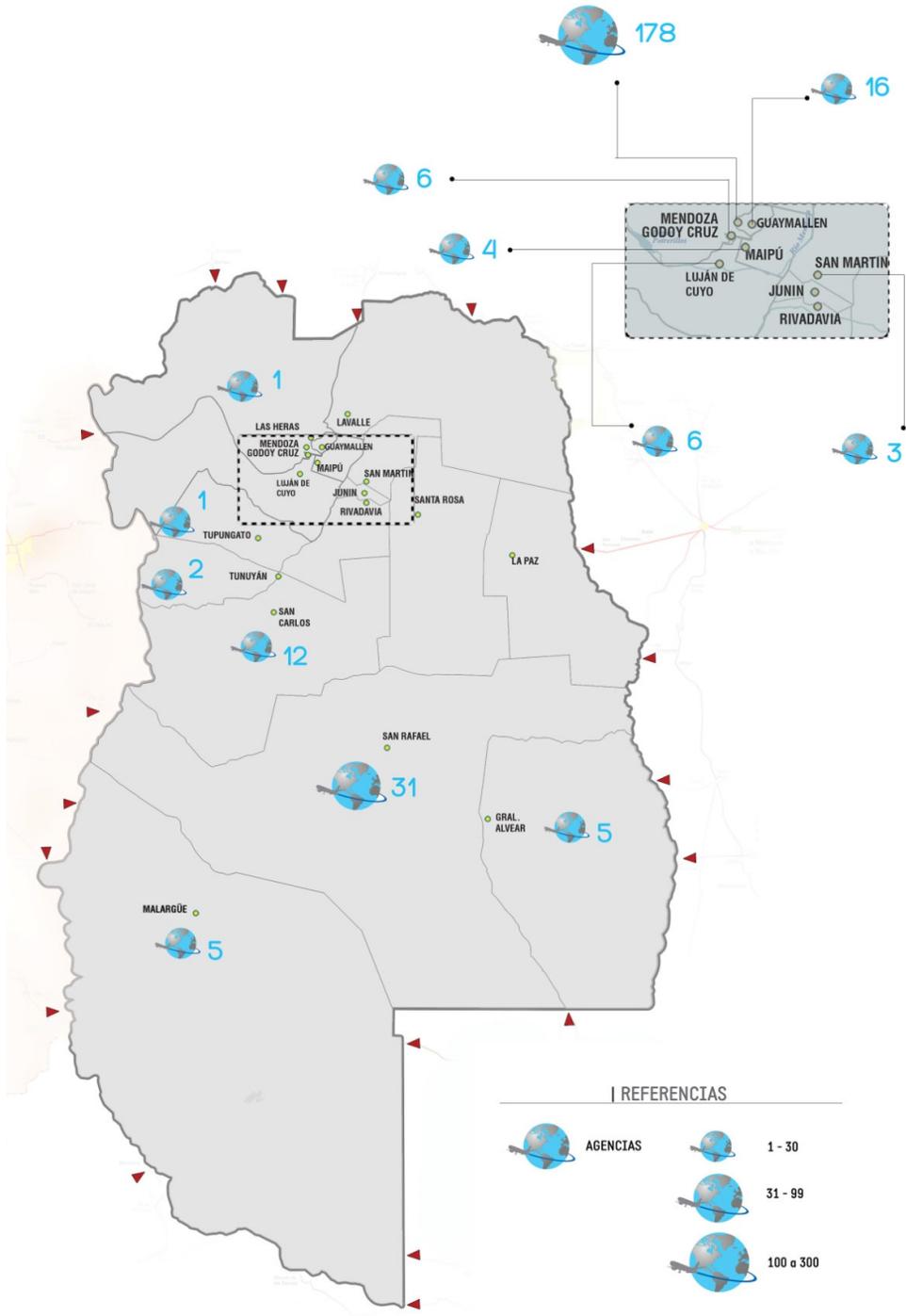
Cuadro Nº 20. Distribución de las agencias por Departamento.
Año 2012.

Departamento	Participación %
CAPITAL	51%
SAN RAFAEL	13%
GODOY CRUZ	8%
GUAYMALLEN	7%
MALARGUE	7%
LUJAN DE CUYO	4%
LAS HERAS	4%
GRAL.ALVEAR	1%
MAIPU	1%
SAN MARTIN	1%
TUPUNGATO	1%
RESTO	0%
TOTAL	100%

Fuente: Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza en base a registro de prestadores turísticos.

La distribución departamental de las agencias refleja una alta concentración de estas en el Gran Mendoza y la Zona Sur de la provincia. Por otra parte, se destaca la ausencia de agencias en la Zona Este.

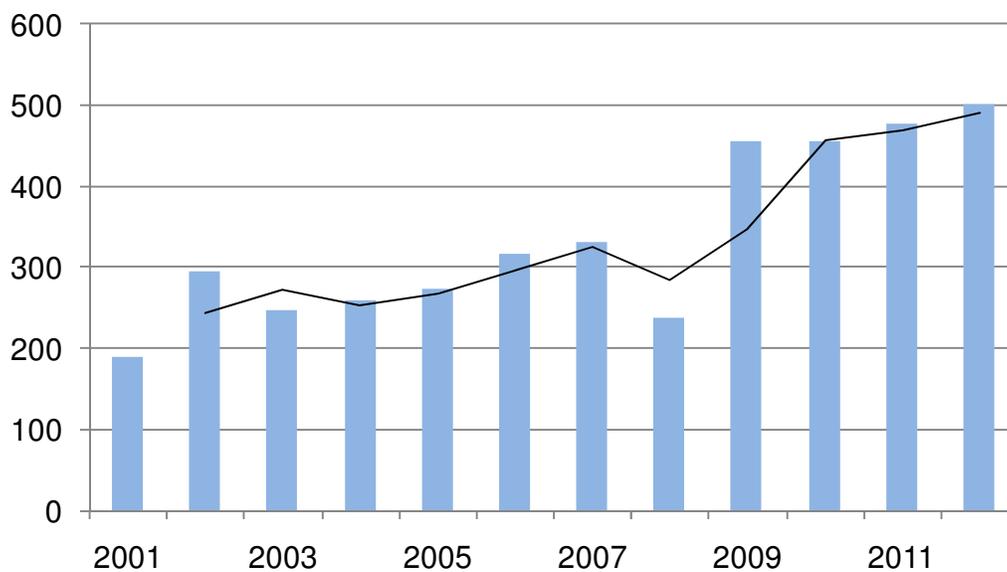
Gráfico Nº 17. Distribución de las agencias de viaje por Departamento



La mayor parte de las agencias presentes en el Gran Mendoza corresponden a EVT (60%), en tanto que un 25% aproximadamente son ETT y el resto son ATV. A diferencia de esta región, en la Zona Sur y en el Valle de Uco, las Agencias de Turismo Aventura son las que reportan mayor presencia (56% y 38% respectivamente). Las ETT son también importantes en la Zona Sur (36%) y las EVT dan cuenta de aproximadamente el 40% en el Valle de Uco.

La cantidad de agencias con presencia en la Provincia ha sido creciente a lo largo de la última década, con algunos períodos de retracción asociados con momentos de crisis. El año 2008, donde de acuerdo a los datos del Ministerio de Turismo de la Provincia se produjo una caída de casi el 30% en el número de agencias, puede estar relacionado con la crisis económica internacional.

Gráfico N° 18. Evolución reciente de las agencias de Mendoza
En cantidad de agencias



Fuente: DEIE y Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible.

5.4.3 Prestadores turísticos

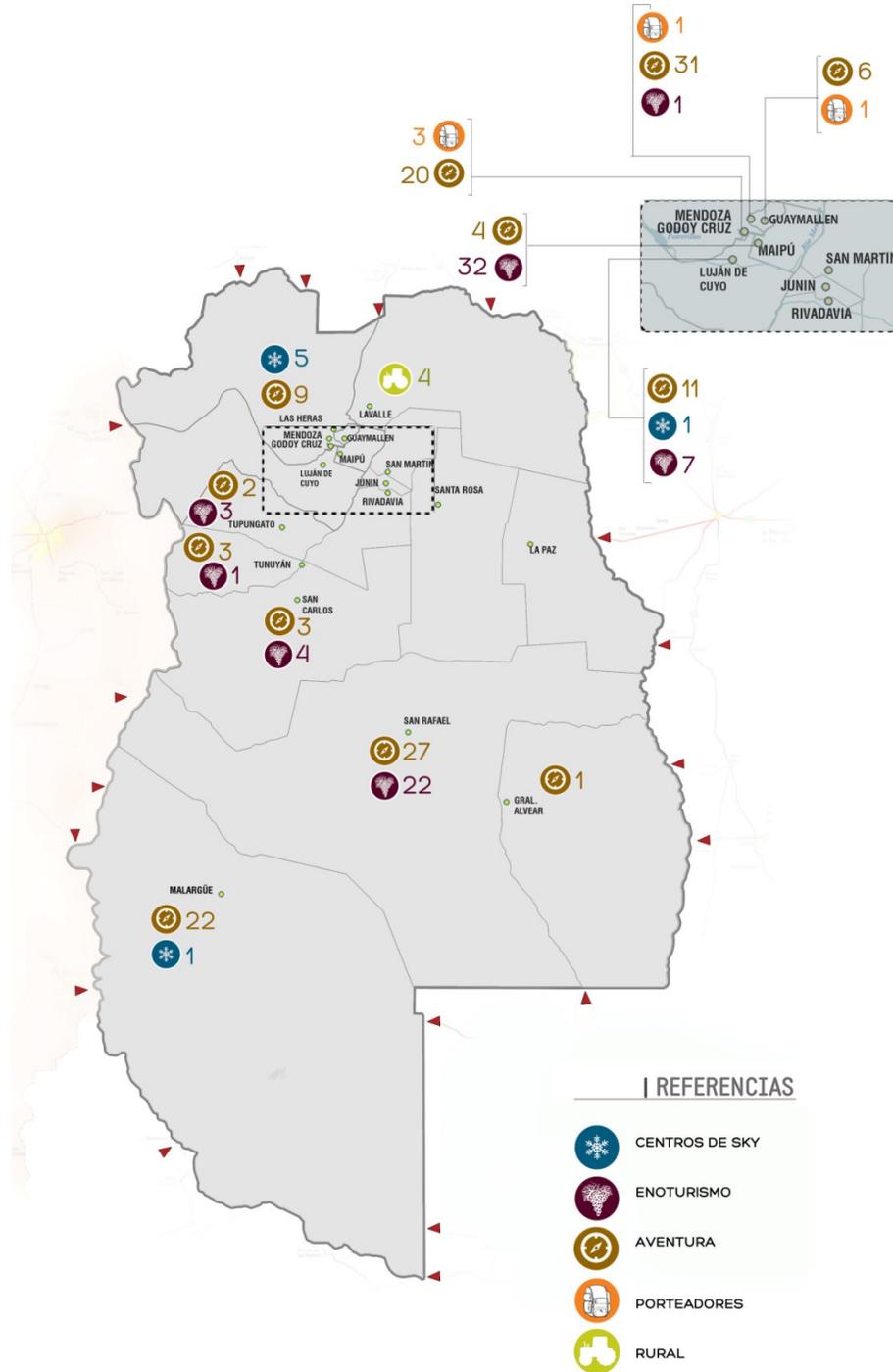
De acuerdo a datos elaborados por el Ministerio de Turismo de la Provincia en base a Registro de prestadores turísticos, la Provincia cuenta con la presencia de prestadores turísticos de Centros de Ski, Enoturismo y Aventura, Porteadores y Turismo Rural.

Cuadro Nº 21. Prestadores turísticos con presencia en cada Departamento.
Año 2012

Departamento	Centros de Ski	Enoturismo	Aventura	Porteadores	Rural
CAPITAL		1	31	1	
GODOY CRUZ		1	20	3	
GRAL.ALVEAR			1		
GUAYMALLEN			6	1	
LAS HERAS	5		9		
LUJAN	1	7	11		
MAIPU		4	4		
MALARGUE	1		22		
SAN CARLOS		1	1		
SAN RAFAEL		2	44		
TUNUYAN		1	3		
TUPUNGATO		3	2		
LAVALLE					2
TOTAL	7	20	154	5	2

Fuente: Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza en base a registro de prestadores turísticos.

Gráfico N° 19. Distribución de los prestadores de turismo por Departamento

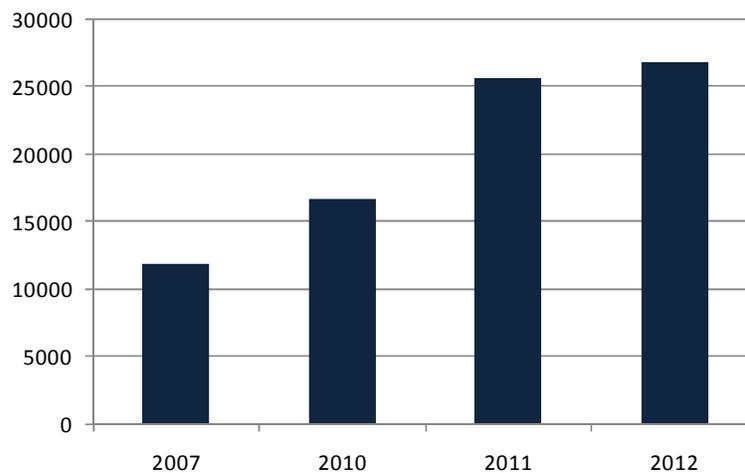


5.4.4 *Productos turísticos*

Dada su diversidad geográfica natural, la Provincia cuenta con un importante potencial turístico en lo que se refiere a la diversidad de productos para ofrecer. Actualmente además de los productos tradicionales como Nieve, Aventura y Gastronómico, otros productos como el Turismo de Reuniones, relacionado con la organización y realización de Congresos, Eventos y Exposiciones de distinta naturaleza, incluyendo científicos, ha adquirido relevancia en la Provincia.

De acuerdo a datos elaborados por el Observatorio para el Turismo Sostenible, en 2012 la cantidad de salas destinadas a la realización de congresos, exposiciones y eventos asciende a 139, con capacidad para 26.800 plazas aproximadamente. En los últimos 5 años, la cantidad de plazas disponibles para este tipo de eventos se incrementó un 127%.

Gráfico N° 20. Cantidad de plazas para eventos en Hoteles y Apart –Hoteles
Años 2007-2012.

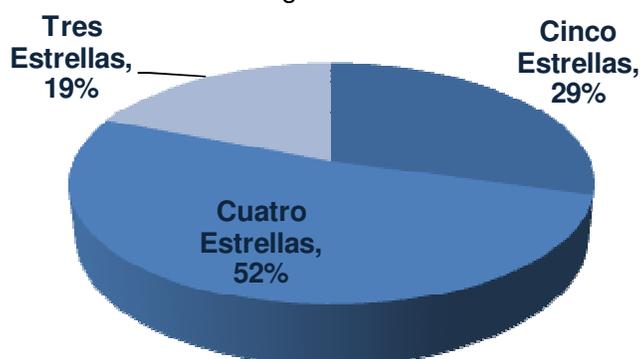


Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible

Treinta de estas salas son gestionadas por el Estado provincial (8000 plazas). Las salas privadas por su parte se encuentran en Hoteles y Apart Hoteles de

distinta categoría. Las salas se encuentran concentradas en Gran Mendoza y Zona Sur.

Gráfico N° 21. Cantidad de plazas para eventos en Hoteles y Apart –Hoteles
Por categoría. Año 2012.



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012. Observatorio para el Turismo Sostenible

Otro de los productos destacados es el Enoturismo. De acuerdo a datos elaborados por el Observatorio, actualmente 130 bodegas distribuidas en las distintas regiones (de un total de 934) se encuentran abiertas al turismo.

Cuadro N° 22. Productos turísticos ofrecidos por cada región

	Gran Mendoza	Zona Sur	Valle de Uco	Zona Este
Aventura	x	x	x	
Nieve	x	x		
Congresos y Eventos	x	x		
Rural	x	x	x	x
Vino	x	x	x	x
Olivo	x		x	x
Gastronómico	x	x	x	x
Científico		x		
Sanmartiniano				x

Fuente: Elaboración propia

5.4.5 Oferta gastronómica

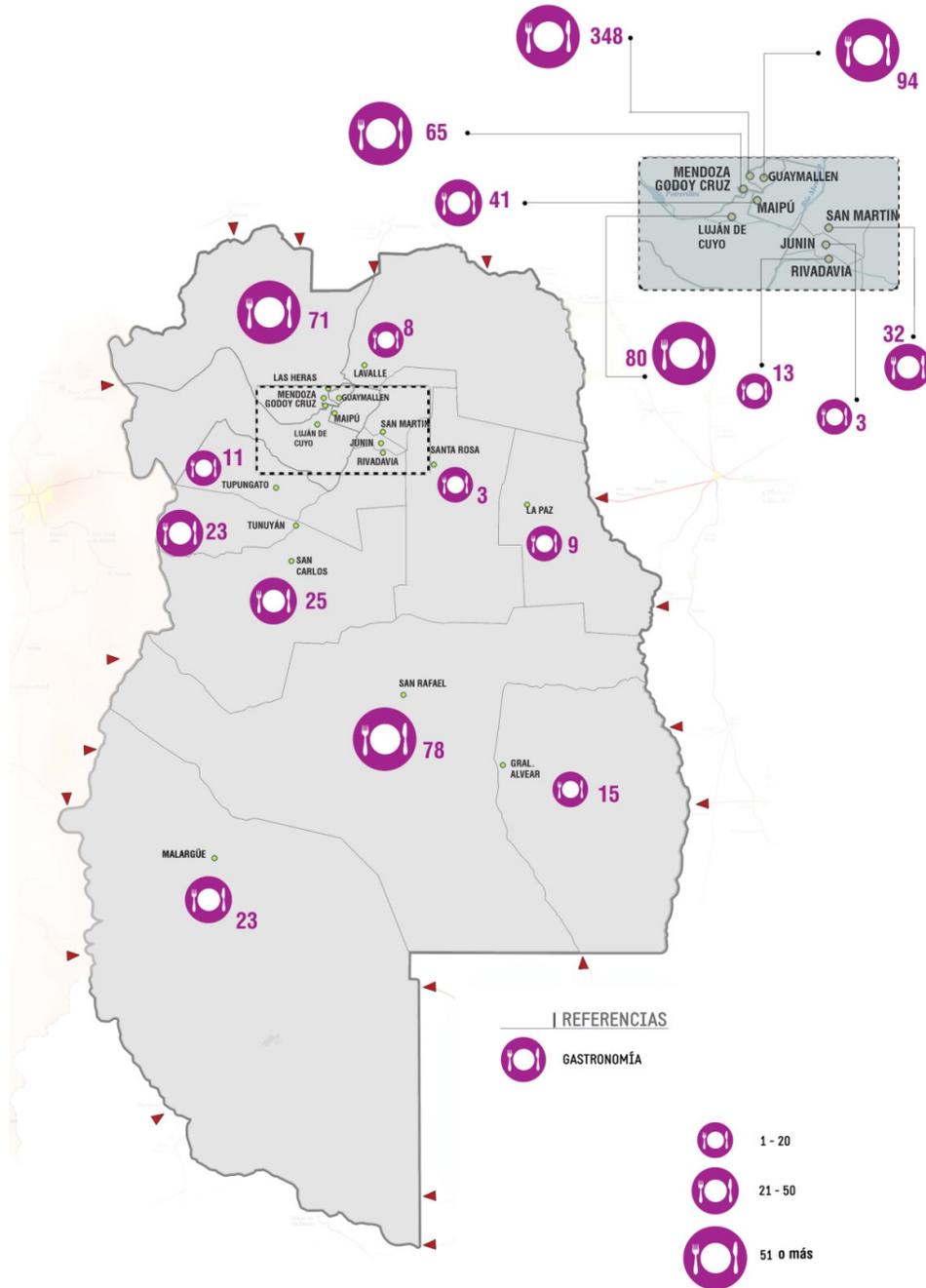
De acuerdo a datos proporcionados por la cartera de turismo provincial en base a registros de prestadores, Mendoza cuenta con una oferta de más de 900 locales gastronómicos, que se encuentran distribuidos geográficamente en los departamentos con más población.

Gráfico Nº 22. Distribución de locales gastronómicos por Departamento

Departamento	%
CAPITAL	38%
GUAYMALLEN	10%
SAN RAFAEL	10%
LUJAN	9%
LAS HERAS	8%
GODOY CRUZ	7%
SAN MARTIN	3%
MAIPU	3%
MALARGUE	2%
TUNUYAN	2%
GRAL.ALVEAR	2%
RIVADAVIA	1%
TUPUNGATO	1%
LA PAZ	1%
LAVALLE	1%
JUNIN	0%
SANTA ROSA	0%
SAN CARLOS	0%
TOTAL	100%

Fuente: Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza en base a registro de prestadores turísticos

Gráfico Nº 23. Distribución de locales gastronómicos por Departamento



5.5 Evolución de la demanda turística en la Provincia de Mendoza

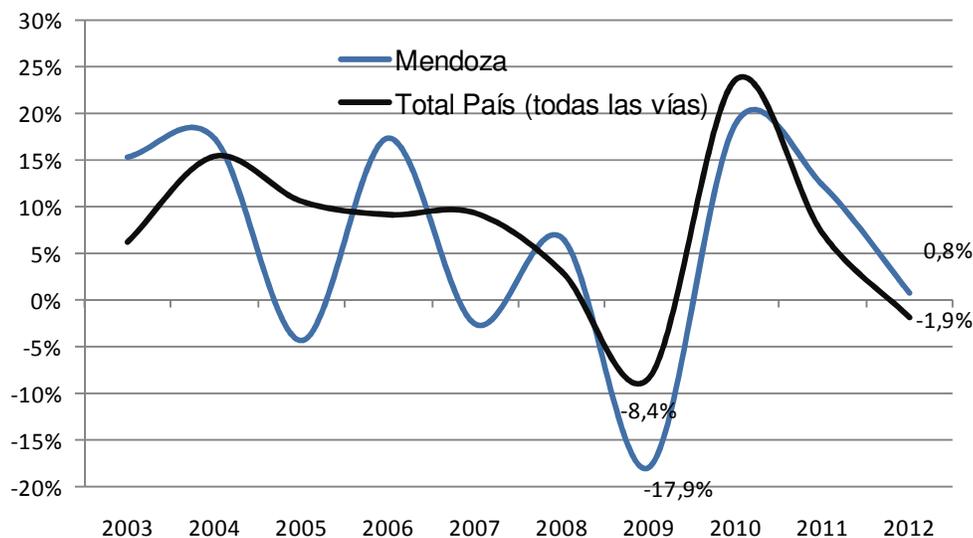
5.5.1 Arribos

La llegada de turistas a la Provincia ha seguido una tendencia creciente a lo largo de la última década, excepto en 2009, donde el impacto de la crisis se reflejó en una caída de 12% interanual, -250 mil turistas. En 2012 arribaron a la Provincia 2,6 millones de turistas más del doble de los arribos observados en 2002.

Los turistas argentinos representan entre el 75% del total de arribos observados en 2012, por encima del 70% promedio de los últimos 10 años. Por su parte, Chile representa el principal mercado de origen de turistas internacionales de la Provincia, aunque su participación se ha reducido significativamente, pasando del 26% en 2002 a 12% en el último año.

Desde 2009 la evolución de la llegada de turistas del extranjero a la Provincia ha seguido la tendencia del país, reflejando en los últimos dos años una desaceleración del crecimiento, aunque aun no muestra las tasas negativas verificadas a nivel nacional. En este sentido, se distingue de lo ocurrido durante la crisis económica internacional de 2009, donde el impacto negativo en la Provincia (-17,9%) fue más profundo que el observado para el total del país (-8%).

Gráfico Nº 24. Evolución de turistas internacionales.
Variación interanual



Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio y MINTUR.

5.5.2 *Ocupación hotelera*

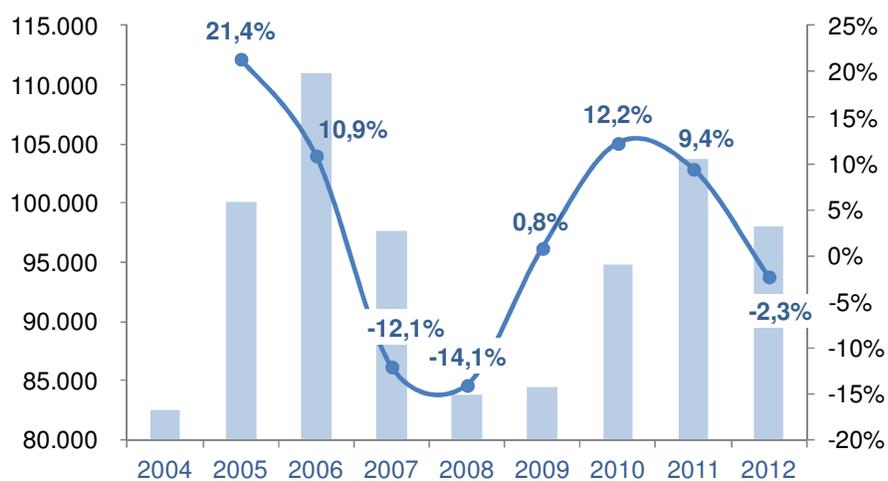
La coyuntura económica reciente no ha demorado en trasladarse a la actividad turística. Así, en la Ciudad de Mendoza, que concentra buena parte de la evolución del sector del turismo que registra la EOH, se observan dos ciclos. Desde 2005, la ocupación desaceleró su crecimiento para pasar a registrar contracciones en 2007 y 2008, acumulando una merma de 24%.

Con una moderada recuperación en 2009, concentrada en el último trimestre, se recuperó la dinámica de expansión de la ocupación hotelera en esta ciudad, alcanzando una suba anual de 12% en 2010, y niveles cercanos a las 104.000

plazas ocupadas en 2011, todavía un 7% por debajo del máximo alcanzado en 2006 (-7.300 plazas ocupadas).

A partir de ese año, comenzó a impactar nuevamente el contexto económico internacional, para en 2012 mostrar una caída de 2% en los niveles ocupación, que se profundiza en 2013 (-4% en los primeros ocho meses del año).

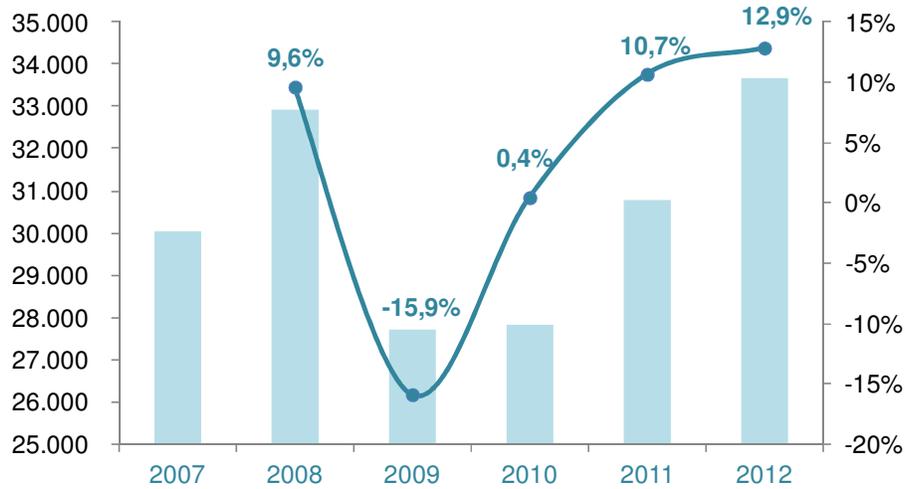
Gráfico N° 25. Evolución de la ocupación hotelera: Ciudad de Mendoza
Plazas ocupadas en cantidad y variaciones anuales (eje derecho)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (EOH).

La misma dinámica se replicó en San Rafael, aunque se observó un impacto posterior en el sector. Así, la ocupación cayó en 2009 y en menores niveles (-16% anual). A contramarcha de lo observado en la Ciudad de Mendoza, con la recuperación de la actividad, la ocupación hotelera superó en 2012 los niveles de ocupación de 2008, máximo registro inmediato anterior, en un 26% (+8.700 plazas ocupadas), y continúa en expansión en 2013 (16% en los primeros ocho meses del año), traccionando en buena medida el crecimiento de la ocupación en la provincia.

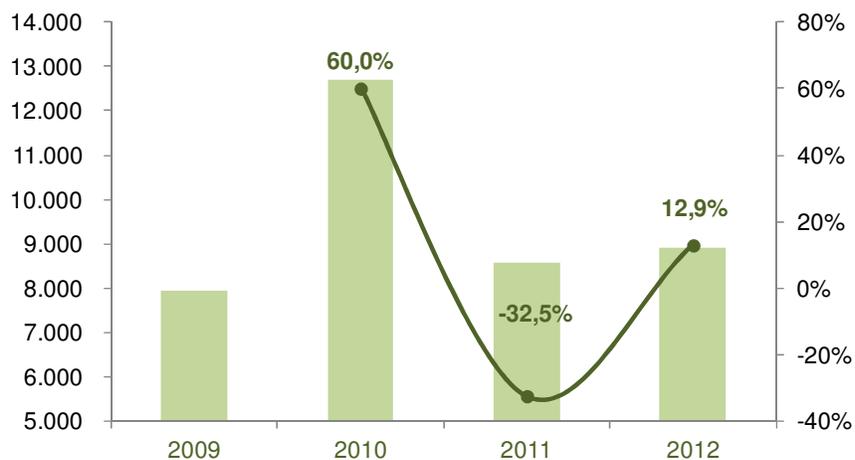
Gráfico Nº 26. Evolución de la ocupación hotelera: San Rafael
Plazas ocupadas en cantidad y variaciones anuales (eje derecho)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (EOH).

De igual manera, en Malargüe dio cuenta de una merma en la ocupación hotelera en 2011, en niveles superiores (-33% anual), de la mano de la postergación de la apertura de la temporada invernal 2011 en Las Leñas, por la falta de nieve para habilitar las pistas. A esto siguió una recuperación de 13% que no logró retomar los niveles de ocupación de 2010. La ocupación este año vuelva a caer A partir de ese año, comenzó a impactar nuevamente el contexto económico internacional, para en 2012 mostrar una caída de 2% en los niveles ocupación, que se profundiza en 2013 (-6% en los primeros ocho meses del año).

Gráfico N° 27. Evolución de la ocupación hotelera: Malargüe-Las Leñas
Plazas ocupadas en cantidad y variaciones anuales (eje derecho)

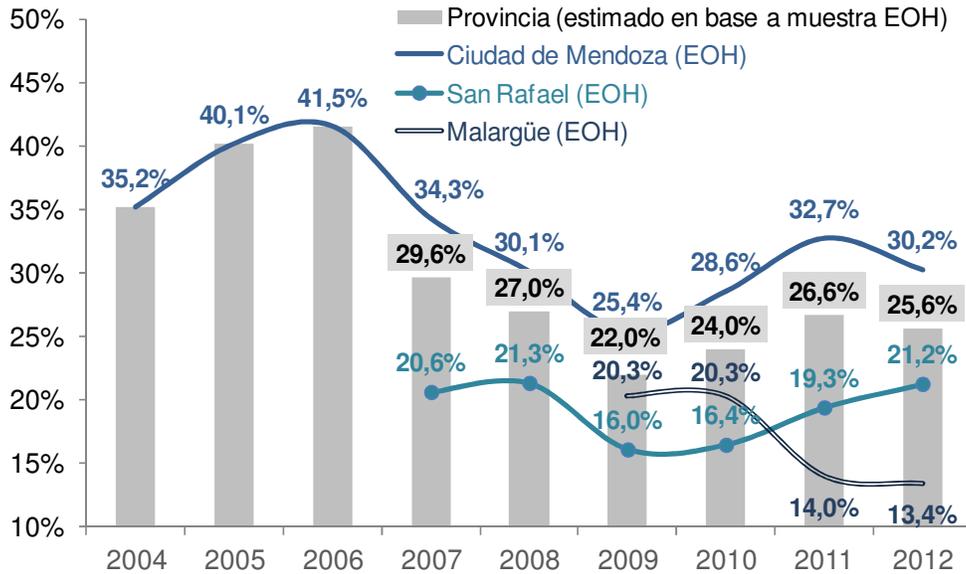


Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (EOH).

En términos generales, la tasa de ocupación promediada en el año es más elevada en la ciudad de Mendoza, mientras que San Rafael concentra mayor actividad en verano, y Malargüe en invierno.

La tasa promedio anual de ocupación hotelera reacciona al contexto económico. Se pasa así de un 42% de ocupación promedio en 2006 al 25% en 2009 (-19 p.p.). La recuperación 2009-2011 acumuló 5 p.p., sin alcanzar los porcentajes máximos previos. También se registró un descenso de esta tasa en 2012, aunque más moderado (-1 p.p.).

Gráfico Nº 28. Evolución de la tasa de plazas ocupadas por ciudad.
 Porcentaje de ocupación de plazas (Plazas ocupadas / Plazas disponibles).



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (EOH).

Como se mencionó, las ciudades relevadas en la EOH mostraron una tendencia similar, con la excepción de la ciudad de Malargüe, donde se registró una reducción de la tasa de ocupación hotelera en 2011 y 2012, de la mano de la escasez de nieve.

Cuadro Nº 23. Evolución de la tasa de plazas ocupadas por ciudad.
 Porcentaje de ocupación de plazas (Plazas ocupadas / Plazas disponibles).
 Variaciones en puntos porcentuales. Años 2004-2012.

	TOTAL	Ciudad de Mendoza	San Rafael	Malargüe
2004	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
2005	5,0 p.p.	5,0 p.p.	s.d.	s.d.
2006	1,4 p.p.	1,4 p.p.	s.d.	s.d.
2007	-11,9 p.p.	-7,2 p.p.	s.d.	s.d.
2008	-2,6 p.p.	-4,1 p.p.	0,7 p.p.	s.d.
2009	-5,0 p.p.	-4,7 p.p.	-5,2 p.p.	s.d.
2010	2,0 p.p.	3,1 p.p.	0,4 p.p.	0,0 p.p.
2011	2,6 p.p.	4,1 p.p.	2,9 p.p.	-6,3 p.p.
2012	-1,0 p.p.	-2,5 p.p.	1,9 p.p.	-0,6 p.p.
06/04	6,3 p.p.	6,3 p.p.	n.c.	n.c.
09/06	-19,5 p.p.	-16,1 p.p.	n.c.	n.c.
11/09	4,6 p.p.	7,3 p.p.	3,3 p.p.	-6,3 p.p.

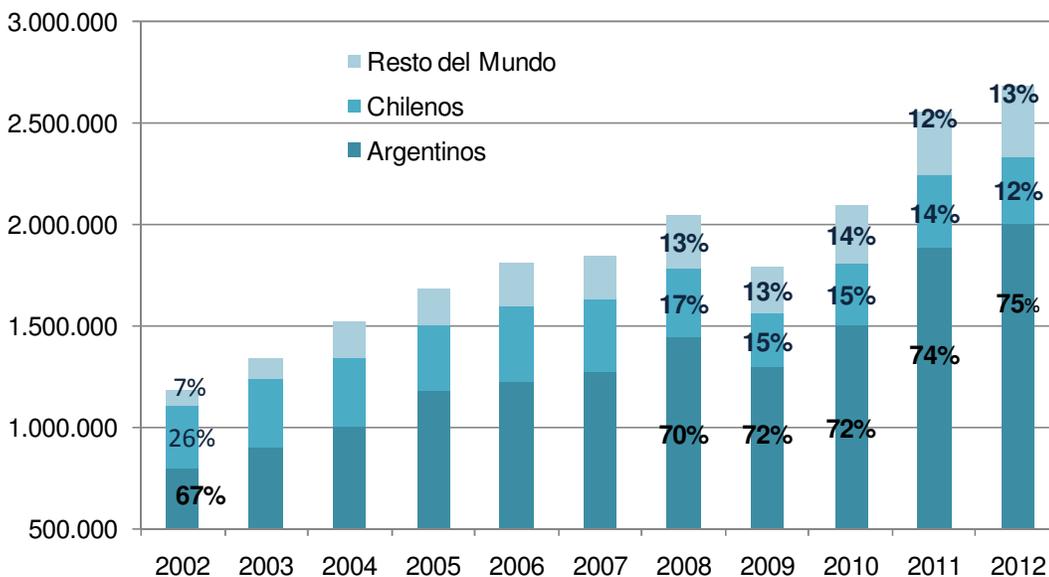
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (EOH).

5.5.3 Origen de los turistas

A lo largo de la última década la cantidad de turistas ha seguido una tendencia creciente, acumulando un incremento del 126% entre 2002-2012. Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por el comportamiento del turismo interno, si bien también la provincia registra a lo largo del período una expansión de más del 70% del turismo internacional receptivo.

Gráfico N° 29. Llegada de turistas a la provincia de Mendoza, según lugar de residencia.

En cantidad de turistas



Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio para el Turismo Sostenible

El 75% del total de turistas ingresados a la Provincia en el año 2012 correspondió a turistas argentinos. En efecto, la provincia se posiciona tercera a nivel nacional en términos del volumen de frecuencias de vuelos de cabotaje.

Cuadro N° 24. Ranking de frecuencias de vuelos de cabotaje por Localidad.
Año 2012.

1 CABA	35.169	39,4%
2 Córdoba	6.128	6,9%
3 Mendoza	5.310	5,9%
4 Salta	3.751	4,2%
5 Iguazú	3.210	3,6%
6 Bariloche	3.139	3,5%
7 PBA-GBA	2.874	3,2%
8 Comodoro Rivadavia	2.776	3,1%
9 Neuquén	2.728	3,1%
10 Ushuaia	2.282	2,6%
11 El Calafate	2.274	2,5%
12 Tucumán	2.191	2,5%
13 Río Gallegos	2.080	2,3%
14 Rosario	1.733	1,9%
15 Bahía Blanca	1.467	1,6%
16 Trelew	1.366	1,5%
17 Mar del Plata	1.292	1,4%
18 San Juan	1.040	1,2%
19 Santa Fé	964	1,1%
20 Resto	7.590	8,5%
TOTAL	89.364	100%

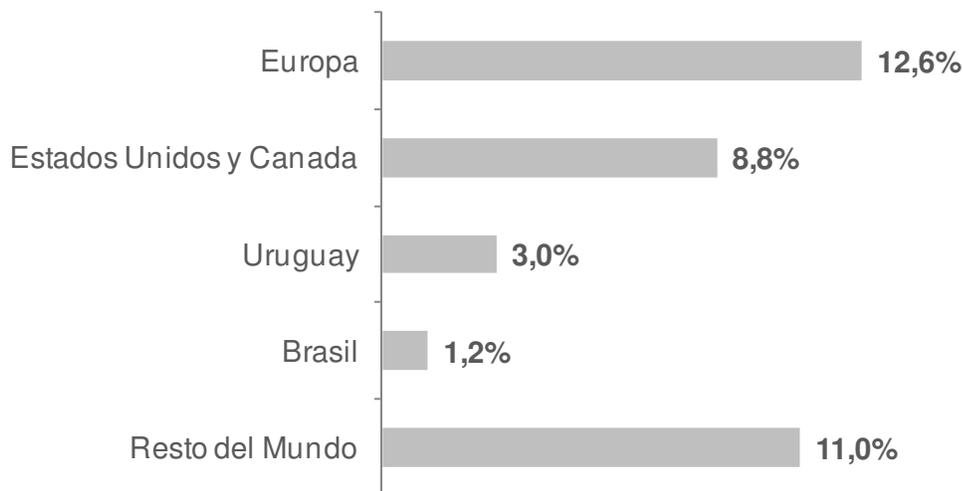
Fuente: elaboración propia en base a MINTUR (Anuario).

Los turistas provenientes de Chile representan casi la mitad de los turistas extranjeros que recibe Mendoza y dan cuenta del 13% del total de turistas.

De acuerdo con los datos procesados por el MINTUR, Mendoza como destino concentra el 13% de los turistas europeos que llegan al país y el 9% de los

estadounidenses y canadienses (en conjunto). Del otro lado, apenas un 1% de los brasileros incorporan a su agenda a Mendoza.

Gráfico N° 30. Turismo receptivo internacional por región de origen.
Participación de Mendoza como destino en el total de turistas internacionales que arriban a Argentina. Año 2012.

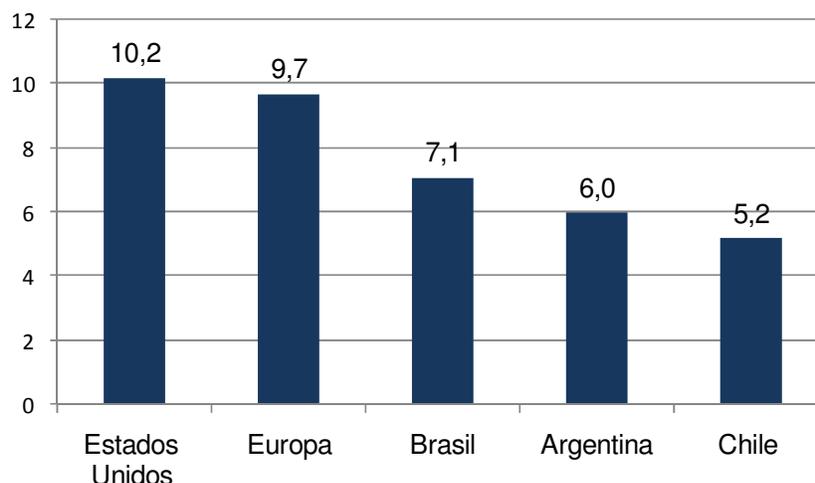


Fuente: elaboración propia en base a MINTUR (Anuario).

5.5.4 Estadía promedio

La estadía promedio del turista que visitó Mendoza en 2012 fue de 6,1 días, aunque el tiempo de permanencia promedio de los turistas europeos y estadounidenses encuentra bien por encima, con 9,7 y 10,2 días respectivamente. En el caso de los turistas brasileros y chilenos, el tiempo promedio fue de 7,1 y 5,2 días.

Gráfico N° 31. Estadía promedio de los turistas internacionales.
 Estadía promedio por origen de los turistas. Año 2012.



Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio.

En los últimos años la estadía promedio se ha mantenido sin mayores cambios, a excepción de 2009, donde debido a la crisis los turistas permanecieron en promedio 5,8 jornadas, en particular debido al comportamiento de los turistas argentinos, que registraron una caída en la estadía promedio del 10% i.a, y de los provenientes del resto del mundo (5% i.a., excepto Chile).

Cuadro N° 25. Evolución de la estadía promedio del turista que visita Mendoza.
 Según lugar de residencia. En cantidad de días.

	2008	2009	2010	2011	2012
Total	6,2	5,8	6,5	6,2	6,1
Argentina	6,2	5,6	6,1	6,0	6,0
Chile	5,0	5,0	6,2	4,8	5,2
Resto del Mundo	8,0	7,6	9,0	9,2	9,0

Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio

5.5.5 Tipo de visita

Más de la mitad de los turistas que ingresaron a la Provincia en 2012 lo hicieron por primera vez, un 9% menos en relación al año anterior. En el caso de los argentinos y los chilenos, más del 55% ya había visitado la provincia con anterioridad, en tanto que sólo 10% de los brasileros. Ese porcentaje asciende al 13% y 20% en el caso de los turistas estadounidenses y europeos.

Cuadro Nº 26. Primera vez que visita la Provincia según país de residencia
En porcentaje de turistas

	2011	2012
Argentina	51,6%	44,7%
Europa	82,8%	87,0%
Chile	46,3%	43,4%
Brasil	91,0%	91,4%
Estados Unidos	85,2%	80,3%
Todos	55,1%	50,2%

Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio.

Lo anterior permite concluir que a pesar de ser la Argentina y Mendoza un destino remoto para el turismo internacional, un importante porcentaje de turistas, y en particular los europeos, vuelven a elegirlo. De hecho, consultados acerca de si pensaban regresar a la Provincia, más de la mitad de los turistas europeos y estadounidenses que visitaron Mendoza en 2012 indicaron que lo harían, y aproximadamente otro 30% indicó que no sabía. En el caso de los turistas de países vecinos y argentinos, más del 80% tiene pensado volver de visita.

Cuadro Nº 27. Interés en volver a visitar la Provincia
En porcentaje de turistas

	Si	No	No sabe
Argentina	87,0%	1,1%	11,9%
Europa	50,7%	17,5%	31,8%
Chile	87,0%	2,4%	10,6%
Brasil	82,7%	0,6%	16,7%
Estados Unidos	54,3%	16,1%	29,6%
Todos	83,2%	2,6%	14,2%

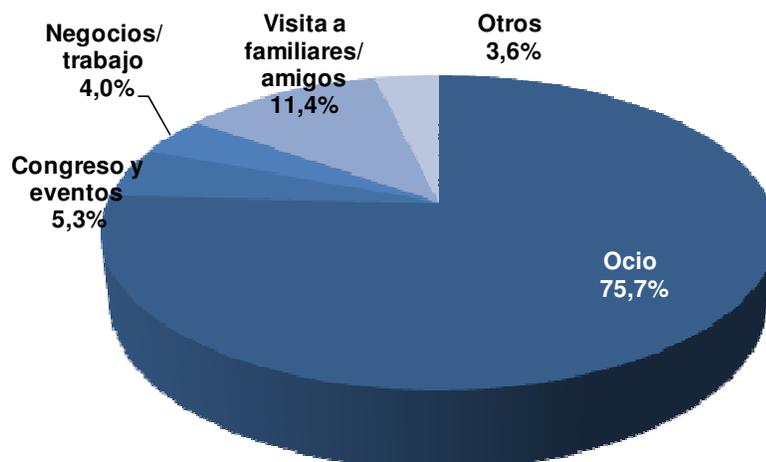
Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio.

5.5.6 Motivo de viaje

El principal motivo de la visita a Mendoza de todos los turistas que eligieron este destino en el año 2012 fue vacacional, para realizar actividades de ocio, recreación y esparcimiento (75% de los turistas), en tanto que un porcentaje importante (11,4%) llegaron a la Provincia para visitas de familiares y amigos. Otro 9% se explica por turismo de reuniones y viajes de negocios o profesionales.

El motivo vacacional se destaca entre los turistas brasileros (92%). En el caso de los turistas europeos, además del ocio y recreación (85%) también inciden significativamente las visitas a familiares y amigos, que explican más del 10% de los arribos de estos turistas en 2012. En el caso de los chilenos, el factor “compras” es un factor también relevante en sus decisiones de visitar Mendoza así como también el turismo de reuniones. Este último también es importante para los argentinos, ya que explica casi el 7% de sus visitas en 2012, junto con visitas a familiares y amigos (14%).

Gráfico N° 32. Motivo principal del viaje a la Provincia. Año 2012



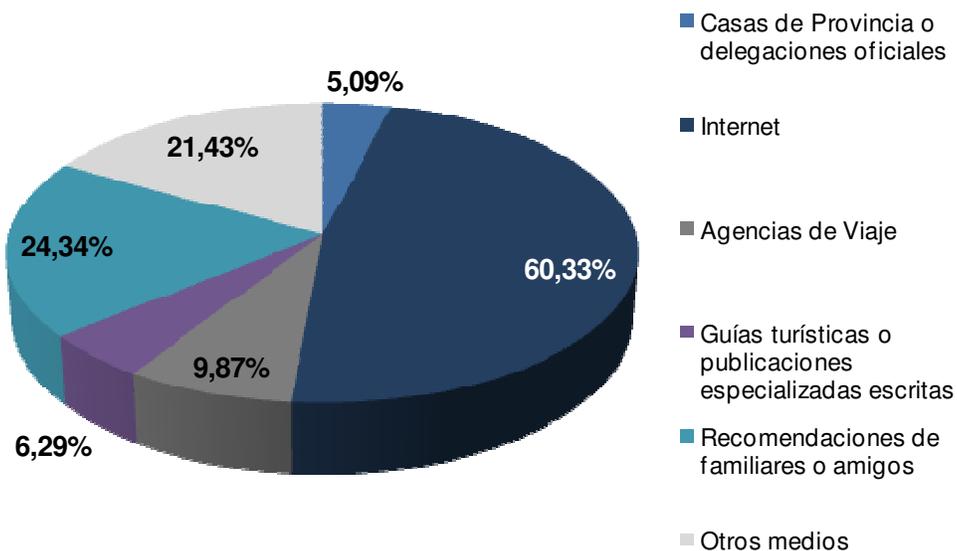
Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio.

5.5.7 Medios de información

Internet es el medio más consultado por los turistas para obtener información acerca de Mendoza. El 60% de los turistas que la visitaron en 2012 utilizó este medio, especialmente los europeos y estadounidenses, entre quienes el 90% lo utilizó.

Le siguen en importancia las recomendaciones de familiares o amigos (24%), particularmente relevantes entre los turistas chilenos y argentinos, y las consultas a través de agencias de viajes (24%), estas últimas especialmente para los brasileros. Las guías turísticas y publicaciones especializadas son consultadas sobre todo por los europeos y estadounidenses.

Gráfico Nº 33. Medios consultados para obtener información acerca del viaje.
Año 2012

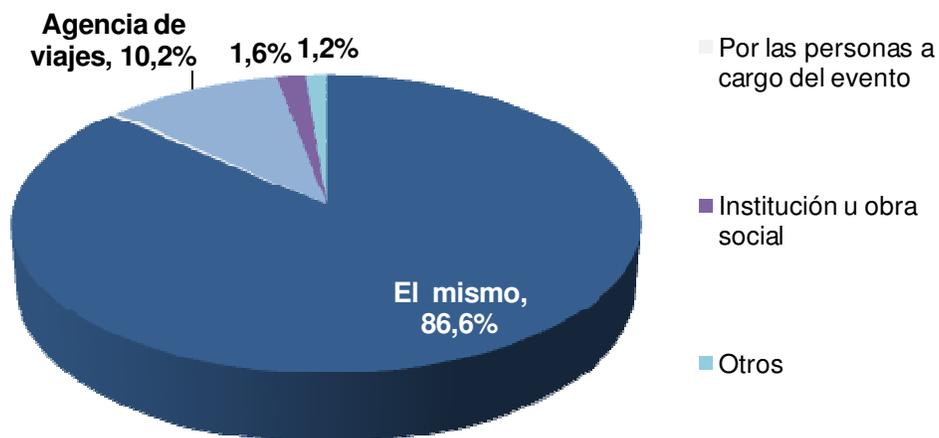


Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio.

5.5.8 Organización de viaje

La mayor parte de los turistas que llegan a la Provincia organizan su viaje ellos mismos, una tendencia global que crece impulsada por el desarrollo de internet. En el año 2012 el 86,6% de los turistas organizaron de manera personal el viaje (más del 95% en el caso de los europeos, chilenos y estadounidenses), en tanto que un 10,2% lo delegó a las agencias de viaje.

Gráfico N° 34. Forma de organización del viaje.
Año 2012



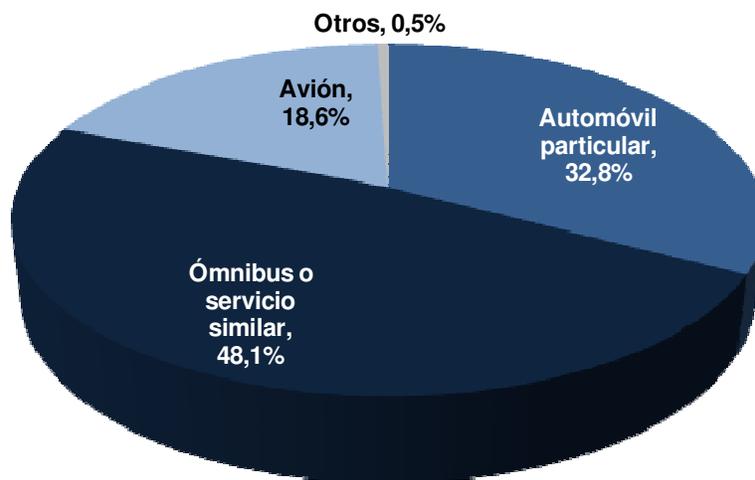
Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio

5.5.9 Medio de transporte

La amplia mayoría de los turistas que arriban a la Provincia lo hacen vía terrestre, ya sea en ómnibus o servicio similar o bien en automóvil particular. En el año 2012, el 80% de los turistas eligió uno de estos dos medios. Entre aquellos que lo hicieron por avión, se destacan los brasileros, que en un 60% eligieron esta vía.

Quienes más utilizaron el automóvil particular fueron los argentinos con el 37,56% y los chilenos con el 36,11%. En tanto, el 60% de los europeos y el 50% de los estadounidenses utilizaron ómnibus o servicios similares.

Gráfico N° 35. Medio de transporte utilizado para arribar a la Provincia.
Año 2012

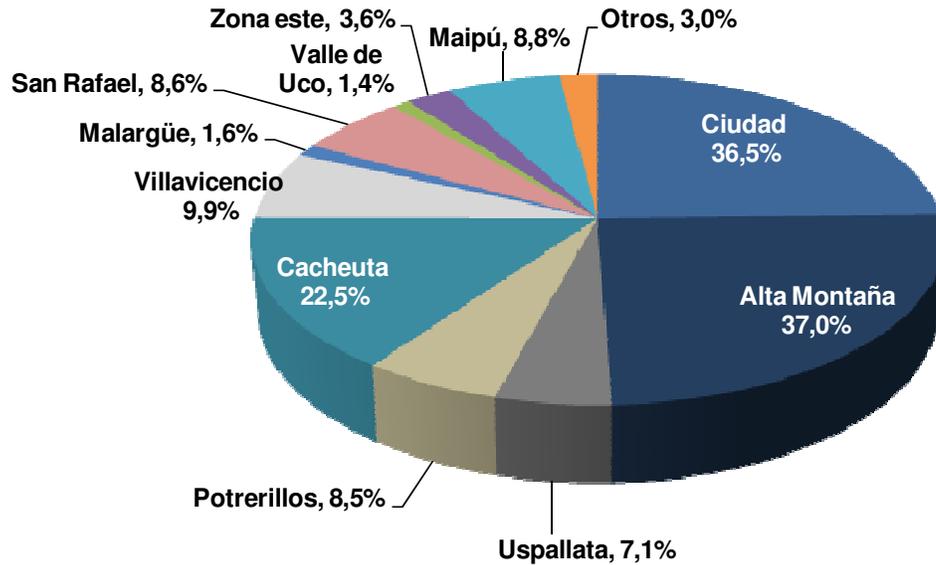


Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio

5.5.10 Sitios visitados

En el año 2012 los sitios más elegidos por todos los segmentos de turistas durante la visita a la Provincia fueron Alta Montaña, la Ciudad de Mendoza y las termas de Cacheuta.

Gráfico N° 36. Sitios visitados de la Provincia.
Año 2012



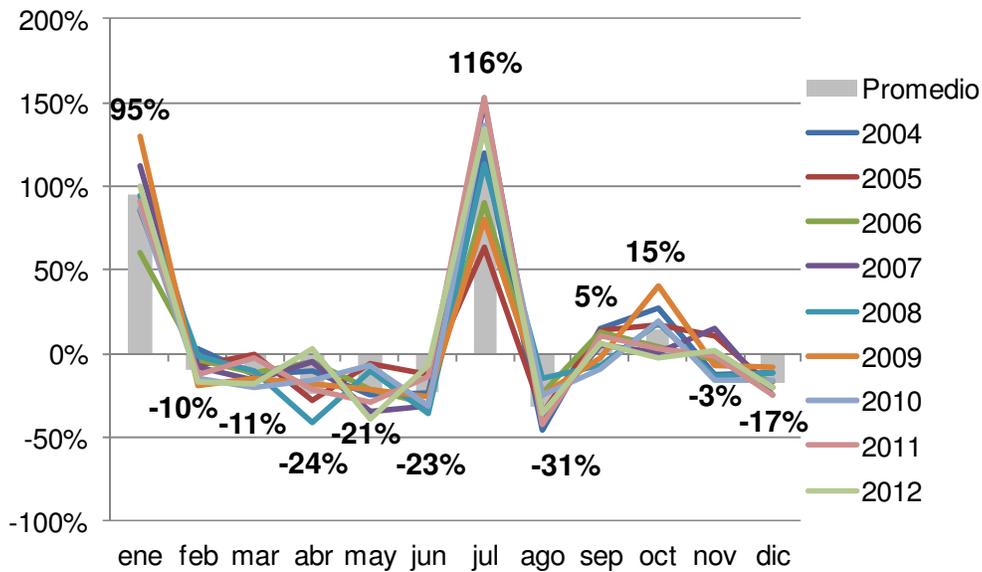
Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio

5.5.11 Estacionalidad

Como es lógico, la mayor ocupación hotelera se registra en los meses correspondientes a la temporada alta de las vacaciones de verano y de invierno. A esto se agrega el turismo de reuniones, mayormente concentrado en septiembre y octubre, y los fines de semana largos, con semana santa a la cabeza.

Como rasgo particular de la provincia se reconoce el efecto expansivo en el turismo del período de la fiesta de la Vendimia, a comienzos de marzo.

Gráfico Nº 37. Estacionalidad del turismo: provincia de Mendoza
Variación mensual de la cantidad de plazas ocupadas.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (EOH).

En enero la ocupación hotelera se duplica y se sostiene hasta abril por encima del promedio, aunque en descenso progresivo. Los primeros dos meses del año responden propiamente al estímulo de las vacaciones de verano. Marzo combina la temporada baja del receso de verano, y el turismo asociado a la fiesta de la vendimia que impacta a principios de este mes. Generalmente esta fiesta compromete un fin de semana largo de cuatro días.

Semana Santa se reparte entre marzo y abril, dependiendo del año de referencia. Desde 2011 se incorporan además los feriados de carnaval, ya sea en marzo o en febrero.

Entre abril y septiembre se considera la temporada baja para el turismo, esto sin referir a la temporada invernal, que se concentra en el mes de julio, aunque suele alcanzar niveles de ocupación en promedio inferiores a los de enero.

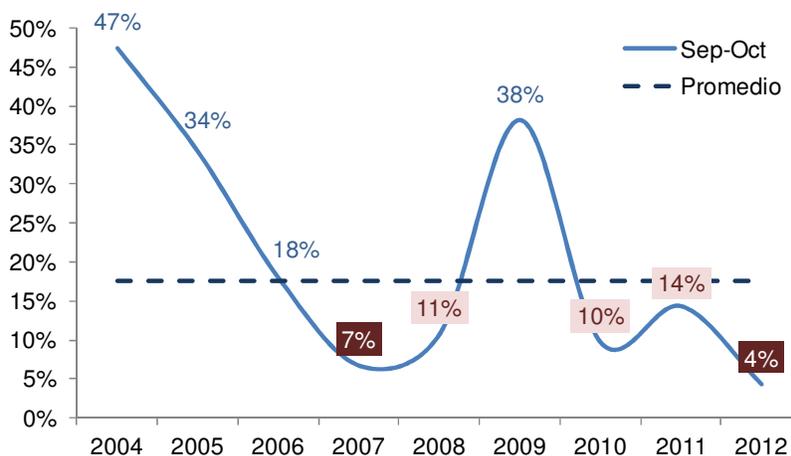
Cuadro Nº 28. Estacionalidad de la ocupación hotelera: provincia de Mendoza.
Variaciones mensuales de las plazas ocupadas. Años 2004-2013.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Promedio 04-13
Ene		86%	61%	112%	94%	130%	87%	91%	100%	94%	95%
Feb	3%	-6%	-3%	-7%	-1%	-19%	-15%	-13%	-17%	-20%	-10%
Mar	-12%	0,1%	-11%	-16%	-10%	-14%	-20%	-2%	-18%	-5%	-11%
Abr	-10%	-27%	-5%	-5%	-41%	-18%	-15%	-21%	3%	-100%	-24%
May	-24%	-6%	-21%	-34%	-11%	-21%	-7%	-28%	-39%		-21%
Jun	-23%	-13%	-30%	-31%	-35%	-26%	-31%	-13%	-6%		-23%
Jul	120%	63%	90%	150%	114%	80%	137%	153%	134%		116%
Ago	-45%	-36%	-23%	-36%	-14%	-24%	-24%	-42%	-35%		-31%
Sep	16%	14%	13%	5%	-7%	-2%	-9%	11%	7%		5%
Oct	28%	17%	4%	1%	19%	41%	20%	3%	-2%		15%
Nov	-12%	10%	-4%	15%	-14%	-7%	-16%	-1%	2%		-3%
Dic	-11%	-20%	-17%	-24%	-12%	-8%	-16%	-24%	-20%		-17%

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (EOH).

La demanda de turismo en septiembre y octubre muestra un crecimiento en Mendoza que duplica el observado a nivel nacional. Cabe destacar que entre 2008 y 2010 se registraron variaciones negativas en la cantidad de plazas ocupadas en el mes de septiembre, en línea con la fase recesiva de la economía mundial, mientras que en octubre el crecimiento resultó más elevado que el promedio de los años previos. Si tomamos ambos meses en conjunto se observa que en 2007 y 2012 se redujo la estacionalidad de este tipo de actividad. De esta manera el turismo vinculado a los negocios resulta muy sensible al ciclo económico.

Gráfico N° 38. Turismo de reuniones: evolución.
Plazas ocupadas. Variación acumulada entre agosto y octubre de cada año.

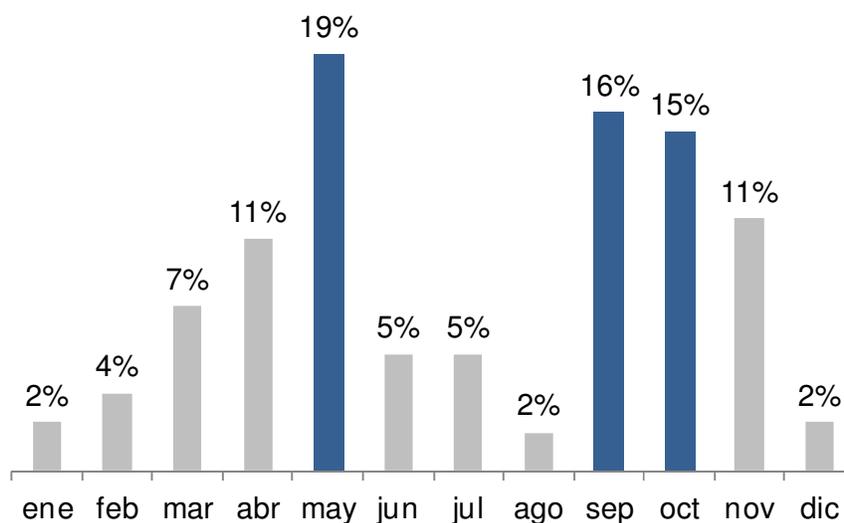


Fuente: elaboración propia en base a INDEC (EOH).

De acuerdo con las últimas estadísticas elaboradas por Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina, se observa que la dinámica de la demanda del turismo de reuniones guarda una relación inversa con la demanda de turismo de ocio. Así, de febrero a mayo se incrementan las reuniones realizadas, al igual que en septiembre. De esta manera, el turismo de reuniones se concentra en los meses de mayo y septiembre y octubre.

Gráfico Nº 39. Turismo de reuniones: estacionalidad.

Distribución anual de eventos. Provincia de Mendoza. Año 2012. Participación porcentual de las reuniones del mes sobre el total.



Fuente: Elaboración propia en base al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina.

Por último, cabe destacar que en los años de menor desempeño económico los meses de las vacaciones de verano (enero y febrero), de las de invierno (julio), la de la vendimia (marzo) y del turismo de reuniones (octubre), concentran la mayor cantidad de plazas ocupadas en el año, de forma tal que se observa menor demanda en los meses de temporada más bajos.

5.5.12 Enoturismo

Las bodegas con apertura turística brindan una gran variedad de servicios que comprenden desde visitas guiadas con degustaciones hasta en algunos casos restaurantes y alojamiento. Desde 2004, el número de bodegas que incorporaron al turismo como parte de su negocio creció un 233%.

Dada la creciente importancia de las actividades turísticas ligadas a la vitivinicultura en la Provincia, en el año 2011 el Observatorio para el Turismo Sustentable realizó un estudio específico sobre el comportamiento y características de este segmento de turistas que visitaron la provincia entre 2009-2011. De allí surge que casi el 8% de visitantes correspondió al segmento de enoturistas, reflejando un crecimiento del 113% entre 2004 y 2011. Casi el 70% de los turistas motivados por esta actividad, visitaba por primera vez Mendoza

El 65% aproximadamente de los enoturistas corresponde a residentes argentinos, en tanto que un 15% son chilenos y el restante 20% proviene de distintos puntos del mundo. Cabe destacar, que la participación de estos últimos (Resto del Mundo) en el enoturismo de Mendoza, es superior a su participación en el total de visitantes que recibe la provincia, lo que pone de manifiesto el atractivo que representa para este segmento de turistas.

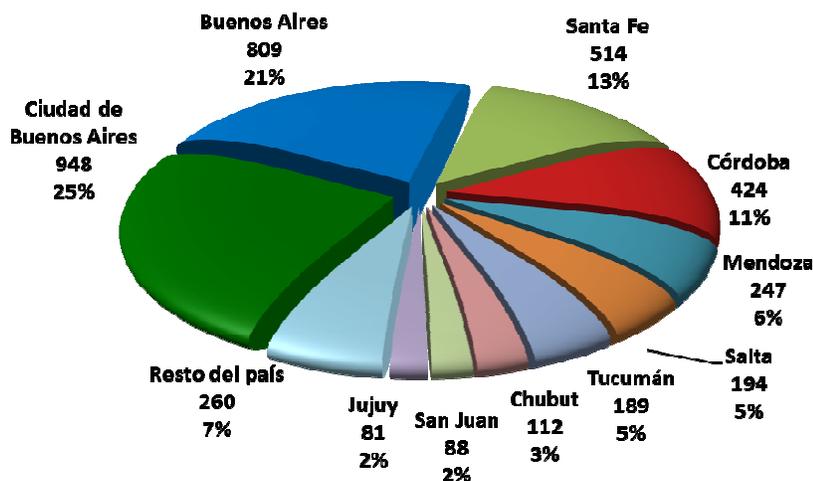
En el mercado nacional de lo que se denomina enoturismo, la participación de Mendoza en el año 2011 representaba aproximadamente el 70% en términos de turistas.

5.5.13 Turismo de reuniones

La provincia de Mendoza fue en 2012 sede de 247 reuniones, concentrando el 6% de todas las registradas en Argentina ese año. Esto la coloca a nivel provincial como la 5ª provincia que recibe turismo de reuniones.

Gráfico Nº 40. Turismo de reuniones: distribución geográfica por provincias.

Distribución Geográfica por Provincia. Año 2012.
En cantidad de reuniones y participación porcentual sobre el total.



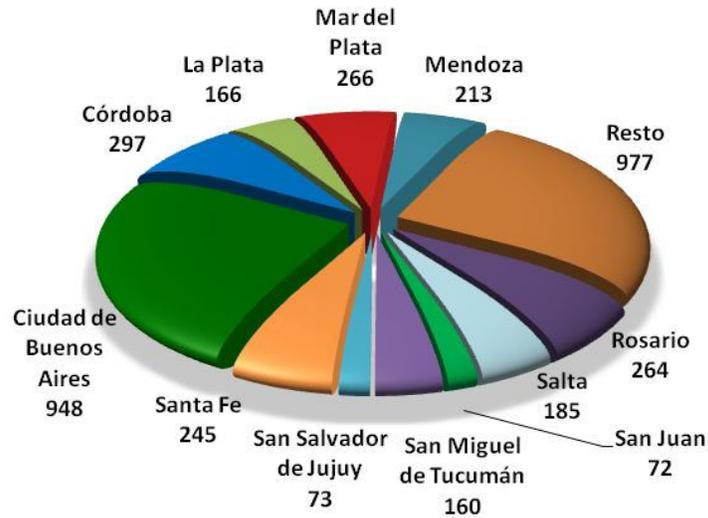
Fuente: elaboración propia en base al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina.

- **Ciudad de Mendoza**

La ciudad de Mendoza fue en 2012 sede de 213 reuniones, concentrando el 6% de las 3305 reuniones de identificadas en Argentina ese año. Así, se posiciona como el sexto destino receptor de turismo de reuniones, sobre un total de 246 localidades identificadas.

Gráfico Nº 41. Turismo de reuniones: principales ciudades.

Distribución Geográfica por ciudades sede. Año 2012.
En cantidad de reuniones y participación porcentual sobre el total.



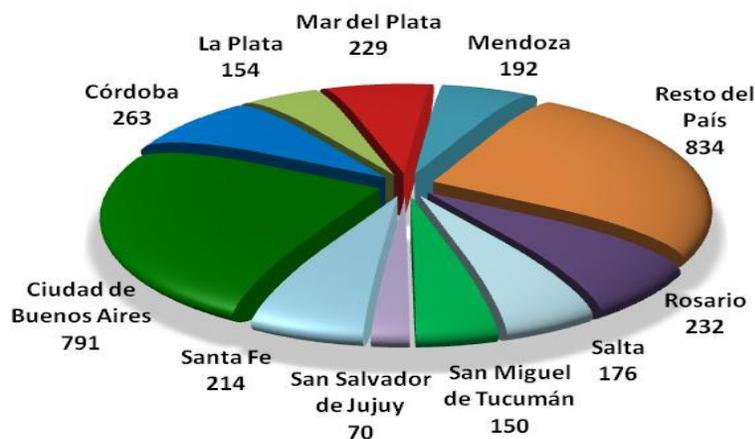
Fuente: elaboración propia en base al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina.

De las 3.305 reuniones de Congresos y Convenciones (C&C) identificadas, el 6% se llevaron a cabo en la ciudad de Mendoza.

Gráfico N° 42. Congresos y Convenciones (C&C): principales ciudades.

Distribución Geográfica por ciudades sede. Año 2012.

En cantidad de reuniones y participación porcentual sobre el total.



Fuente: elaboración propia en base al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina.

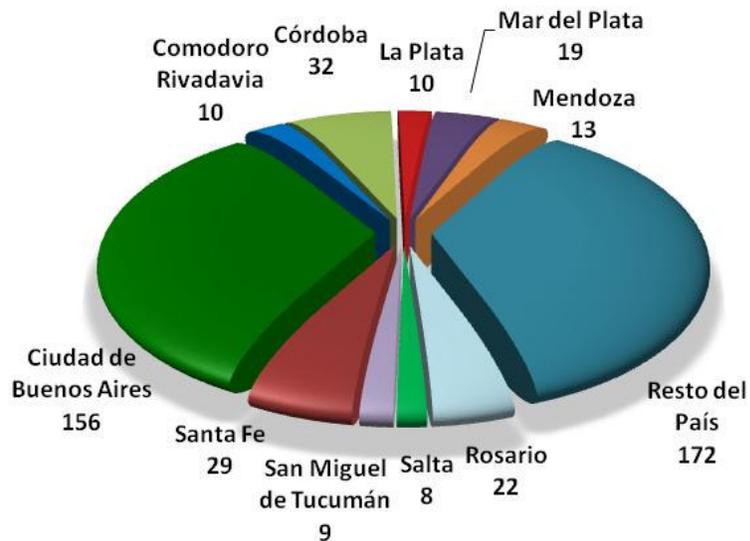
El ranking de la International Congress and Convention Association (ICCA) incorpora 11 destinos en la Argentina con más de 5 congresos internacionales. La ciudad de Mendoza, con 6 congresos internacionales, se encuentra entre las 440 ciudades sedes de congresos internacionales en el mundo y se ubica el séptimo puesto frente al resto de las ciudades argentinas del ranking.

De las 480 reuniones de Ferias y Exposiciones (F&E) identificadas, el 3% se llevaron a cabo en la ciudad de Mendoza.

Gráfico N° 43. Ferias y Exposiciones (F&E): principales ciudades.

Distribución Geográfica por ciudades sede. Año 2012.

En cantidad de reuniones y participación porcentual sobre el total.

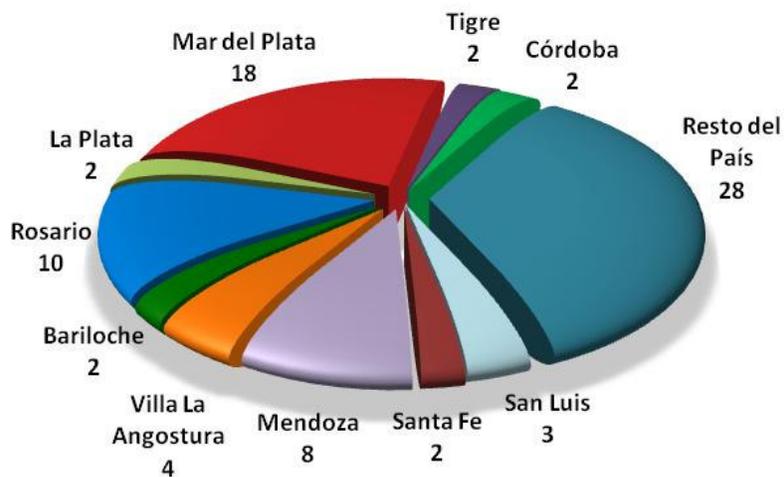


Fuente: elaboración propia en base al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina.

De las 81 reuniones categorizadas como eventos deportivos de alcance internacional (EDI), el 10% se desarrollaron en Mendoza.

Gráfico N° 44. Eventos deportivos de alcance internacional (EDI): principales ciudades.

Distribución Geográfica por ciudades sede. Año 2012.
En cantidad de reuniones y participación porcentual sobre el total.



Fuente: elaboración propia en base al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina.

- **Otras ciudades de Mendoza**

Las ciudades de Malargüe y San Rafael también reciben turismo de reuniones. En 2012 se ubicaron en el puesto 27 y 48 de las ciudades sedes de menor peso, con la realización de 9 y 5 eventos, respectivamente.

Cuadro Nº 29. Turismo de reuniones: resto de ciudades.

Distribución Geográfica por ciudades sede del Resto del país con más de 1 reunión.
Año 2012. En cantidad de reuniones.

Localidad	2012 Cantidad	Localidad	2012 Cantidad	Localidad	2012 Cantidad	Localidad	2012 Cantidad
Bahía Blanca	39	Pergamino	10	Huerta Grande	5	Junín de los Andes	3
Puerto Madryn	39	San Martín	10	Morón	5	Leones	3
Tandil	35	Azul	9	Rawson	5	Maipú	3
Comodoro Rivadavia	32	La Falda	9	San Rafael	5	Mar de Ajó	3
Catamarca	30	Malargüe	9	Tafí del Valle	5	Río Ceballos	3
Bariloche	24	Resistencia	9	Villa Giardino	5	Río Tercero	3
Trelew	24	Río Cuarto	9	Avellaneda	4	San Nicolás	3
Corrientes	23	Tigre	9	Campana	4	San Pedro	3
Potrero de los Funes	23	Villa María	9	Merlo	4	Santa Rosa	3
San Luis	22	Termas de Río Hondo	8	Miramar	4	Sierra de la Ventana	3
Villa Carlos Paz	22	Ushuaia	8	Paraná	4	Villa Gesell	3
Olavarría	21	Balcarce	7	Pinamar	4	Villa Mercedes	3
San Isidro	20	La Matanza	7	Rivadavia	4	Belén	2
Villa La Angostura	18	Lomas de Zamora	7	Vicente López	4	Concordia	2
Los Polvorines	17	Neuquén	7	Almirante Brown	3	Ensenada	2
Santiago del Estero	17	Posadas	7	Alta Gracia	3	Esperanza	2
Luján	16	San Fernando	6	Brandsen	3	General Alvear	2
Quilmes	13	San Martín de los Andes	6	Cevil Redondo	3	Manfredi	2
Esquel	12	Berazategui	5	Chivilcoy	3	Necochea	2
Lanús	12	Cosquín	5	Formosa	3	Tilcara	2
Pilar	12	El Calafate	5	Jesús María	3	Trevelín	2
Yerba Buena	11	Florencio Varela	5	Junín	3	Loc. Con 1 reunión	148

Fuente: elaboración propia en base al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina.

5.6 Inversiones y financiamiento en el Sector Turismo

Resulta de vital importancia conocer la situación actual sobre las fuentes de financiamiento disponibles para los prestadores turísticos de la provincia de Mendoza, tanto como para proyectos en marcha como para nuevos.

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de la provincia. Mendoza se ha posicionado como una de los principales destinos nacionales y de gran reconocimiento a nivel mundial, posee diversidad de atractivos, nutrida oferta de servicios y una óptima conectividad tanto aérea como terrestre. Se estima que el turismo va a seguir su curva de crecimiento en el futuro.

Uno de los fenómenos dignos de destacar es que el Turismo, es un gran promotor de la cultura local y el desarrollo, poniendo en valor los recursos naturales y culturales de una región.

Las nuevas tendencias de los viajeros, mucho más participativos y con viajes más frecuentes y períodos más cortos de estadías, obliga a los destinos a diversificar la oferta y poner énfasis en los valores propios de cada lugar, el visitante busca tomar contacto con la cultura local, experiencias únicas las cuales son particulares de cada región.

En este contexto Mendoza ha recibido muchos viajeros que luego de conocer a la provincia, buscan invertir en ella por el gran potencial de crecimiento debido a las ventajas competitivas que presenta frente a otros destinos, transformándose así el Turismo como un promotor de inversiones. Esto ha sido definido como "migración de amenidad". Moss (2006: 2a) la define como aquella migración "llevada a cabo por personas que habiendo sido turistas en

un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo".

Las políticas turísticas actuales se basan en dos importantes objetivos:

-Generación de empleo: el turismo es un gran generador de empleo, debido a la diversidad de recursos humanos especializados que demanda.

-Desarrollo sustentable: el turismo ha tenido gran auge en los últimos años, esto ha permitido el desarrollo de varios emprendimientos en zonas rurales, con lo cual se genera un polo de desarrollo local, afianzando a la población en el lugar, generando fuentes de ingresos genuinas con recursos propios y evitando el éxodo habitacional hacia las ciudades.

5.6.1 Caracterización del mercado financiero

Consideramos tres elementos principales en el mercado de financiación a Pymes.

- A. **Demandantes:** pequeñas y medianas empresas que necesitan capital.
- B. **Oferentes:** instituciones financieras que están dispuestas a prestar capital.
- C. **Instrumentos de financiación:** mecanismos que facilitan el acceso de las pymes a los recursos financieros de los oferentes.

El mercado de financiación se encuentra condicionado por los siguientes factores:

- **Información disponible:** Esta puede ser **sólida** cuando se cuenta con registros cuantitativos y se utilizan métodos estandarizados para su medición o **blanda** cuando la información utilizable es cualitativa y personal. La presencia de una estructura contable, creíble y con altos estándares son condiciones que propician el uso de información sólida mientras que la proximidad y el tiempo de contacto entre el prestamista y el

prestatario facilitan el uso de información blanda. El compartir información por medio de instituciones estatales o privadas ayuda a reducir los tiempos y el riesgo de impago y por ende a aumentar la oferta de crédito. La creación de más información disminuye los riesgos y reduce las tendencias pro-cíclicas de la economía. Tener presente que la información no necesariamente debe venir específicamente de la empresa, por ejemplo los registros de consumo de los que solicitan el crédito son información cuantitativa.

- **Marco institucional:** La existencia y cumplimiento de las leyes comerciales y los derechos de propiedad ayudan a que los contratos de préstamo se produzcan con razonable facilidad. El incumplimiento de tales leyes bloquea la creación de nuevos negocios, socava los existentes y deteriora la inversión extranjera. Estudios empíricos demuestran que países con mayor desarrollo financiero y derechos de propiedad, cuentan con una mayor financiación de instituciones que utilizan información sólida, mientras que aquellos donde hay poco respeto por la propiedad privada y no existe un sólido sistema financiero, tienen una mayor financiación de instituciones que utilizan información blanda.
- **Regulaciones impositivas y comerciales:** Los impuestos y las prohibiciones en el mercado financiero acotan la oferta de crédito. Las restricciones gubernamentales limitan el acceso de capital internacional y beneficia a sectores específicos como el estatal en detrimento de otros. Con respecto a las empresas, las exigencias legales obligan a llevar registros cuantitativos, aumentan las barreras de entrada al mercado y en el caso de ser muy restrictivas, origina mercados informales.
- **Entorno social:** El capital social y la confianza son factores importantes a la hora de tomar un préstamo. El lenguaje común y las culturas similares aumentan la oferta de crédito, especialmente aquellos que se basan en información blanda.

- **Entorno Geográfico:** La distancia juegan un papel importante a la hora de recibir financiamiento. El aislamiento impide la comunicación entre oferentes y demandantes y por ende, dificulta la obtención de créditos. El entorno geográfico es determinante en países en vías de desarrollo donde los servicios de comunicación no son buenos, aunque el desarrollo de nuevas herramientas basadas en internet, ayudan a acotar este problema.

A. Las empresas demandantes

Podemos caracterizar a las pymes según:

- **La información disponible:** Las empresas formales que cuentan con información abundante y sólida se denominan **transparentes** mientras que las empresas más informales que cuentan con información blanda (cualitativa) reciben el nombre de **opacas**.
- **Estructura Organizacional:** Cuanto más compleja y formal es la estructura organizacional, más transparente deberá ser la empresa ya que la transmisión de información requiere exactitud para desplazarse con fluidez.
- **Tamaño:** Cuanto mayor es el número de empleados en la empresa, más transparente es, debido en parte a las mayores exigencias legales y a la mayor complejidad organizacional que requiere información sólida.
- **Años en el mercado:** Las empresas que llevan más años en el mercado poseen mayor información cuantitativa que aquellas que acaban de entrar.
- **Propiedad:** En algunos países el estado tiene participación en la propiedad de la empresa, por ende toma un papel importante a la hora de decidir cómo van a financiarse las empresas y por otro lado

se hacen en parte responsables de las deudas que contraiga la empresa.

B. Las instituciones financieras oferentes

Debemos tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Tipo de información que manejan:** Las instituciones financieras que utilizan información sólida para dar préstamos reciben el nombre de **rigurosas** mientras que aquellas que utilizan información blanda recibirán el nombre de **relacionistas**.
- **Tamaño:** Las firmas grandes deberían tener ventaja comparativa en el uso de información sólida debido a las economías de escala. Por otro lado tienen desventaja en el uso de información blanda, ya que es difícil de calificar y transmitir esta información para que pueda ser aprovechada por firmas pequeñas donde el contacto entre la organización y la empresa es directo y sin intermediaciones.
- **Propiedad:** Las instituciones pueden ser privadas o estatales. Estas últimas son típicamente grandes, por lo que utilizan información sólida con relativa facilidad, y además reciben fondos gubernamentales que pueden generar un efecto expulsión sobre las empresas que compiten en el mercado; sin embargo esto no implica una mayor eficiencia ya que las instituciones estatales actúan con fines que van más allá de lo económico y no realizan un monitoreo exhaustivo de sus clientes. Además pueden financiar pymes no tan rentables debido a su política abarcativa.
- **Nacionalidad:** Las firmas extranjeras deberían tener ventajas comparativas en información sólida ya que normalmente son empresas grandes. Además es probable que en los países en desarrollo posean una participación importante del mercado ya que las tecnologías que utilizan son

más modernas y eficientes. Tienen desventajas en el uso de información blanda ya que las diferencias culturales afectan la transmisión de datos.

- **Estructura organizacional:** Al igual que en el caso de las empresas, una estructura organizacional compleja socava la fluidez de la información. Definiremos a las instituciones más complejas como **formales**, mientras que las más simples recibirán el nombre de **informales**.

Existen distintos tipos de instituciones financieras, entre ellas podemos considerar:

- **Bancos Nacionales Privados:** Instituciones financieras que utilizan mayoritariamente información cuantitativa. Usualmente son medianos o grandes, con una estructura organizacional compleja. Estudios empíricos demuestran que los bancos dan cada vez más importancia a la financiación a pymes debido a que consideran al mercado a ese mercado, en crecimiento, optimista y fluido.
- **Bancos de desarrollo:** Instituciones financieras que reciben fondos gubernamentales y tienen un fin que va más allá del económico otorgando préstamos a tasas menores que las del mercado. Estos pueden ser Nacionales o Internacionales. Utilizan tanto información cuantitativa como cualitativa. Dado el carácter especial de este tipo de institución financiera, existen regulaciones que determinan quienes pueden ser beneficiarios del crédito, lo que acota la disponibilidad de crédito.
- **Bancos Extranjeros:** Institución financiera que utiliza información cuantitativa, son bancos generalmente grandes, con una estructura organizacional compleja.
- **Prestamistas:** Consideramos a los prestamistas como una institución financiera que utiliza mayoritariamente información blanda (cualitativa), tienen una estructura organizacional informal lo que propicia el contacto

más directo con el cliente. Son de propiedad nacional y no reciben subsidios estatales. La financiación por medio de prestamistas privados está rigurosamente legislada.

- **Prestamos estatales:** Las instituciones estatales son usualmente grandes por lo que manejan información sólida con facilidad pero debido a las particularidades de un organismo gubernamental, el uso de la información puede no ser eficiente. Al igual que el banco de desarrollo los fines que persigue no son puramente económicos.

A partir de la información que ya disponemos, podemos concluir erróneamente que aquellas instituciones que tienen ventaja comparativa en el uso de información sólida como los bancos extranjeros prestarán a pequeñas y medianas empresas transparentes, las cuales poseen información cuantitativa, mientras que aquellas instituciones financieras con ventaja comparativa en el uso de información blanda prestarán a firmas opacas.

La cantidad de información cuantitativa que se disponga dependerá del tamaño, la estructura organizacional y la edad de la empresa. Por lo tanto, concluiríamos (erróneamente) que cuanto más longeva, grande y compleja es la empresa, más opciones de financiación posee. Dicho en otras palabras, cuanto más transparente es la empresa, mayor su frontera de posibilidades de financiación.

Sin embargo en este análisis simplificado del mercado, no estamos teniendo en cuenta el uso de instrumentos de financiación tales que, a pesar de utilizar información cuantitativa, facilitan el crédito a empresas opacas. Es por ello necesario definir los instrumentos financieros de manera exhaustiva.

C. Instrumentos de Financiación

Estos son una combinación única de:

- **Fuentes de información primaria:** El tipo de información que es necesaria para llevar a cabo el préstamo, esta información puede ser sólida o blanda. Además, esta puede no ser necesariamente de la pyme, por ejemplo información cuantitativa acerca del dueño de la empresa puede ser usada para financiar empresas opacas.
- **Procedimientos y políticas:** Formalidades que deben cumplirse para que el préstamo tenga validez.
- **Estructura del préstamo:** Configuración que toma el préstamo
- **Mecanismos y estrategias de monitoreo:** Controles para el cumplimiento de lo pactado.

Algunos de los instrumentos financieros más utilizados son:

- **Instrumentos de financiación basados en estados contables:** Hay dos requisitos para esta clase, la cual se basa en la información sólida. Primero, es necesario que el tomador del préstamo tenga estados financieros informativos. Segundo, el tomador del crédito debe tener una sólida condición financiera. Esta última evaluación deberá surgir de los estados contables previamente mencionados. El contrato que surge entre la entidad bancaria y el tomador del crédito deberá contener una variedad de elementos contractuales diferentes como ser la prenda o las garantías personales establecidas en caso de que se genere una situación de incobrabilidad por parte del banco. En estos casos, el banco que otorga el crédito analiza el valor futuro esperado del flujo de caja que espera tener la empresa como la principal fuente de pago del crédito. Es por todas estas características que este tipo de financiación

estará orientada hacia firmas relativamente transparentes en cuanto a su información.

- **Instrumentos de financiación basados en Activos de las empresas:** Este instrumento de financiación afronta el problema de opacidad de las firmas tomando una prenda como principal fuente de pago. El activo que se utiliza como prenda puede ser parte tanto mueble como inmueble. El valor de liquidación del activo es computado periódicamente para asegurarse de que éste exceda siempre el valor inicial del préstamo. Pero no es la prenda en sí, lo que caracteriza este instrumento sino que la cantidad que se recibe como crédito está basada específicamente en el valor de la prenda y no en el estado contable de la empresa.
- **Leasing:** El leasing involucra la compra de activos fijos por parte del prestamista (conocido como el arrendador). El arrendador compra el activo fijo y luego, casi simultáneamente, establece un contrato con el arrendatario en el cual se establece el valor de la renta sobre el activo y el esquema de pago acordado. El contrato generalmente contiene una cláusula por medio de la cual el arrendatario puede comprar el activo al finalizar el contrato a cambio de un precio pre establecido. El leasing es un mecanismo muy utilizado por firmas que no disponen de un sistema de información contable muy bien desarrollado o poseen muchas restricciones para acceder a un crédito bancario por falta de activos para ser prendados. Por otra parte, la existencia de leasing en un país puede hacer surgir el problema de la selección adversa, ya que aumentaría el número de activos vendidos en el mercado de bienes usados en caso de que la opción de compra no se realice al finalizar el contrato.
- **Sistemas de Puntaje:** Metodología basada en información sólida de las pymes. La información se obtiene a partir de registros de consumo del dueño de la empresa y se combina con información de otras instituciones

financieras. La información es introducida en un modelo donde se asigna un puntaje. A pesar de estar basado en información sólida, esta metodología se utiliza mayormente para dar préstamos a pymes opacas debido a que se basa en información del dueño y no de la empresa en sí. Consta que este mecanismo se utilizó para financiar pymes riesgosas, con altas tasas de interés y usualmente ubicadas fuera de la zona de los bancos comerciales.

- **Factoring:** La metodología de operación consiste en la cesión de los instrumentos de crédito, principalmente facturas y cheques, a una empresa de que adelantará un porcentaje del monto de los mismos. La empresa de Factoring tendrá a su cargo la cobranza de dichas cuentas por cobrar y podrá, de acuerdo a la modalidad, otorgar protección crediticia para cubrir eventuales incobrables.
- **Financiación a partir de relaciones:** Basada en Información blanda que se obtiene a partir del contacto constante con la pyme. Esta información normalmente queda en propiedad del observador ya que su transmisión es muy complicada.

Es importante mencionar que el conocimiento de los emprendedores y empresarios acerca de nuevos instrumentos de financiación, dependerá del marco geográfico y social donde se encuentra.

Concluimos además que las instituciones financieras que tienen ventaja comparativa en el uso de información sólida, utilizarán instrumentos de financiación basados en información cuantitativa, pero como dijimos anteriormente, esto no implica que solamente las firmas transparentes recibirán estos créditos.

Por otro lado, dada la necesidad de fijar políticas y mecanismos de control, es necesario que el entorno institucional y regulatorio sea propicio para el desarrollo de estos instrumentos.

Otros métodos de financiación:

- **Fondos propios:** Este es el método de financiación simple, ya que sólo están involucrados los miembros de la firma. La decisión de cuanto financiarse con este método dependerá de una decisión tomada dentro de la empresa; por ello la estructura organizacional existente juega un rol decisivo.
- **Prestamos familiares:** Debido al constante contacto del empresario con su familia, este método de financiación utiliza con facilidad información blanda. Este tipo de contratos es de una estructura simple, informal y no existe una legislación concisa sobre su uso.
- **Mercado bursátil:** Existe una extensa bibliografía sobre el tema, sin embargo para los fines de este trabajo solo diremos que podemos clasificar a este método de financiación como **interno** cuando los bonos son adquiridos por familiares y amigos, y **externo** cuando los bonos son adquiridos por personas ajenas a la empresa en mercados privados o informales. En ambos casos la información sólida juega un papel preponderante. Sin embargo, y aún en el caso de la financiación interna, la información blanda juega un papel mucho más relevante. Trabajos empíricos demuestran que la financiación interna es más importante que la externa, y que las firmas más jóvenes y opacas suelen financiarse con bonos internos mientras que aquellas más viejas y con más información se financian por métodos externos.

Incentivos:

- **Aportes No Reembolsables:** Son partes de algún otro mecanismo típico de financiación, y cuyo importe no se caracteriza como deuda exigible.
- **Bonificación de Tasa:** La tasa de la exigencia será menor que la tasa aplicada regularmente para ese segmento de mercado o para una obligación similar.
- **Beneficios fiscales:** Puede consistir en el diferimiento, deducción o directamente el no pago directo de algunos impuestos durante algún período de tiempo.

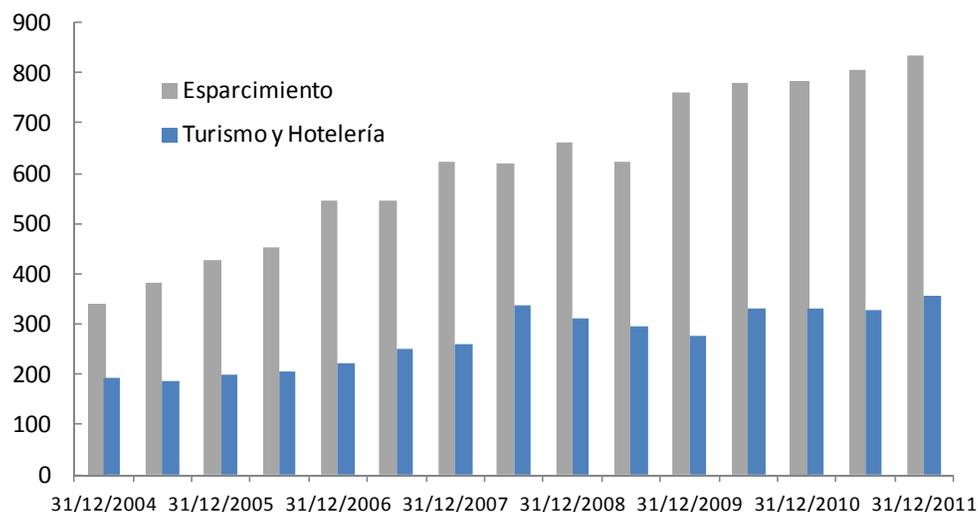
Otras formas de financiación:

- **Fideicomiso:** Capital que se asigna a terceros para fines específicos, y que finaliza cuando estos fines son alcanzados; es asimismo un instrumento con figuras legales que garantizan y resguardan los montos ante quiebras de quienes los utilizan.
- **Aglomerados (clusters):** Grupo de empresas e instituciones conexas ubicadas en una zona geográfica limitada, unidas por rasgos comunes o complementarios, en torno a una actividad o producto.

5.6.2 Inversión extranjera directa en turismo en Argentina

En Argentina la posición pasiva bruta en IED en turismo se refleja en el 0,9% del total que representan los servicios de esparcimiento y, menos de la mitad (0,4%) en lo que corresponde a turismo y hotelería, totalizando cerca de US\$1.200 millones hacia finales de 2011. Entre 2004 y 2011 ambos segmentos ganaron participación.

Gráfico N° 45. Evolución de la posición pasiva bruta de IED en Argentina
 Datos semestrales al cierre de cada período. En millones de dólares



Fuente: elaboración propia en base a BCRA.

Los países que más invierten en Argentina en servicios de esparcimiento son España (36%), Estados Unidos (21%) y Holanda (10%), y a nivel regional Brasil (10%) y Chile (8%), sobre un total de US\$834 millones (dic-11).

Cuadro Nº 30. Posición pasiva bruta de IED en Argentina por país al 31 de diciembre de 2011: Servicios de Esparcimiento
En millones de dólares y participación en el total.

PAÍS	SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO		PAÍS	SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO	
ESPAÑA	304	36%	ALEMANIA	0,1	0,01%
ESTADOS UNIDOS	176	21%	ISRAEL	0,04	0,004%
HOLANDA	85	10%	AUSTRALIA	0,02	0,002%
BRASIL	82	10%	JAPON	0,01	0,001%
CHILE	68	8%	ARABIA SAUDITA	0,01	0,001%
URUGUAY	41	5%	BELGICA	0,01	0,001%
ISLAS CAIMAN	28	3%	CANADA	0,004	0,0005%
PANAMA	27	3%	ITALIA	0,004	0,0005%
MEXICO	19	2%	GRECIA	0,0004	0,0001%
REINO UNIDO	6	1%	TURQUIA	0,0002	0,00002%
ANDORRA	3	0,4%	HONG KONG	0,0001	0,00002%
AUSTRIA	2	0,3%	IRLANDA	0,0001	0,00002%
ISLAS VIRGENES, BRITANICAS	2	0,2%	SUDAFRICA	0,0001	0,00001%
SUIZA	2	0,2%	ESLOVENIA	0,0001	0,00001%
LUXEMBURGO	0,3	0,04%	HUNGRIA	0,00002	0,000003%
BERMUDA	0,3	0,03%	NUEVA ZELANDA	0,00002	0,000002%
MALTA	0,2	0,02%	MALASIA	0,00001	0,000001%
SUECIA	0,1	0,01%	REPUBLICA CHECA	0,0000005	0,0000001%
COLOMBIA	0,1	0,01%	PORTUGAL	-2	-0,2%
VENEZUELA	0,1	0,01%	FRANCIA	-10	-1%
TOTAL	834	100%			

Fuente: elaboración propia en base a BCRA.

Los países que más invierten en Argentina en turismo y hotelería son España (58%), Francia (11%), Estados Unidos (11%), y a nivel regional Chile (7%), sobre un total de US\$356 millones (dic-11)

Cuadro N° 31. Posición pasiva bruta de IED en Argentina por país al 31 de diciembre de 2011: Turismo y Hotelería

En millones de dólares y participación en el total.

PAÍS	TURISMO Y HOTELERÍA		PAÍS	TURISMO Y HOTELERÍA	
ESPAÑA	207	58%	ISLAS VIRGENES, BRITANICAS	0,4	0,1%
FRANCIA	40	11%	ITALIA	0,3	0,1%
ESTADOS UNIDOS	38	11%	AUSTRALIA	0,2	0,1%
CHILE	26	7%	COLOMBIA	0,2	0,1%
PANAMA	15	4%	PERU	0,1	0,03%
MEXICO	8	2%	CANADA	0,1	0,02%
SUIZA	6	2%	TAILANDIA	0,1	0,01%
BRASIL	5	1%	HONG KONG	0,04	0,01%
LUXEMBURGO	4	1%	PORTUGAL	0,04	0,01%
URUGUAY	4	1%	TURQUIA	0,03	0,01%
HOLANDA	3	1%	SINGAPUR	0,03	0,01%
AUSTRIA	1,4	0,4%	GRECIA	0,02	0,01%
ALEMANIA	1,4	0,4%	POLONIA	0,01	0,002%
REINO UNIDO	1,2	0,3%	REPUBLICA CHECA	0,01	0,002%
IRLANDA	1,1	0,3%	JAPON	0,002	0,001%
ANDORRA	0,9	0,3%	MARRUECOS	0,002	0,001%
BELGICA	0,8	0,2%	INDIA	0,001	0,0003%
ISLAS CAIMAN	0,7	0,2%	BERMUDA	-9	-3%
TOTAL				356	100%

Fuente: elaboración propia en base a BCRA.

5.6.3 Líneas de financiamiento de la inversión en la Provincia de Mendoza

Como punto de partida para el análisis de la oferta de financiamiento del sector del turismo, se procedió en una primera instancia al relevamiento de las fuentes a disposición para la demanda de crédito local.

Este relevamiento se llevó a cabo mediante entorno web, a través de la página de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la Nación, donde se encuentran las guías de asistencia financiera y las líneas de crédito disponible para proyectos turísticos. En el caso de otras fuentes se accedió mediante motores de búsqueda sistematizando los criterios de selección, a partir de la comprobación de disponibilidad de créditos y financiamientos a emprendimientos productivos en forma general (no específicos de turismo).

Estos datos fueron contrapuestos a las entrevistas con referentes del Ministerio de Turismo de Mendoza, con el objetivo de plasmar la realidad que enfrenta el inversor en turismo local.

Se describen a continuación líneas de crédito/financiamiento disponibles de fondos público y privado en la Provincia de Mendoza.

Fondo de la Transformación y Crecimiento

1) *Línea Turismo:*

- a. Destinatarios: Establecimientos de alojamiento (s/Resol 568/07), Operadores Turísticos y Prestadores de servicios de transporte registrados en el Ministerio de Turismo de Mendoza y con 1 año de actividad.
- b. Componentes Financiáveis:
- Adquisición equipamiento: Blancos, limpieza, lavandería, centrales telefónicas, TV, frigobares, somniers.
 - Modernización tecnológica, entre otros sistemas de seguridad, cerraduras magnéticas, cámaras de seguridad, ascensores, conectividad, equipamiento hardware y licencias de software.
 - Reciclado y Remodelación del hotel: pisos, ventanas, sanitarios, ingresos, cartelería, adaptaciones para accesibilidad
 - Construcción o remodelación de infraestructura de uso turístico.
 - Ampliación, creación de nuevos servicios (pileta, cocheras gimnasios, restaurante, bar, etc).
 - Modernización tecnológica en empresas de turismo y agencias de viajes.
 - Adquisición de equipos utilizables en el turismo aventura.
 - Adquisición de equipamiento para prestadores turísticos.
- c. Monto:
- Establecimientos categorizables y no categorizables (Resolución N°568/2007 del Ministerio de Turismo de Mendoza) y operadores de turismo: **hasta \$400.000**
 - Prestadores de servicio de transporte turístico: **hasta \$300.000**. Nose financiará la adquisición de unidades de transporte, la cual se canalizará a través del BNA.
- d. Tasa de interés: 9,425% (50% de la T.N.A del BNA)

e. Plazos de Devolución:

- Hoteles 1 y 2 estrellas: hasta un año y medio (1 ½) años de gracia y hasta tres y medio (3 ½) años de amortización.
- Resto de establecimientos categorizables y no categorizables: hasta un (1) año de gracia y cuatro (4) años de amortización.
- Operadores turísticos y prestadores de servicios de transportes: hasta un (1) año de gracia y tres (3) años de amortización.
- El Ministerio de Turismo de Mendoza otorgará la factibilidad turística del proyecto, para lo cual se deberá presentar la siguiente documentación en dicho organismo, calle San Martín 1143 – Ciudad:
- Fotocopia documentación de inscripción de la empresa en el Ministerio de Turismo.
- Planos visados por la Municipalidad que corresponda en el caso de ampliaciones y planos aprobados caso de construcciones edilicias.
- Anexo A del Reglamento de Condiciones Particulares de la LC, debidamente integrado y suscripto.
- Anexo D del Reglamento de Condiciones Particulares de la LC cumplimentado con la documentación solicitada, sin adjuntar presupuestos.
- Planilla comparativa de las inversiones edilicias del proyecto en relación con las exigidas en la Res. 568/7 del Ministerio de Turismo.

2) *Línea en pesos - Empresas en marcha*

- a. Destinatarios: empresas en marcha o nuevos emprendimientos
- b. Componentes Financiáveis: Inversión en bienes de capital a excepción de la adquisición de inmuebles, automotores, colocación de malla antigranizo y adquisición de equipos de riego. No se financiará el capital de trabajo incremental.
- c. Monto: A determinar según proyecto

- d. Tasa de interés: 9,425% (50% de la T.N.A del BNA)
- e. Plazos de Devolución: Empresas en marcha: hasta un (1) año de gracia y 4 de amortización Nuevos emprendimientos o antigüedad inferior a 3 años: hasta 5 años de plazo total de financiamiento.

El Ministerio de Turismo de Mendoza otorgará la **factibilidad turística** del proyecto, para lo cual se deberá presentar la siguiente documentación en dicho organismo, calle San Martín 1143 – Ciudad:

- Planos aprobados por la Municipalidad que corresponda.
- Anexo A del Reglamento de Condiciones Particulares de la LC debidamente integrado y suscripto.
- En caso de inversiones edilicias memoria descriptiva de la obra civil a realizar.
- Factibilidad del Área de Turismo de la Municipalidad que corresponda en caso que así lo requiriera el Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza.
- Planilla comparativa de las inversiones edilicias del proyecto en relación con las exigidas en la Res. N° 568/7 del Ministerio de Turismo.
- Fotocopia escritura de la Propiedad donde se realizará el proyecto.
- Fotocopia plano de mensura del terreno donde se realizará el proyecto.
- En caso de alquiler, fotocopia del correspondiente contrato, del inmueble donde se realizará el proyecto.

Banco Nación Argentina

1) *Ampliación y renovación de Flota*

- a. Destinatarios: Micro, pequeñas y medianas empresas – MiPyMEs - (bajo cualquier forma societaria o unipersonal).
- b. Componentes Financiables:
- Adquisición de unidades de transporte automotor de carga, nuevas, 0 km, incluyendo chasis de camiones y remolques (acoplados y semiacoplados), todos de producción nacional.
 - Adquisición de unidades de transporte automotor de carga, usadas
 - Adquisición de vehículos para transporte automotor de pasajeros: de media y larga distancia, de carácter provincial y nacional, nuevos, 0 km., categoría M3 (*), de producción nacional
 - Adquisición de Maquinaria Autopropulsada: Agrícola y Vial, nuevas, 0 Km., de producción nacional.
 - Adquisición de Tractores Agrícolas: Nuevos, 0 km., de producción nacional.
- c. Monto: Sin límite reglamentario, surgirá de la evaluación individual de cada caso
- d. Plazos de Devolución: 60 meses para unidades nuevas y 36 meses para unidades usadas

2) *Línea de Turismo con Tasa Bonificada*

- a. Destinatarios: Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes, según lo establecido por la Reglamentación N° 281), bajo cualquier forma societaria o unipersonal, cuya actividad principal sea:
- Alojamiento hotelero y para-hotelero, que comprenderá servicios de alojamiento en hoteles, pensiones y otras residencias de alojamiento temporal (excepto por hora).
 - Servicios gastronómicos

- Agencias de Viajes y Turismo, lo que comprenderá servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, alquiler de autos con y sin chofer y servicio complementarios de apoyo turístico.
- b. Componentes Financiables:
 - Inversiones y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional.
 - Constitución de capital de trabajo
- c. Monto: Para inversiones y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional, no podrá superar los \$800.000.- o el 80% del precio del bien (sin IVA) lo que resulte menor. Para la constitución de capital de Trabajo, no podrá superar la suma de \$300.000.- sin superar el 25% de las ventas anuales sin incluir el IVA.
- d. Plazos de Devolución: 60 meses para inversión y 36 meses para capital de trabajo.

SEPYME

Programa PACC

Es un ANR (Aporte No Reembolsable) a los prestadores turísticos de hasta \$110.000. Este aporte puede ser utilizado para implementación de sistemas de calidad, modernización tecnológica o inclusión de innovaciones. Se financia principalmente servicios de consultoría y alguna adquisición de equipamiento vinculado a ese servicio.

MINTUR Mendoza

Incubadora de Empresas (MINTUR)

La IET Mendoza forma parte de la Red de Incubadoras de Empresas Turísticas, dependiente del Ministerio de Turismo de la Nación, que tiene como propósito “incentivar el espíritu emprendedor, promover en forma activa la transformación de ideas en proyectos, que se destaquen por su innovación, esfuerzo y potencial de generación de puestos de trabajo”.

Pueden participar:

- Personas físicas con perfil emprendedor, que tengan una idea-proyecto y estén interesadas en aplicar una metodología de creación de empresas turísticas.
- Micro, Pequeñas o Medianas Empresas en marcha o en su fase inicial (con hasta 3 años desde su primera facturación), cuya actividad principal esté directa o indirectamente vinculada con el turismo -y servicios complementarios-, y estén interesadas en mejorar la gestión de sus negocios.

Los participantes seleccionados recibirán asistencia técnica a través de la incorporación en un proceso de incubación de empresas, para la transformación de ideas e iniciativas empresariales en proyectos de negocios factibles de implementar, y la creación, puesta en marcha, desarrollo y consolidación de nuevas empresas.

Las etapas del programa son:

1. Selección de emprendedores: a partir del 30 de agosto se abrirá la convocatoria a participar. Posteriormente, se realizará una selección teniendo en cuenta distintos criterios, tales como: proyecto a desarrollar, tamaño del emprendimiento, localización.

2. Pre – incubación de emprendedores seleccionados: en esta etapa los participantes recibirán capacitaciones y asistencia técnica para la formulación de planes de negocios. Además se les brinda asesoramiento para la obtención de financiamiento. Se está trabajando junto al Fondo de la Transformación y Crecimiento en una línea de crédito específica para quienes participen de la IET.
3. Incubación: etapa que dura aproximadamente 1 año, en la cual el emprendedor recibe mentoría y capacitación específica para poner en marcha su plan de negocio.
4. Post incubación: asistencia a fin lograr la mejora continua del emprendimiento para su mantenimiento en el mercado.

5.7 Diagnóstico de ordenamiento territorial turístico

El presente apartado expone las bases del diagnóstico realizado en relación al ordenamiento territorial turístico de la Provincia de Mendoza, para lo cual desarrolla su análisis sobre el objeto del ordenamiento territorial, una contextualización espacial – temporal, la configuración de Mendoza entre oasis y desierto, la construcción del territorio en la historia, el sistema regional abierto con eje en los oasis, las conectividades en la configuración histórica, el contexto territorial actual: conectividades físicas y sistemas de transporte, e infraestructuras de servicios básicos.

Se presenta además análisis en relación a los escenarios territoriales mendocinos y sus potencialidades: contexto actual con horizonte 2024, prospectiva y planificación, pasos fronterizos sobre el espacio del corredor bioceánico, redes camineras, rediseño y nuevas trazas, puertas provinciales, portales mendocinos de ingreso, y travesías; finalizando las conclusiones con un mapeo prospectivo en tanto representación gráfica del territorio mendocino, por un lado las conectividades que expresan las diversas tensiones y los flujos estructurales, como asimismo, por otro lado, las distintas áreas de desarrollo turístico que han sido relevadas, en base a su potencialidad futura.

5.7.1 Objeto del ordenamiento territorial

En este capítulo se apunta a desplegar una visión que, a partir del relevamiento de campo, de la cartografía existente y del análisis discursivo de los informantes calificados de la región, permita reconocer y proponer intervenir en el espacio geográfico y por tanto, posibilite generar una propuesta de mejoramiento en todo lo atinente con la calidad territorial de la propuesta turística a elaborar.

En nuestro caso, la mirada desde el Ordenamiento Territorial, habilita a considerar las condiciones que tiene el territorio como soporte espacial para el despliegue de las actividades y las propuestas turísticas, que incluye en ella situaciones tan diversas y singulares como la existencia sincrónica y natural de paisajes andinos, fluviales, desérticos, junto a lugares urbanos y rurales en los que la mano del hombre ha intervenido a fin de hacer más habitable la realidad socio – espacial de la provincia.

En tal contexto, nos aproximamos así, a un desarrollo del territorio en el que las propuestas planificadas para una de las actividades emblema de la provincia como el Turismo, son incluidas en un proceso democrático y participativo, en el que intervienen gobiernos y actores privados, que facilita la integración y el progreso de todas las comunidades, que han decidido unificar criterios y también compartir objetivos estratégicos. Objetivos centrados fundamentalmente en la elevación de la calidad de vida de los residentes y desde ese presupuesto ofrecer una amplia variedad de destinos turísticos de excelente condición para los visitantes nacionales y extranjeros.

5.7.2 Contexto Espacio – Temporal

La aridez del medio determina que el recurso agua y suelo, se constituyan en recursos claves para satisfacer demandas de diversa índole, como así también para proyectarse en iniciativas de desarrollo. La escasez de agua y su calidad suele ser motivo de preocupación y, de hecho, los balances hídricos de algunas cuencas como la del Río Mendoza son levemente deficitarios y su uso de mantener estas tendencias degradatorias será limitada. En estos términos la disponibilidad de recursos hídricos resulta una limitante para ciertas actividades. Sin embargo más allá de la oferta actual y de su mayor eficacia en el aprovechamiento (a través de distintas modalidades de uso, aplicación de

tecnologías y diversas infraestructuras) la reasignación equitativa del agua posibilitará lograr un mayor equilibrio territorial.

Esta región árida y semiárida demanda una “lucha permanente por el agua y contra el agua”, en lo que respecta a su aprovechamiento sustentable y a la mitigación de crecidas intempestivas que impactan en el territorio. En este proceso hay un reconocimiento histórico del recurso hídrico de parte de la sociedad como un factor indispensable y crítico para el desarrollo territorial. La existencia de una tradición hidráulica que posibilitó la sistematización, corrección y control en un medio difícil para el hábitat humano, con limitada oferta de aguas, clima y suelos, hoy puede ser optimizada. En dicho contexto, estos saberes permiten contar con suficiente experiencia en la gestión sectorial hídrica para desarrollar el modelo de provincia deseado, con su evolución y adaptación a los nuevos tiempos y requerimientos.

De tal forma los desequilibrios territoriales se producen por la concentración de recursos y actividades que se presentan al interior de la provincia, siendo el resultado de procesos acumulados a lo largo del tiempo. La estructuración del territorio mendocino durante el siglo pasado se organizó, en gran medida, a través del modelo agroindustrial, donde las inversiones públicas y privadas se orientaron a proveer, al modelo de ocupación en oasis, de infraestructura, transporte (FFCC), equipamiento y servicios, para la economía más dinámica. El resultado de todo este proceso se articula con el sistema urbano, con gran centralidad desde el oasis hacia el desierto en toda la provincia, con escala regional, nacional e internacional. Este proceso de urbanización de la población se manifiesta que de cada siete habitantes, sólo uno es rural. La desigual distribución territorial, se manifiesta también en estos espacios, en la distribución de la población, ya que son los que concentran las más altas densidades de población. Estas tendencias históricas del desequilibrio, se

profundizan en detrimento de las zonas desérticas (de llanuras y montañas) donde prevalece la pervivencia del desequilibrio.

Los componentes del sistema de oasis que lo diferencian de los otros espacios mendocinos son: una neta economía agroindustrial, un paisaje muy parcelado, una red de circulación densa y eficiente, una población que suma abrumadoramente el mayor porcentaje de la provincia, una subdivisión administrativa acentuada en el oasis norte, y la existencia de las jerarquías urbanas superiores, cuya irradiación excede los límites provinciales. Las entradas a este sistema espacial tienen su expresión máxima en la energía dinamizadora consolidada por la sistematización del riego. Esta forma de apropiación del espacio ha organizado la modalidad de los asentamientos humanos, en la organización de la red de ciudades y hasta en la estructura interna de las mismas.

5.7.3 Mendoza, la configuración de tres oasis en un desierto.

La propia configuración del territorio mendocino puede expresarse a través de la definición que titula este capítulo y lo describe inicialmente desde las condiciones del espacio geográfico, sobre el que han actuado sus habitantes en una continua adaptación al entorno natural, y sobre las cuales, al analizarlas, podrán establecerse, en nuestro caso, pautas de intervención propositivas al momento de dar contexto a políticas de planificación y actuación territorial.

Además y ampliando el sentido original, la frase titular, intenta signar la dinámica socio – espacial mendocina en el proceso de ocupación territorial y permite comprender la historia de construcción colectiva de un territorio respaldado sobre el imponente borde montañoso de los Andes y edificado sobre un ámbito desértico que integró el espacio de la Nación Argentina desde

la etapa previa a su constitución definitiva, en las postrimerías del dominio colonial.

Asimismo, y al seguir dentro de este somero análisis contextual, el término de la región que integra Mendoza, Cuyo, que en la etimología indígena significa “desierto de piedra y arena”, da un definitivo sentido al territorio provincial y en él a los espacios construidos por el hombre desde los tiempos de sus habitantes originarios hasta la actualidad, donde el agua por su escasez, y los sismos, por su eterno riesgo destructivo, han sido los condicionantes naturales de vulnerabilidad que han signado la configuración singular de su sistema de ciudades estructuradas y aisladas en oasis, de sus conectividades terrestres y aéreas y de las infraestructuras de servicio que la sostienen y posibilitan desarrollar.

No obstante y a fin de dar entidad geográfica a la realidad que reflejan las zonas urbanas entornadas en los oasis bajo riego, corresponde aquí acotar que esas superficies, ocupan sólo el 3% de la superficie provincial y a la vez, concentran la mayor parte de la actividad económica y el 95% de la población. Esos oasis están conformados por los ríos Mendoza, Tunuyán, Atuel, Diamante, Colorado, Malargüe, Desaguadero-Salado y sus respectivas cuencas hidrogeológicas.

Por tanto, la construcción secular de los oasis provinciales, bañados por esos ríos de montañas y constituidos básicamente por el de Mendoza (oasis norte que se organiza con los ríos Mendoza y Tunuyán) , el del Valle de Uco (oasis centro que se organiza con el río Tunuyán) el de San Rafael – Alvear (y Malargüe) (oasis sur que se organiza con los ríos Diamante y Atuel), y finalmente el de Malargüe (oasis pequeño que se organiza con el río Malargüe) otorga una identidad territorial en la que es posible comprender dos situaciones complementarias: en primer lugar, el devenir del desarrollo urbano de esos

conglomerados, entornados por una agricultura intensiva, sostenida en base al riego y en ese entorno, el de sus industrias asociadas vinculadas fundamentalmente a la vitivinicultura; y en segundo término, las de los vastísimos espacios provinciales sobre los que se ha desarrollado buena parte de la economía mendocina vinculada a las grandes obras hidráulicas a través de diques y sistematización de ríos, y a las actividades primarias de carácter extractivo.

En consecuencia, una comprensión territorial, vasta, amplia y compleja, de doble estructura y significación. Con sus principales oasis estructurados en una configuración restringida a espacios urbanos y periurbanos de limitadas conurbaciones, estrictamente acotadas a los alcances del sistema de riego artificial, conviviendo al mismo tiempo junto a los inconmensurables espacios desérticos en los que el hombre pudo construir la infraestructura de conexión, vial e inicialmente ferroviaria, la infraestructura monumental y concentrada de generación de energía y de captación del agua de los deshielos andinos y la infraestructura rica y dispersa de extracción y aprovechamiento del patrimonio minero e hidrocarburífero.

Finalmente, dentro de este contexto, y a modo de comentario significativo, es propicio considerar que también la organización político – institucional del territorio tiene sus particularidades distintivas frente al del resto de las provincias argentinas, excepto Buenos Aires. Así es, Mendoza mantiene la figura de “municipio – departamento” u omni/municipio – partido, en la que el gobierno comunal extiende su dominio y jurisdicción a todo el departamento que integra, concentrando sobre sí mismo todas las funciones municipales, salvo los servicios de justicia, educación, seguridad y otros básicos, que a sus habitantes, garantiza la Constitución provincial. De esta manera, la provincia cuenta con dieciocho municipios y junto con la Rioja y Tierra del Fuego, son las provincias que menos municipios presentan. Por tanto, cada uno de los

departamentos de Mendoza, se subdivide territorialmente en función de los ordenadores territoriales existentes, como son por ejemplo, el nomenclador catastral, el nomenclador territorial utilizado en el presupuesto 1994 y el Código numérico utilizado por el INDEC para divisiones político – territoriales, siendo el de los distritos, el primer nivel en que se subdividen los departamentos.

Referencialmente entonces, la estructura departamental y distrital de la provincia a grandes rasgos presenta:

- Que en general se observa que la cantidad de distritos está directamente relacionada con la población.
- Que hay 189 distritos ubicados desigualmente a lo largo de los dieciocho departamentos que componen su territorio.
- Que el departamento que más distritos tiene es Guaymallén con 21 distritos, reflejando que es el departamento de mayor población en Mendoza.
- Que a su vez, el departamento que menos distritos tiene es la Capital que cuenta con sólo dos distritos.
- Que si la Mendoza hubiera elegido para su organización municipal el sistema de ejido urbano–rural, tendría aproximadamente ciento ochenta unidades políticas.

En definitiva, esta organización institucional, le da también al territorio una característica tan singular como la de su estructura físico – funcional, dentro de la cual las ciudades de los oasis, profundizan y acentúan, en el plano dominial y jurisdiccional, su capacidad gravitatoria y centrípeta, que sobreconcentra funciones políticas de decisión institucional y territorial, extendidas desde la urbe al desierto sin mayor grado de proximidad ni descentralización alguna.

5.7.4 Sistema regional abierto con eje en los oasis

Claramente entonces, la historia de un territorio construido a partir de ciudades – oasis, generadoras de redes de conectividades de estructura tentacular, que han ordenado el territorio interior, de norte a sur y de oeste a este, por travesías naturales, básicamente desérticas, en cuyos lugares de atravesamiento no se dieron las condiciones necesarias para la localización de asentamientos humanos. Aunque no obstante, la amplísima zona desértica mendocina, exhibe escenarios naturales espectaculares sobre sus sierras, su cordillera, sus valles y también sobre sus grandes humedales como patrimonio original que armoniza con los espejos de agua de las grandes obras hidroeléctricas y los cursos de agua sistematizados de sus ríos originados en los deshielos andinos.

Así, las jerarquías regionales generadas en el sistema de ciudades mendocinas, localizadas dentro de sus respectivos oasis con riego sistematizado, se constituyen en dinamizadoras de la región funcional que integran y a la vez, articuladoras de los flujos de vinculación de ese dinamismo socio - económico. En ese orden y a modo referencial, puede destacarse, como preminencia del sistema de oasis y que resalta la desigual distribución poblacional, la población del Gran Mendoza que concentra en ese núcleo casi el 54% de los habitantes de toda la provincia.

En definitiva, esto demuestra que el esquema territorial histórico, las ciudades – oasis, como origen de la fuente de recursos básicos, agroindustria y servicios, aún subsiste dentro de ese contexto consolidado por el uso de las aguas de riego. En consecuencia, en Mendoza, todavía no se presenta otro esbozo de expansión urbano – regional que se oriente a la explotación diversificada del

resto de las superficies marginales. Claro está que esta consideración está referida a las actividades agrícolas, industriales, de servicio y comerciales que se despliegan en los medios urbanos y periurbanos.

De ello podríamos concluir que en la Provincia, el esquema poblacional dispuesto en los oasis, ofrece un amplio espectro de aglomerados de jerarquía como la Metrópolis regional, San Rafael y San Martín, y otros centros locales, cuya jerarquía también se asienta en el rol de orientar productivas y extendidas áreas cultivadas, como Alvear (46.156 habitantes s/. Censo 2010), Tunuyán (49.132 habitantes s/. Censo 2010), Rivadavia (56.269 habitantes s/. Censo 2010) y Tupungato (32.865 habitantes s/. Censo 2010). A estos últimos se les podría agregar una decena más de centros urbanos que varían entre 2.000 y 4.000 habitantes insertos en los oasis mayores y se transforman en ejes menores de parajes alejados y zonas reducidas.

En conclusión, la extraordinaria conglomeración es de tal entidad, que del conjunto de poblaciones de más de 1.000 habitantes, sólo dos no pertenecen a los oasis en sentido estricto, Malargüe (28.887 habitantes s/. Censo 2010) y Uspallata (9.654 habitantes s/. Censo 2010).

5.7.5 Problemática del agua

La gradual carencia de agua en Mendoza, proveniente de los deshielos de las altas cumbres cordilleranas destinada a su potabilización o riego, que sostiene el sistema de oasis, pasó de ser coyuntural para transformarse en un creciente problema estructural que condiciona el crecimiento y el desarrollo de la matriz socio – productiva, como asimismo el futuro despliegue y difusión socio espacial de los asentamiento humanos. Es más, incluso, en perspectiva turística, coarta el aprovechamiento y la calidad de los paisajes provinciales, en

tanto aprovechamiento recreativo de esos escenarios por parte de residentes y visitantes.

Así, el agotamiento paulatino del recurso básico, tanto en calidad como en cantidad, proveniente del calentamiento global, los déficit de gestión y la sobreutilización hídrica, básicamente en la agricultura y el expansivo proceso urbanizador, por solo mencionar las cuestiones hídricas más trascendentes, restringen y acotan el diseño de una política territorial que pueda planificar el desarrollo provincial a diez años vista.

En consecuencia, esta severa restricción, que supedita cualquier diseño prospectivo que proyecte el futuro en un territorio deseado, presupone abordar no sólo políticas correctivas que apunten a modificar los efectos de tal diagnóstico primario, sino que implica alterar la visión superficial de un contexto espacio – temporal circunstancial, de simple y quizás hábil tratamiento y gestión, para trocarlo por otra visión, mucho más compleja, *que implique un cambio paradigmático* de concepción sobre la actual configuración del territorio y desde ella, sobre su desarrollo y por ende el de su evolución socio - espacial. Por tanto, se hace necesario pasar de la vigente concepción de territorio desértico que contiene y puede sostener el actual sistema de ciudades – oasis establecido en base al riego, al de una idea básica, sustentada en un espacio *definido como desierto*, en tanto realidad tangible que amerita suponer una estructural y creciente carencia de agua, bajo un criterio de base económica, ambiental y social, que contenga un cambio de visión y que permita un ordenamiento territorial sustentado en ese presupuesto indispensable. Presupuesto que además de aprovechar y refuncionalizar el sistema actual, abra la posibilidad de reconsiderar y planificar la proveniencia y el manejo del agua en todas sus etapas y en ese curso, ordenar el uso y la subdivisión de la tierra privada como asimismo replantear el destino social de la propiedad inmobiliaria pública.

En ese orden y bajo esa noción básica, se hace indispensable fortalecer, desplegar y legislar políticas territoriales basadas en “lógicas de cuenca”¹, que ordenen el espacio natural y construido, en función de los cursos existentes y no de una división política y jurídica que no siempre refleja la realidad incontrastable de un recurso hídrico que se agota tanto a nivel superficial como a nivel del subsuelo; recurso en proceso de agotamiento que requiere revisar su política de manejo actual, sin despreciarlo, y avanzar hacia nuevos desafíos como los que se desarrollan en otros ámbitos desérticos del mundo.

El paulatino desplazamiento de la estructura productiva histórica, como el de los ámbitos paisajísticos naturales, por parte del constante avance y presión de la especulación inmobiliaria urbana, a su vez alentada por el crecimiento nacional de la última década y el consecuente vuelco, sin planificación alguna, de los excedentes económicos provenientes de la comercialización internacional de los commodities, de la cual Mendoza no es ajena y una política económica nacional heterodoxa, provoca un fuerte impacto negativo en la estructura de las ciudades – oasis y sus espacios periurbanos. Por ende, la provisión de agua tratada, para estos cada vez más desordenados espacios de expansión urbana, se torna económica y gradualmente cara e insuficiente sin olvidar la paulatina escasez del recurso previo a ser potabilizado.

En definitiva, se trata de un proceso regresivo que altera las condiciones en que históricamente se manejó la captación, distribución y tratamiento del agua y genera un camino crítico de dificultades que pueden atentar contra la calidad de vida de los mendocinos y en lógica consecuencia, en contra de quienes visitan la provincia. De allí que es que se hace cada día más necesario aprobar y gestionar una nueva Ley Provincial del Agua, que modernice la vigente Ley

¹ Lógica que establece un ordenamiento natural del territorio en las que el elemento agua y sus cursos, realizan la unión u orden del resto de los recursos incluido los humanos.

de Aguas² y sea complementaria de la de Ordenamiento Territorial³, y que además, entre otras previsiones importantes:

- Declare de utilidad pública las aguas mendocinas, estatales y privadas;
- Regule un balance hídrico permanente que permita relevar la cantidad y calidad del recurso, tanto de aguas superficiales como subterráneas;
- Replantee y determine las fuentes de captación directa de agua de deshielos;
- Rediseñe la asignación y reserva destinada al regadío agrícola por el sistema tradicional;
- Establezca un sistema ordenado de captación de agua subterránea;
- Reestructure los sistemas de distribución, tratamiento y medición del agua potable urbana.
- Prevea la utilización de agua de reúso⁴ en riego para determinadas superficies públicas y privadas;
- Asigne nuevos usos turísticos y recreativos para reservorios y espejos de agua derivados de los cursos hídricos;
- Ordene la disposición de nuevas alternativas para el uso racional del agua en viviendas e industrias.

No obstante, la regulación y reordenamiento del recurso hídrico propuesto y necesario, se debería prever una amplia participación comunitaria en la gestión integrada del Departamento General de Irrigación a través de los Consejos de Cuenca u organismos similares, compatibles con los que crea la Ley 8051, que permita institucionalizar la proactividad ciudadana de los usuarios y democratice el manejo de un patrimonio estratégico del que dependen

² Ley sin número sancionada en 1884 y luego reafirmada por la Ley N°322 / 1905. Ley denominada Ley Madre, norma fundacional de Mendoza incluso dictada previa a la Constitución Provincial

³ Ley N°8051 / 2009

⁴ Reutilización de aguas residuales previo tratamiento.

absolutamente todas las actividades socio - productivas de Mendoza. En conclusión, la administración de un recurso estatal – estratégico, con manejo público institucionalizados como el actual, complementado con mecanismos participativos de gestión.

5.7.6 Problemática del ordenamiento territorial

En coincidencia con el punto desarrollado anteriormente en relación a la problemática del agua, no es extraño expresar que el agua resulta ser uno de los temas esenciales del Ordenamiento Territorial, fundamentalmente en una provincia como Mendoza, donde la disponibilidad en cantidad y calidad del recurso hídrico es el principal condicionante de todo proceso orientado a planificar y ordenar el uso del suelo. Una primera conclusión conduce a decir que es imposible separar al recurso agua de un necesario ordenamiento territorial.

Es más, como ya se ha repetido invariablemente, la provincia está fundada en el manejo del recurso hídrico, históricamente desarrollado a fin de sostener las actividades socio - productivas. En función de esto, desarrollar el Ordenamiento Territorial en Mendoza, significa, conceptualmente, *hacer eje en el agua y hacer centro en la calidad de vida de los mendocinos*, desplegando políticas que ordenen el uso del suelo, con el objeto de asegurar, en el marco del derecho social a la propiedad:

- el desarrollo provincial inclusivo,
- el derecho ciudadano universal de acceso a la tierra y al agua, y
- la regulación estatal del uso del uso respectivo de ambos recursos.

⁵ Departamento General de Irrigación

En definitiva, podría asegurarse que sin estos presupuestos básicos, el posible deterioro en la calidad de vida de los residentes, habrá de proyectarse en la baja calidad de servicios que sostienen al conjunto de las actividades y sobre todo en nuestro caso, al de la actividad turística.

En esa inteligencia, desarrollar un proceso de Ordenamiento Territorial, actualmente iniciado a través de la Ley N°8051/09, presupone, por encima de las prescripciones legislativas y las de legítima imposición jurídica que allí se disponen, *establecer consensos políticos y sociales* mínimos y básicos que acuerden, tanto sobre la situación actual y la problemática que afecta al sistema natural de soporte como a las amenazas y las potencialidades territoriales y ambientales que debe encarar la Provincia en el corto, mediano y largo plazo. Es que sin duda alguna, desde esos consensos propuestos y factibles, extendidos socialmente en base a una mayor información y concientización ciudadana, podrá sobrevenir una mayor comprensión sobre la necesidad de desarrollar el ordenamiento del territorio mendocino y por consecuencia la preservación integral de su patrimonio natural.

En tal contexto por tanto, es pertinente insistir que Mendoza está situada sobre un soporte natural que podría definirse como crecientemente frágil⁶ para el despliegue socio - espacial de los asentamientos humanos. Así, a partir de condicionantes de tal magnitud, el territorio provincial ha quedado configurado en base a un esquema desequilibrado, básicamente debido a la alta concentración poblacional sobre las áreas irrigadas⁷, con una altísima presión sobre el periurbano de esos sectores sobre los que mayormente no se han

⁶ Suelo seco con relieve accidentado y heterogéneo, con agua escasa, proveniente de cursos hídricos originados en deshielos, sistematizada por riego sobre los oasis, aunque no fuera de ellos. A estas condiciones de fragilidad, se le suman los riesgos por aluviones y sismos, más las amenazas crecientes de menor volumen de nieves y glaciares debido al proceso de calentamiento global.

⁷ Los oasis representan una ocupación territorial de sólo el 3,4% de la Provincia y sobre ellos se concentra el 91% de la actividad socio – productiva mendocina.

aplicado políticas públicas de ordenamiento y planificación urbano – regional, y en donde el mercado ha hecho un avance caótico sólo a expensas de un ánimo rentístico que aprovechó la hasta ahora ausencia de normas claras de uso y subdivisión del suelo.

Como contracara, este acentuado desequilibrio territorial, también ha quedado expuesto sobre las vastas zonas desérticas no irrigadas, donde el resto de las actividades, extractivas y/o agropecuarias, tanto a escala de mercado como de subsistencia, no han generado suficientes recursos para el desarrollo local ante la carencia de agua, tal como hoy se la maneja, la falta de estímulos y por ende las dificultades existentes en las condiciones necesarias para el arraigo poblacional.

Por otro lado además, la provincia, por su importancia como proveedora agroindustrial de nivel nacional e internacional, y a pesar de ser la más importante del Oeste nacional, siempre ha estado condicionada por esa tensión constante sobre el uso del suelo escaso, que a expensas de un crecimiento socio – espacial altamente desordenado, especulativo y rentístico, fue comprometiendo riesgosamente las áreas periféricas de borde entre los oasis y el secano, generando así una frontera difusa, con estrictas restricciones, a la que actualmente se le agrega el apremio de la especulación inmobiliaria de uso residencial y de algunos emprendimientos turísticos insustentables.

Ante este panorama el Ordenamiento Territorial, necesariamente tendrá que propender a una conciliación singular entre las capacidades y las restricciones socio – espaciales que connotan el espacio geográfico mendocino, y a su vez sobre él, deberán sumárseles políticas de estado que reconozcan ese diagnóstico y propositivamente lo proyecten sobre una mayor calidad de vida de todos los habitantes mendocinos.

En definitiva un Ordenamiento Territorial sobre el que confluyan:

- las determinaciones políticas sobre la planificación urbano - territorial y regional de los oasis y el secano;
- los criterios científicos – tecnológicos sobre el estado actual del soporte y los recursos naturales;
- las expectativas de la sociedad mendocina que aspira a reafirmar las pautas culturales que la hicieron trascender en una tradición histórica, que a través de los tiempos, supo y pudo conjurar los flagelos ambientales que han caracterizado el devenir de Mendoza;
- a fortalecer las obras de infraestructura hídrica que mejoren la oferta de agua potable, de riego y reúso, en calidad y cantidad;
- al necesario balance hídrico establecido y territorialmente manejado en base a cuencas; y por ultimo
- al fortalecimiento institucional de las organizaciones de usuarios en el manejo del agua y el suelo.

5.7.7 Conectividades en la configuración histórica

La red de conexiones de flujos socio – productivos quedó definitivamente estructurada desde esa historia que forjó la actual configuración del espacio geográfico mendocino. Así fue pues que, ya en pleno siglo 20, con la difusión de las tecnologías vinculadas a los pavimentos rígidos y flexibles, aproximadamente desde 1930, en Mendoza se fue estructurando una sólida red vial con un diseño fuertemente condicionado por las solicitaciones naturales y también aquellas condicionantes históricas que configuraron el territorio a partir de sus tensiones socio – espaciales que se dieron tanto a nivel nacional como regional y provincial.

En ese sentido, podría destacarse selectivamente, como mayormente significativo, el trazado de las troncales como:

- El eje longitudinal norte – sur desplegado en la ruta N°40
- El complemento de la ruta N°143 que conecta con San Rafael
- Las tres grandes vías transversales, las rutas N°141, N°7 y N°188, que desde el oriente, terminan en San Rafael, Mendoza y finalmente en San Juan. De estas, la N°7, sobresale como único gran eje que todavía conecta Buenos Aires con Mendoza y posteriormente con Chile.

Además, la red vial, como única vinculante conectiva del sistema territorial descrito, ya que el ferrocarril fue inutilizado en la década de los 90 por políticas neoliberales, tiene un fuerte y consolidado entramado dentro de los oasis y un óptimo esquema interregional que permite su ampliación y rediseño a fin de completar un diagrama de flujos, que se incrementa paulatinamente y necesita acortar distancias y desarrollar nuevas microrregiones, con nuevos enlaces terrestres como el sur – sur, entre Alvear y Malargüe, y los que incluirían los nuevos pasos internacionales con Chile, como los que derivan a los pasos de Pehuenche y Las Leñas por las rutas N°145 y N°220 respectivamente.

Finalmente en materia de conectividades territoriales, corresponde destacar y tener en especial consideración, para un análisis de mayores flujos y atravesamientos, lo exiguo e insuficiente, que dentro del esquema provincial se presenta el acceso público al propio pie de la cordillera andina. Tan es así que, fuera de los pasos fronterizos habilitados y a lo largo de más de 200km, un histórico, característico y excepcional proceso restringe el acceso al macizo fronterizo sobre su lado este, a sus pasos, sus vegas y sus valles. Restricción esta, que se pone de manifiesto en los escasos accesos públicos con que se cuenta, ya que el sistema de propiedad de la tierra, básicamente de dominio

estatal (fuerzas armadas y de seguridad), restringe el aprovechamiento integral de su geografía sobre el piedemonte, limitándolo hoy a un solo paso (el del Manzano Histórico).

Por tanto, una característica peculiar, seguramente ligada a otros tiempos de tensiones con países limítrofes, actualmente poco justificada y claramente limitante de nuevos emprendimientos que vinculen, a las actividades fundamentalmente turísticas y de preservación ambiental, con ese acervo natural de extraordinario valor patrimonial y paisajístico. En fin, este análisis primario nos muestra conectividades obstruidas, quizás por una mirada de la imponente cadena andina que solamente tiene en cuenta su valor contemplativo y no la inimaginable dimensión del franco acceso a ella.

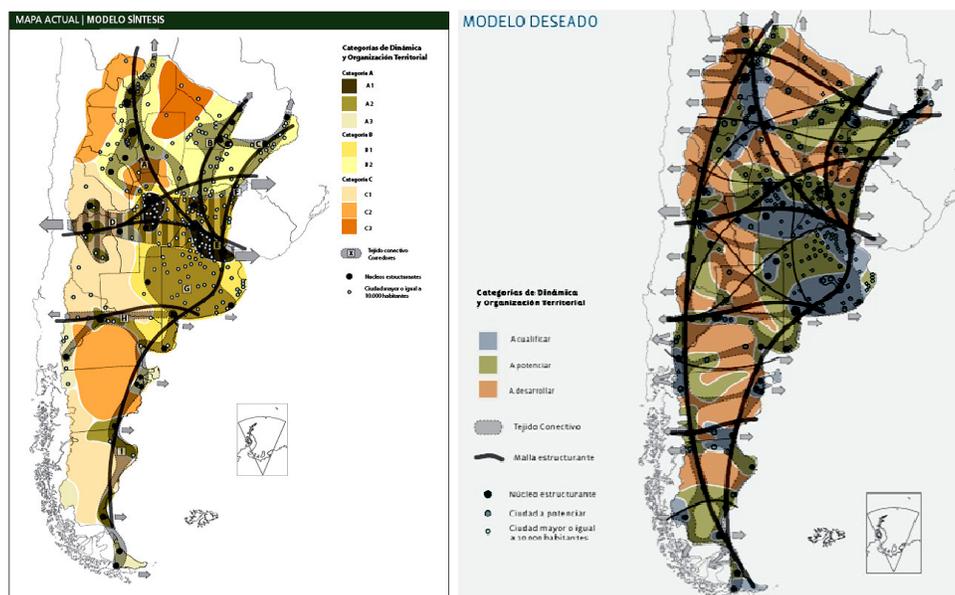
5.7.8 Antecedentes de Planificación Territorial

- **Plan Estratégico Territorial Nacional**

El Plan Estratégico Territorial tiene como objetivo permitir identificar las inversiones en infraestructura y equipamiento necesarias para el desarrollo territorial de la Nación y las Provincias, que ayudarán a cumplir los lineamientos planteados en la política de estado definida por el gobierno, donde cada habitante del suelo argentino logre: Desarrollar su identidad territorial y cultural y su sentido de pertenencia al territorio nacional; alcanzar el progreso económico y proyectos personales sin necesidad de abandonar su región de origen; alcanzar la sustentabilidad ambiental de su territorio para garantizar la disponibilidad actual y futura de los recursos del mismo; participar plenamente en la gestión democrática del territorio en todas sus escalas y finalmente acceder a los bienes y servicios esenciales, posibilitando el desarrollo personal y colectivo y una elevada calidad de vida en todos los rincones del país. (PET 2016)

Sobre la base de los lineamientos, ejes de integración y desarrollo y grupos de proyectos identificados en el IIRSA (ver más arriba), con los agregados y modificaciones surgidas de los talleres de trabajo regionales y provinciales, se elaboraron modelos explicativos de la organización territorial del país, resumidos en un Modelo Actual y en un Modelo Deseado, al cual se debería apuntar.

Gráfico Nº 46. Modelo Actual y Deseado.



Fuente: Plan Estratégico Territorial de la Arg. 2012-20

- **Planificación Territorial Provincial**

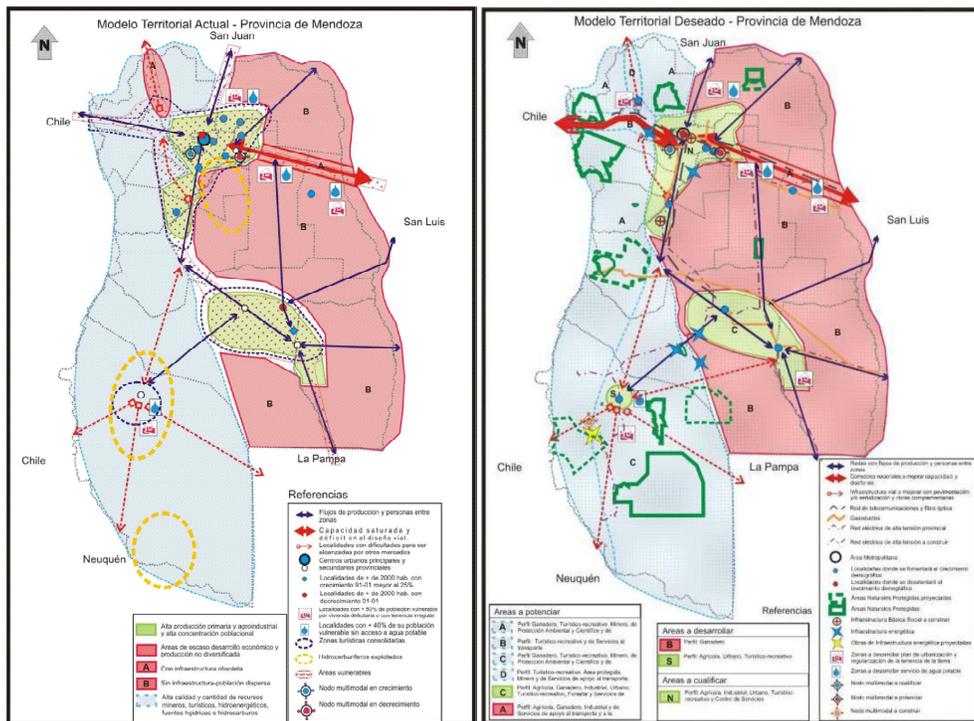
En el año 2006, como parte del proceso del PET Provincial, la Dirección de Ordenamiento Ambiental y Desarrollo Urbano de la Subsecretaría de Medio Ambiente del Ministerio de Ambiente y Obras Públicas de la Provincia de

Mendoza, elaboró un diagnóstico y un modelo territorial provincial actual y propuso un modelo territorial deseado.

Este documento presenta un diagnóstico que se da cuenta del modelo actual de desarrollo, una proyección del modelo deseado y una cartera de proyectos de infraestructura con obras estratégicas para concretar el pasaje entre el modelo actual y el deseado.

Se identifica a partir del esquema planteado, la necesidad de fortalecer las tensiones generadas sobre la Ruta Nacional n°7 y en ambos casos se reitera la necesidad de apertura de nuevas travesías desde Malargüe hacia el Sur.

Gráfico Nº 47. Modelo Actual y Deseado.



Fuente: Plan Estratégico Territorial de la Provincia de Mendoza

El Mapa Territorial Deseado (MTD) queda conformado por tres grandes áreas:

- de Montañas, mesetas y volcanes al Oeste
- de Oasis
- de llanuras al Este

Área de montañas, mesetas y volcanes.

Se caracteriza dentro del modelo deseado como un sector que se deberá potenciar por su alta cantidad y calidad de recursos naturales. En esta se encuentran diferentes sectores con perfiles propios a potenciar. Se subdivide en:

.- Perfil Turístico-recreativo, Minero, de Protección Ambiental Científico y de Investigación. Involucra la Alta Cordillera (Cordillera Principal y Frontal) y la Precordillera.

.- Perfil Turístico –recreativo y de Servicio al Transporte. Corredor Bioceánico Central (Oeste), incluyendo las localidades de Potrerillos y las Villas de Alta Montaña. Se potenciará con la reactivación del Ferrocarril Trasandino y las actividades de apoyo al MERCOSUR. En esta zona se ubica el Dique Embalse Potrerillos como una obra hidroeléctrica de importancia, donde se produce el aprovechamiento integral del río Mendoza para el Oasis Norte.

.- Perfil Turístico-recreativo, Minero, Ganadero, de Protección Ambiental Científico y de Investigación.: Esta área se extiende principalmente en la zona de volcanes y mesetas, con potencial paisajístico que deberá ser compatibilizado con la actividad minera y petrolera. Si bien posee un sector consolidado de actividad hidro-energética (Dique Agua del Toro, Nihuales), tiene un potencial de desarrollo turístico, minero, ambiental y científico.

.- Perfil Turístico-recreativo, Área Protegida, Minero y de Servicios y apoyo al transporte. Esta unidad engloba la localidad de Uspallata, el valle y la continuación del mismo hacia el Norte. Esta zona será un polo atractor de

diferentes actividades económicas y nodo de servicios, donde se afianzarán las infraestructuras tanto viales como ferroviarias, provenientes del Corredor Bioceánico Central (Oeste) y de los accesos desde y hacia las provincias de San Juan y La Rioja.

Área de los Oasis.

Esta se caracteriza por ser un espacio transformado a partir del aprovechamiento del agua de deshielos, originada en las altas cumbres cordilleranas. Es un área irrigada que concentra la mayor cantidad de actividades humanas y permite el desarrollo económico. Los oasis representan los pilares básicos de la economía agroindustrial mendocina. En el Modelo Territorial Deseado ha subdividido el área en: Oasis Norte, Centro y Sur, cada uno de los cuales tiene necesidades y perfiles distintos.

- Oasis Norte. Perfil Agrícola, Industrial, Urbano, Turístico-recreativo y Centro de Servicios. El Oasis Norte (deseado) tiene la particularidad de englobar territorialmente a: el tradicional "Oasis Norte", el "Oasis Centro" y el "Oasis Este". El Oasis Norte incluye el Área Metropolitana con San Martín, Palmira, Rivadavia, Junín; el "Oasis Centro", el área irrigada de Tunuyán y Tupuganto y, finalmente, el "Oasis Este" que comprende la zona irrigada de Lavalle. Los tres, forman un continuum espacial y funcional, es decir que este Oasis Norte (deseado) ha ampliado sus márgenes absorbiendo e integrando espacios que en la actualidad no poseen una continuidad territorial, ni funcional. Es un área a cualificar, que posee una estructura socio-económica consolidada pero requiere reequilibrar el desmesurado proceso de la urbanización y las consecuencias que este proceso trae aparejadas. Es importante dejar explícito que el crecimiento económico sustentable del Oasis está dado por el logro de un buen manejo del recurso hídrico, que representa un factor limitante pero a la vez vital.

- Oasis Centro. Perfil Agrícola-ganadero, Industrial, Turístico-recreativo, Forestal y Servicios de apoyo al transporte. El Oasis Centro en el Modelo

Territorial Deseado, está conformado por las zonas irrigadas de San Rafael y General Alvear, pero con un desarrollo territorial más amplio que en la actualidad. Este oasis se define como un área a potenciar. Su crecimiento deberá proponerse a partir de la optimización de obras hidroenergéticas, de infraestructura vial y puesta en valor de un segundo Corredor Bioceánico. Se deberá fomentar el crecimiento demográfico y ampliar sus fronteras económico-sociales, desplegando sus límites hacia tierras no irrigadas en la actualidad. Se fortalecerá su carácter de Centro regional.

- Oasis Sur. Perfil Agrícola-ganadero, Urbano, Turístico-recreativo, Industrial, Forestal y Servicios de apoyo al transporte. El Oasis Sur en el Modelo Territorial Deseado afecta al territorio de Malargüe y su área irrigada. Se prevé un incremento poblacional unido a un crecimiento de obras de infraestructura hidroenergéticas, donde se deberán comprometer acciones concretas hacia el desarrollo del área.

Será un punto estratégico como nodo vial regional e internacional, que combinado a los recursos paisajísticos y turísticos del área inmediata, que necesitará complementar una serie de obras que permitan cumplir con estos perfiles a desarrollar. Es el oasis que más desarrollo deberá tener para lograr el equilibrio territorial sustentable que se pretende para la Provincia.

Área de llanuras.

Es donde se encuentra el desierto propiamente dicho, con una gran cantidad de matices. No se producirán grandes transformaciones debido a la escasez del recurso agua y por ello se deberá manejar el espacio previendo todos los aspectos referidos a la desertificación. En el se deberán generar estrategias específicas para una población dispersa con crecimiento limitado y dirigir planes especiales para el desarrollo de actividades que resulten económicas y sustentables a esa población. Se subdivide en:

.- Perfil Agrícola, Ganadero, Industrial, de Servicios y de apoyo al transporte. Esta franja coincide con el recorrido del Corredor Bioceánico Central (Este). Se

deberá potenciar el perfil expuesto, incrementando y fomentando actividades que atiendan el servicio al Corredor, como así también las necesidades particulares de las localidades que atraviesa.

.- Perfil Ganadero de secano. Este sector se caracteriza por tener una población aislada. Su actividad ganadera diversificada, con ganado caprino y ovino en el Norte, de características de explotación familiar; y bovino en el Sur, en relación con las zonas ganaderas pampeanas. El sector deberá ser desarrollado, implementando mecanismos específicos para lograr un equilibrio entre la actividad y el medio natural.

5.7.9 Antecedentes de Planificación Turística

- **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS)**

Desde el año 2004, luego de la promulgación de la Ley Nacional de Turismo y la creación del Ministerio de Turismo de la Nación, se comienza un proceso consensuado de elaboración del Plan Federal Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable 2016 (PFETS). Este plan ha observado los principios y directrices de protección del patrimonio turístico, de participación, de desarrollo con equidad social y de desarrollo sustentable establecidos en el marco legal.

En el año 2011 este Plan fue actualizado, como Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) “Turismo 2020”, Actualización 2012-20.

Para la **Región Cuyo** se identificaron tres ejes ordenadores del espacio turístico, considerando los principales productos integradores y rutas de mayor interés turístico de la región, es decir, las RN 7 y 40 y 20. Se trata del Corredor RN 40 - Cuyo que atraviesa toda la región de norte a sur, y el Corredor Bioceánico RN 7 – Cuyo que recorre de este –oeste las provincias de San Luis

y Mendoza, y en el mismo sentido, el Corredor San Juan – Merlo, que une las provincias de San Luis y San Juan.

Se identificaron como áreas de uso turístico actual, al territorio que rodea las ciudades capitales de San Juan, Mendoza y San Luis, denominadas Gran San Juan, Gran Mendoza y Gran San Luis, y asimismo, las Áreas San Rafael-General Alvear, Malargüe y Merlo.

Se valoró como puertas actuales a las capitales de provincia al igual que aquellas ciudades que tuvieron un gran crecimiento en los últimos años, como por ejemplo San Rafael y Malargüe.

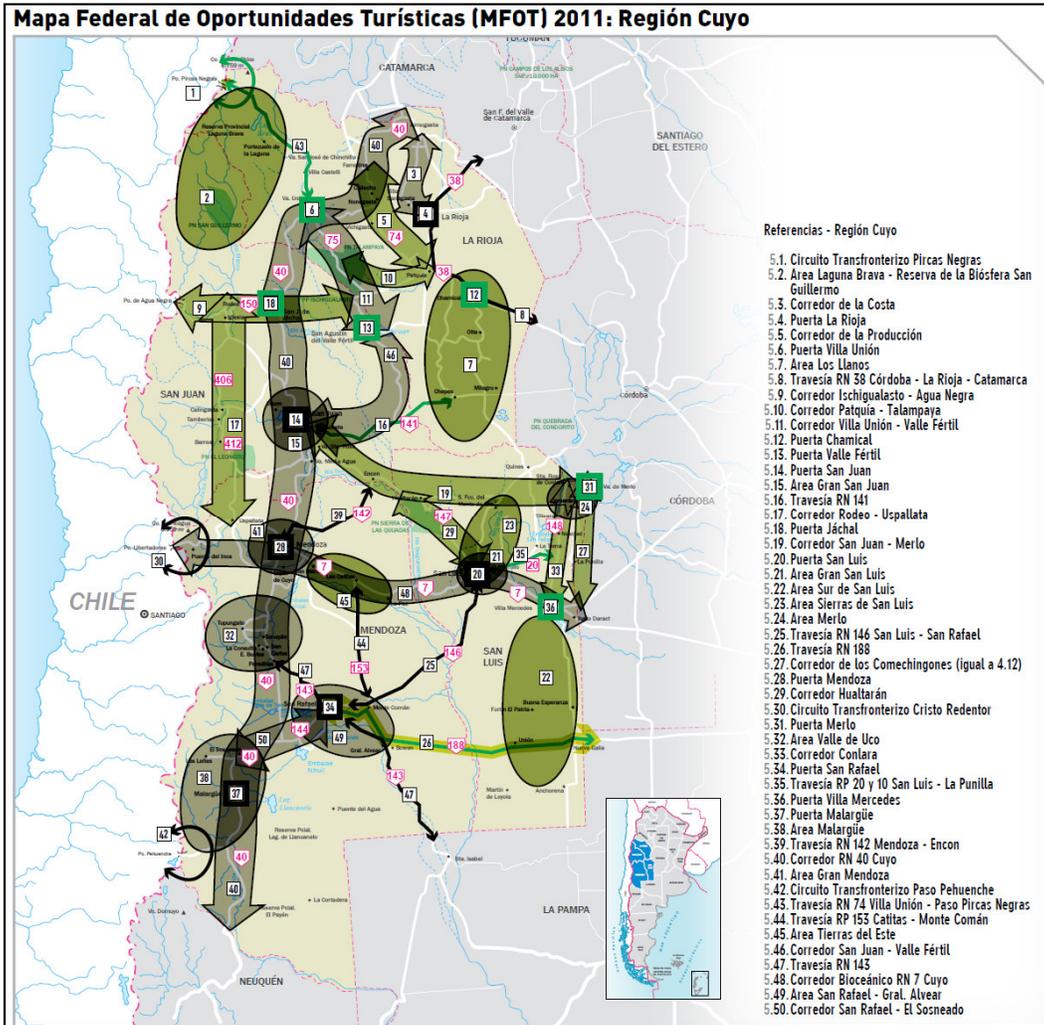
La Travesía RN 188 se caracteriza por su vocación turística, es decir, que cuenta con alta concentración de atractivos y servicios, y es susceptible de convertirse en el mediano a largo plazo en corredor turístico. (asociado al Paso Pehuenche).

En la región Cuyo hay dos espacios turísticos actuales y uno potencial que conectan a la Argentina con la vecina República de Chile. Se trata de los Circuitos Transfronterizos Pircas Negras (potencial) en La Rioja, el de Cristo Redentor y el de Paso Pehuenche, ambos ubicados en la provincia de Mendoza y operativos gran parte del año.

Otro paso fronterizo previsto en el Grupo 3 del Eje Mercosur – Chile del IIRSA (ver más arriba), pero no priorizado en el Plan Estratégico Territorial Nacional ni en el PEFTS 2020 es el Paso Las Leñas, a pesar de que el mismo se encontraría en fase de diseño de proyecto.

Se han seleccionado las siguientes áreas y trayectorias para su promoción y desarrollo con fines turísticos:

- .- Área Malargüe,
- .- Área Valle de Uco,
- .- Área Gran Mendoza,
- .- Área Tierras del Este,
- .- Área San Rafael – Gral. Alvear,
- .- Puerta San Rafael,
- .- Puerta Ciudad de Mendoza,
- .- Puerta Malargüe,
- .- Corredor Bioceánico RN 7,
- .- Corredor Correo (San Juan) – Uspallata,
- .- Circuito Transfronterizo Cristo Redentor,
- .- Circuito Transfronterizo Paso Pehuenche,
- .- Travesía San Luis – San Rafael (RN 146),
- .- Travesía Mendoza – Encon (RN 142),
- .- Corredor RN 40 Cuyo,
- .- Travesía Valle de Uco - San Rafael – Sta Isabel (La Pampa) por RN 143,
- .- Corredor San Rafael – El Sosneado por RN 144,
- .- Travesía RN 188 Junín (Bs As) – San Rafael,



Áreas turísticas consolidadas:

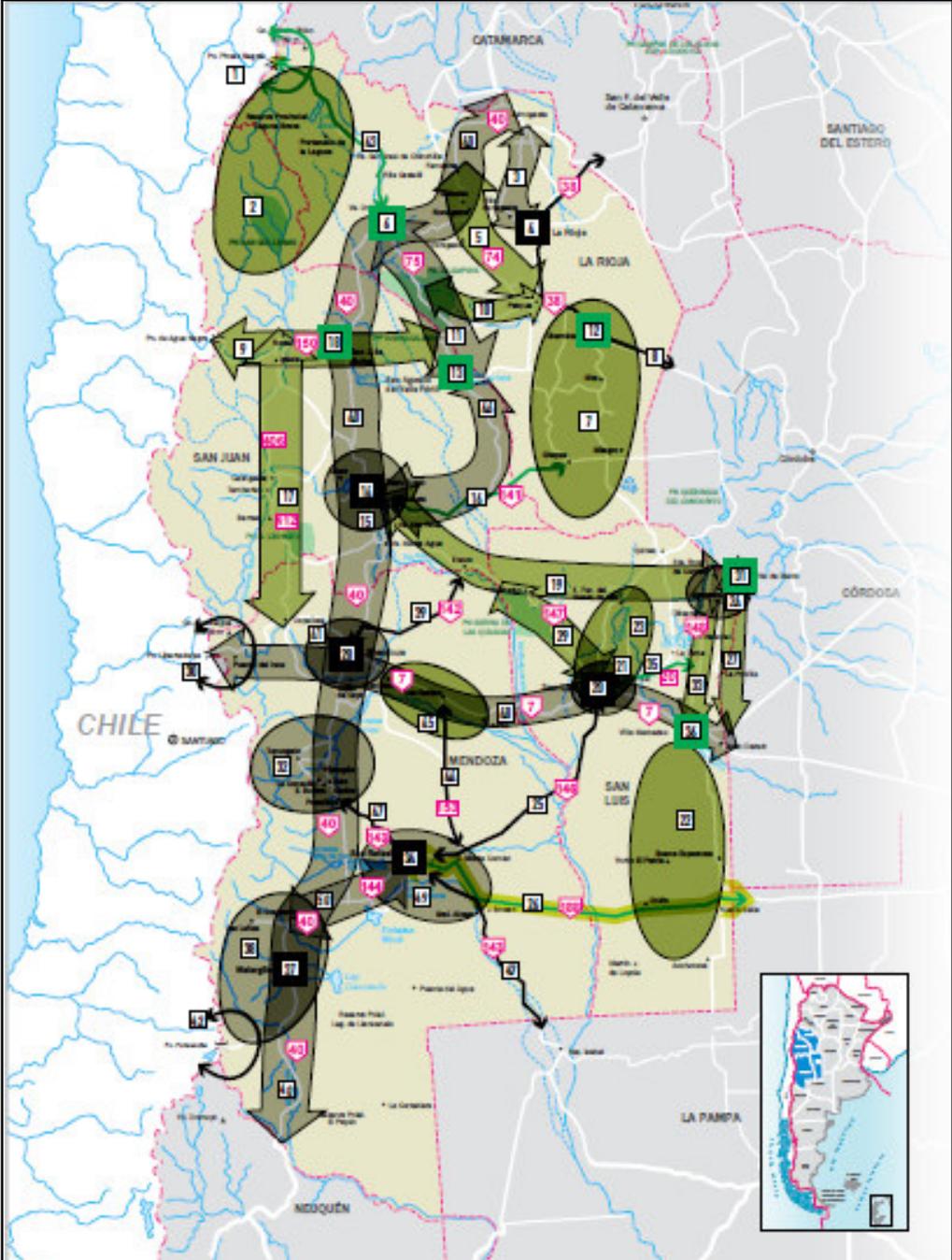
- Oasis Norte de Mendoza, donde se destacan el Gran Mendoza, Potrerillos, Cacheuta, Puente del Inca, Uspallata, etc.
- Área Gran San Rafael
- Área Malargüe
- Corredor Mendoza - San Rafael
- Corredor San Rafael – Mendoza.
- Puerta Mendoza
- Puerta San Rafael

- Circuito Transfronterizo Mendoza - Santiago de Chile
- Travesía Corredor Ruta Nacional N°7

Áreas turísticas potenciales:

- Área Valle de Uco
- Área Malargüe – Llanquanelo
- Área La Payunia
- Corredor Valle de Uco – Malargüe
- Corredor Ruta Nacional N°40
- Puerta Malargüe
- Circuito Transfronterizo Pehuenche
- Travesía Ruta Nacional N°188
- Travesía Ruta Nacional N° 146 (San Luis - San Rafael)
- Travesía Ruta Nacional N° 143 (Gral. Alvear - Sta. Isabel)

En instancia de la actualización del PFETS en el año 2011 con horizonte 2020, el mapa federal de oportunidades turísticas para la provincia evidencia la consolidación de los espacios priorizados en el PFETS 2005 y la incorporación de Tierras del Este como área de potencial desarrollo para el 2020.



- **Planes Estratégico de Turismo Provincial**

La provincia de Mendoza ha recorrido varias instancias de planificación turística, siendo una de las pioneras en este tipo de desarrollo, contando en su historia con tres hitos de planificación reciente: TURPLAN 1 (200-2005), TURPLAN 2 (2007-2011) y en el 2011 el TURPLAN edición del Bicentenario.

Tales procesos de planificación se han presentado en contextos distintos, atendiendo por ello en cada caso a objetivos particulares, los que han sido cumplidos en distinta medida según el caso. De manera general, podemos concluir en que los TURPLAN han sido importantes instancias de sensibilización acerca de la actividad turística y sus beneficios, avanzando luego sobre análisis diagnósticos sobre los distintos componentes del sector.

A fin de exponer de manera sintética los esquemas de trabajo propuestos por cada TURPLAN, hemos realizado tres cuadros que permiten identificar principales objetivos y programas, los que se exponen a continuación:

Gráfico N° 48. Turplan 1.

OBJETIVO GENERAL

Organizar la actividad turística para convertirla en herramienta de diversificación económica que genere empleo y riqueza para los habitantes de la provincia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Posicionamiento en el marco económico y social
- Fortalecimiento de la oferta
- Mejoramiento de la calidad
- Mejora de los destinos
- Incremento de la demanda
- Ampliar la oferta



Gráfico N° 49. Turplan 2.

OBJETIVO GENERAL

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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Favorecer la distribución territorial de la demanda en las distintas zonas turísticas de la provincia.
- Desarrollar las áreas con carencia de 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.

B. POSICIONAMIENTO SOCIAL E INSTITUCIONAL	<p>1 Programa de adecuación del organismo público de aplicación</p> <p>2. Programa de inclusión social</p> <p>3 Programa de concientización</p>	<p>1. Adecuación presupuestaria</p> <p>2. Instituto de Promoción del Turismo</p> <p>3. Delegación Sur de Subsecretaría de Turismo.</p> <p>4. "Mesa-10" gabinete intersectorial.</p> <p>5. Certificación de calidad en la gobernanza.</p> <p>6. Dotación de TICs al ente prov. de turismo.</p> <p>1. Plan de Turismo Interno.</p> <p>2. Plan de Turismo Social.</p> <p>1. Cronograma de campañas de concientización.</p> <p>2. Inclusión de temas de Turismo en curricula escolares.</p>	E. DIFERENCIACION DE DESTINO	<p>1 Programa de nuevos atractivos y actividades</p> <p>2 Programa de nuevos paquetes y productos</p> <p>3 Programa de puesta en valor de recursos turísticos</p> <p>4. Programa de estructuras e instalaciones turísticas</p>	<p>1. Diseño de circuitos integrados y rutas temáticas.</p> <p>2. Creación de centros de interpretación, museos (red de museos) y parques temáticos.</p> <p>3. Organización de acontecimiento o evento internacional (existente y nuevo), calendario de fiestas, años temáticos.</p> <p>4. Participación en acondicionamiento de trenes turísticos.</p> <p>1. Asistencia técnica y formación en Diseño de Paquetes, Formulación y Evaluación de Proyectos</p> <p>2. Conformación de nuevos Productos Turísticos.</p> <p>1. Lista y declaratoria de Bienes de Interés Turístico para atractivos</p> <p>2. Relevamiento y difusión de paisajes y conjuntos (rural, natural y urbano)</p> <p>3. Revalorización de recursos hidrotérmominerales</p> <p>4. Gestión turística del edificio de la Subsecretaría de Turismo.</p> <p>1. Sistemas de certificación de calidad para prestadores de servicios turísticos básicos y específicos y para productores de bienes turísticos artesanales y souvenirs).</p> <p>2. Incentivo a la mejora de balnearios y campings.</p>
C. DESARROLLO SOSTENIBLE, INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN E INVERSIÓN	<p>1 Programa de implementación del plan</p> <p>2 Programa de investigación y transferencia</p> <p>3 Programa de orientación de las inversiones y clima de negocios</p>	<p>1. Evaluación continua desde Consejos Asesores e instituciones turísticas formales</p> <p>2. Planes Operativos Anuales</p> <p>3. Planes por ProductoTurístico</p> <p>4. Difusión y transferencia del plan</p> <p>5. Plan de desarrollo turístico para el Perilago del Dique Potrerillos</p> <p>1. Fondo, premio y publicación para proyectos de investigación</p> <p>2. Beca para estudios superiores</p> <p>3. Asistencia técnica y formación en técnicas de producción de datos para técnicos estatales, prestadores, estudiantes</p> <p>4. Digitalización para servicio online del Centro de Documentación Turística (Archivo Temático)</p> <p>5. Ampliación del Observatorio Turístico</p> <p>1. Georeferenciación SIG</p> <p>2. Banco de zonas, áreas y proyectos prioritarios</p> <p>3. Producción de cartografía temática</p> <p>4. Creación de Oficina de Atracción de Inversiones</p> <p>5. Estudio del clima de negocios.</p> <p>6. Difusión de información sobre créditos disponibles</p>	F. CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO	<p>1 Programa de capacitación</p> <p>2 Programa de oferta educativa</p> <p>3 Programa de mejora de la experiencia turística</p> <p>4 Programa de apoyo a Pymes</p> <p>5 Programa de control y fiscalización</p> <p>6. Programa de adecuación de la normativa vigente</p>	<p>1. Cronograma de cursos para empleados del sector turístico</p> <p>2. Cronograma de cursos para agentes públicos</p> <p>3. Creación de bolsa de trabajo con centros de formación</p> <p>4. E-learning; plataforma virtual para formación a distancia.</p> <p>A1. Evaluación de planes de estudio y titulaciones con Dirección General de Escuelas.</p> <p>1. Sistema Único de Información Turística</p> <p>2. Red de Centros de Información Turística.</p> <p>3. Implementación del Plan de Señalización existente</p> <p>4. Diseño de señalización por Productos Turísticos: rural, aventura, congresos, salud-termas, nieve, vino, naturaleza y cultura</p> <p>5. Pantallas de información virtuales con pantalla táctil en puntos estratégicos.</p> <p>1. Asesoramiento para el asociativismo.</p> <p>2. Desarrollo de clusters restantes para cada Producto Turístico: congresos, salud-termas, nieve, naturaleza, cultura.</p> <p>3. Nuevas inspecciones conjuntas (sanitarias, bromatológicas, promotores de viajes)</p> <p>4. Sistema integral de detección de la oferta ilegal.</p> <p>5. Reorganización del sistema de control.</p> <p>6. Proyecto "Custodios de la Oferta Turística".</p> <p>7. Normas de higiene y seguridad en estructuras turísticas (atractivos y servicios).</p> <p>8. Creación de registros restantes de prestadores por Producto Turístico: congresos, salud-termas, nieve, vino, naturaleza y cultura.</p> <p>9. Creación de registro de EV receptivas.</p> <p>10. Manual de buenas prácticas para prestadores.</p> <p>1. Estudios para actualización normativa.</p> <p>2. Elaboración de proyectos de ley.</p>
D. MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DEL AMBIENTE	<p>1 Programa de infraestructura pública</p> <p>2 Programa de servicios públicos</p> <p>3 Programa de estructura e instalaciones turísticas</p> <p>4 Programa de cuidado ambiental</p>	<p>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, paseos públicos, ferrocarril urbano*</p> <p>1. Gestión para optimización del transporte regular interurbanotelefonos públicos, recolección de residuos, seguridad, centros de salud, información sobre recorrido y frecuencia en vía pública, ordenamiento del tránsito vehicular-urbano, vuelos regulares</p> <p>1. Participación en el acondicionamiento de sitios turístico prioritarios identificados.</p> <p>2. Gestión para modificar normativa construcción en adobe.</p> <p>3. Participación en el diseño de estructuras turísticas en Áreas Naturales Protegidas. Sitios de Interés Cultural.</p> <p>4. Proyecto Hotel-Escuela.</p> <p>1. Limpieza del paisaje y erradicación de basurales.</p> <p>2. Promoción de uso de energías renovables en estructuras e instalaciones y de construcciones ecológicas.</p> <p>3. Premio especial para investigación aplicada "Cambio climático y turismo en Mendoza".</p>	G. PROMOCION INTEGRAL	<p>1 Programa de gestión de Marca Mendoza</p> <p>2. Programa de Marketing</p>	<p>1. Creación del Gabinete de Marca Mendoza</p> <p>2. Plan de Marca Mendoza: presentación integral de Mendoza en el exterior</p> <p>3. Creación de representación turística de Mendoza en Buenos Aires</p> <p>4. Premio al Mérito Turístico</p> <p>5. Incentivo a la innovación de souvenirs</p> <p>1. Plan de Marketing Global</p> <p>2. Planes de Marketing por Producto Turístico: vacacional, rural, aventura, congresos-conveniones, salud-termas, nieve, vino, naturaleza y cultura</p> <p>3. Plan de Imagen Corporativa para el organismo público de aplicación.</p>

Gráfico N° 50. Turplan 2.

ETAPA DE PRE CONGRESO

En esta primera etapa los objetivos fueron dos:

- 1.Relevamiento de necesidades y problemáticas relacionadas directa e indirectamente con el sector turístico.
- 2.Elegir representantes locales para que sean los Congresales que representen a su Territorio.

ETAPA DE CONGRESO

La instancia del Congreso se dividió en tres Sesiones Plenarias Provinciales, en cada una de ellas se trataron temas específicos, que se pusieron en discusión con la finalidad de lograr consensos que sirvieran como base para el desarrollo de Programas de Acción.

ETAPA DE POS CONGRESO

En base a los acuerdos alcanzados en el VI Congreso Provincial de Turismo se elaborará el Plan Estratégico de turismo que se denominará de la siguiente manera: "TURISMO: ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA EL DESARROLLO LOCAL" - De la participación al consenso, del consenso a la acción"

PRINCIPALES CONCLUSIONES POR TÓPICO			
Visión		Productos	
¿Qué tipo de destino turístico quiere Ud. que tenga su departamento dentro de 10 años?	Destino Internacional. Oferta diversificada y de calidad.	¿Qué productos turísticos, y en qué cantidad, debería desarrollar y promocionar su departamento en los próximos 2 (dos) años?	Turismo del Vino, Turismo Aventura, Turismo Rural, Turismo Gastronómico, Turismo de Congresos, Turismo de Compras.
Mercados		Ejecutor	
¿A qué mercados, y en qué prioridad, dirige Ud. la promoción turística de su departamento los próximos 2 (dos) años? ¿Tiene razones de su costo?	Local, Nacional, Internacional. Sin razón de costos.	¿Qué necesidades de gestión pública – privada prioriza Ud. para los próximos 2 (dos) años? ¿Qué debería ejecutarse?	Vías de comunicación y cableadas – Sector Público, Diversificación e incremento de la calidad de la oferta – Sector Privado – Promoción – Mixto.

Dato de participación: En los talleres Municipales y Regionales intervinieron más de 800 personas con interés en el Sector Turístico

Atributos a aportar por Región				
Atributos	Zona Sur	Zona Norte	Zona Centro	Zona Este
Montaña más nieve	■	■		
Paisajes	■	■		
Naturaleza activa y sensorial	■	■		
Bodegas más vino	■	■	■	
Relato mítico e histórico		■		■
Turismo rural			■	■

INFRAESTRUCTURA Y SEÑALÉTICA

	Priorización de desarrollo de productos turísticos por zona para el Plan Provincial de Infraestructura.	
10°	Zona Sur Naturaleza y Aventura, Eventos y Congresos, Rural, Turismo del Vino.	Zona Valle de Uco Turismo Rural / Vino, Turismo Histórico Cultural, Turismo de Aventura.
	Zona Norte Congresos y Eventos, Cultural Histórico, Turismo Rural / Vino, Montaña y Nieve.	Zona Este Turismo Cultural, Turismo Rural / Vino, Turismo Deportivo.
11°	Zona Sur Anillo de Integración Regional, Unión Ruta 188 con Ruta 180, Centro de servicios, información, salud y portal en los ingresos a la región (Ruta 143, Ruta 42 Sur, Ruta 188 Casapalca, Ruta 141 La Horqueta, RP 145), Corredor Biorreléctico Desarrollo de servicios tales como: Salud, Climas, Sistema SCOS en Rutas y Centro Integrado de Control (Aduana, gendarmería, migraciones, Sanidad).	Zona Valle de Uco Pavimentación Ruta 40 Veja (Capiz, Pareditas y Agua del Toro), Pavimentación y Señalización Ruta Tupungato-Potrerillos, Agua Potable y doctas para el Marzano Histórico.
11°	Zona Norte Mejoramiento de todos los accesos a los departamentos de la zona Norte optimizando la conectividad (Señalización turística, mantenimiento, limpieza, ciclovía y seguridad), Refuncionalización y puesta en valor del Puente de Ica, Paso Cacheuta Potrerillos, Rutas 82 y 7.	Zona Este Mejoramiento y Señalización de las Rutas Provinciales N° 50 y N° 60, y Ruta Nacional N° 7, con centros de interpretación de la región a lo largo de la R. N. 7, Recuperación del tren del vino incluidas las remodelaciones y preservación de las estaciones, Centro de Congresos y Convenciones de San Martín.
12°	Llamar a concurso abierto de propuestas para el diseño de los arcos – hitos de los más importantes ingresos a la Provincia.	

PROGRAMAS

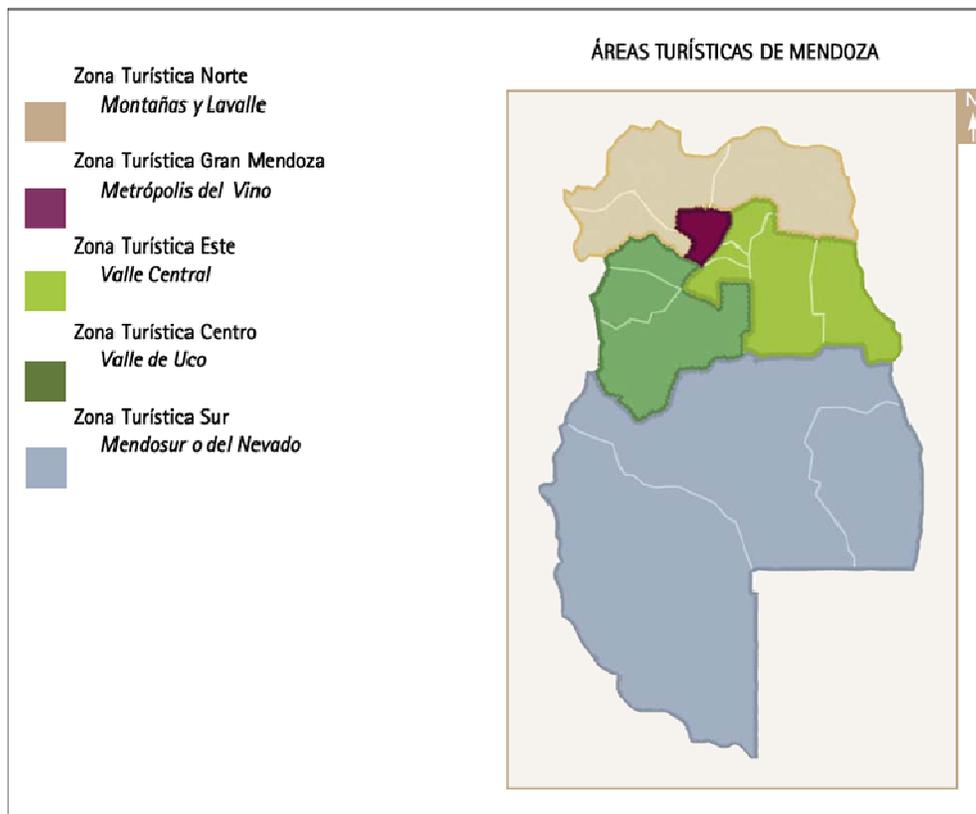
- Programa Provincial de Gestión de la Información
- Programa Provincial de Calidad Turística
- Programa Provincial de Capacitación Turística
- Programa Provincial de Desarrollo de Productos Turísticos
- Programa Provincial de Turismo Social
- Programa Provincial de Regularización, Fiscalización y Control Turístico
- Programa Provincial de Infraestructura Turística
- Programa Provincial de Promoción
- Programa Provincial de Publicidad Turística
- Programa Provincial de Congresos

REGULACIÓN, REGISTRACIÓN, FISCALIZACIÓN Y CONTROL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Aspectos o temáticas de la normativa turística Provincial que se solicitó la revisión	
Alojamiento, transporte, gastronomía y vicios legales (alquiler de bicicletas) Resolución de turismo aventura, rural y enoturismo. Ley de ejercicios profesionales (5.497). Ley de alojamiento. Implementación de la normativa. Aparición e incorporación de nuevos actores. Transporte turístico, turismo termal, servicios de alimentación. Simplificación de la metodología de inscripción. Asignación de mayor presupuesto al área de Fiscalización y Control. Toda la normativa. Digesto normativo único.	Incumbencias (Estado Nacional, Provincial y Municipal). Revisión del artículo 2 y 3 de la Resolución N° 492/96. Incorporación de inspectores y aumentar cantidad de movilidad para los controles. Ley de patrimonio de conservación (establecimientos de adobe). Comisiones de protocolo y modernidad (mejor calidad). Facilitación de la habilitación municipal. Mejorar los canales de información para los prestadores de servicios y nuevos prestadores. Llegada al territorio de la Secretaría.
Creación de centros autárquicos municipales. Habilitaciones desde los Municipios. Obligatoriedad de inclusión de profesionales en todas las ramas turísticas no obligatorias. Relación con DPRN. Actualización de la Ley del Turismo. Microemprendimientos. Sistema de seguro para el turismo. Articulación Municipio – Provincia. Legislación turística para consorcios en destinos netamente turísticos. Redistribución más equitativa de los fondos de promoción (50% zona Norte y 50% zona Sur). Fiscalización de WEBs.	Categorización hotelera y tarifas mínimas y máximas (unificación nacional de categorías). Regulación y legislación para Disco – pubs (se habilitan como restobar y funcionan como discos). Encuadre legal de los negocios gastronómicos que funcionan en estaciones de servicios. Ley de defensa al prestador (roturas en establecimientos, robos, etc.). Ley de celiacía (cómo afectará a las prestaciones gastronómicas). Centros de esquí: regulación de tarifas cuando la prestación no es normal (inclemencias climáticas). Reasignación del Fondo de Promoción Turística según estado de la Región.

Como referencia del ordenamiento turístico provincial, el TURPLAN 2 ha definido 5 zonas turísticas para la provincia de Mendoza

Gráfico Nº 51. Mapa de Zonas Turísticas de Mendoza (Turplan 2).



Zona Norte: Montaña y Lavalle

1.- Áreas de alta montaña, 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 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. La Precordillera, los valles y quebradas, ríos y arroyos de montaña complementan el variado escenario territorial.

2.- Áreas de las planicies del NE, con dos espacios de distintas características y de gran identidad: el del oasis irrigado del departamento de Lavalle y el espacio árido o de seco, conocido como Desierto de Lavalle unidos por el Corredor R.N. 40, R. P. 24 (por Bermejo), R.P. 34 y R.N.142.

Zona Gran Mendoza

Espacios turísticos del oasis urbano del Gran Mendoza, en la Planicie de la Travesía, con amplios matices entre los núcleos urbanos, los suburbios 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 urbanos de diversa consolidación y jerarquía con los rurales intercalados. 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.

Abarca los territorios completos de la Ciudad de Mendoza, Guaymallén, Godoy Cruz, Maipú y en el caso de Las Heras y Luján de Cuyo, atiende a los espacios urbanos, suburbios residenciales, rural - urbanos y de seco ya que el resto de dichos territorios pertenecen a la zona norte - noroeste con ambiente de montaña.

Zona del Este – Valle Central

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

1.- Oasis irrigado: donde se desarrollan los principales productos turísticos. El eje principal es el Corredor Turístico de la R.N. 7 - y la trama R.P. 50, 60, 61,62, 153 entre otras.

2.- Desierto del Este: surcado solo por huellas o caminos precarios que aún no se han 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 permitida (cotos posibles). 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. Existen algunas , como por ejemplo Ugarteche, Costa Oeste, Margen Este del Dique Embalse El Carrizal.

Zona 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:

1.- 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 . Se destacan los cordones del Plata, del Portillo y Santa Clara.

2.- El Oasis en el Piedemonte y la Planicie de la Travesía.

3.- El Espacio Árido, principalmente la Depresión de los Huarpes y las Cerrilladas de las Huayquerías con sus cañadones.

Zona Sur – Mendosur o del Nevado

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.

1.- Al Oeste, Montañas de la Cordillera de los Andes al Límite,

2.- El Antiguo Bloque de San Rafael, con su expresión: la Sierra Pintada,

3.- El Oasis de Playa o Planicie de San Rafael - Gral. Alvear,

4.- La Depresión de los Huarpes,

5.- Los majestuosos valles,

6.- Al sur la meseta volcánica de la Payunia,

Se integran los Ríos Diamante y Atuel, con sus cañones y embalses y los ríos Grande, Barrancas y sus afluentes – escenarios de pesca deportiva de salmónidos.

5.7.10 Conectividades físicas y sistemas de transporte actuales

- **Sistema vial**

Las conectividades físicas, constituidas por la infraestructura soporte del sistema de transporte y tránsito de personas y bienes, tienen la capacidad de otorgar accesibilidad a los asentamiento humanos, estructurar el territorio y otorgarle competitividad al desarrollo de las actividades socio – productivas de una región y en ellas las del turismo. En ese orden, rutas, caminos y aeropuertos, conforman un patrimonio estatal y privado, que ha ido creciendo en los últimos cuarenta años al ritmo de la instalación de nuevas industrias, grandes, medianas y pymes, una mayor actividad comercial y también el despliegue de la actividad de los servicios complementarios.

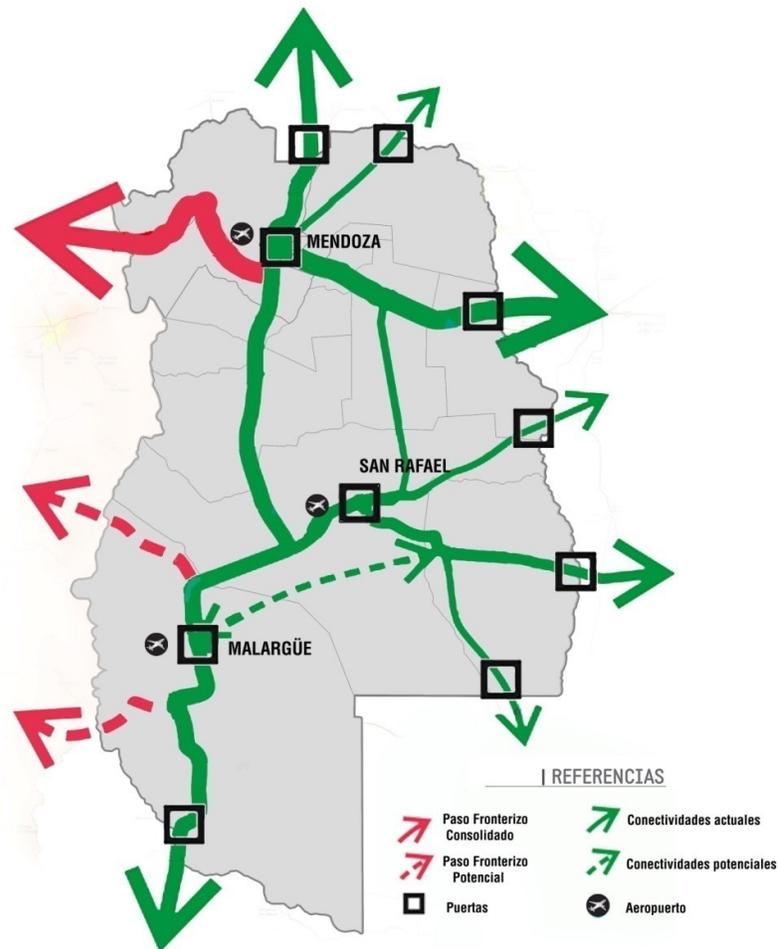
Hay que tener presente que “las redes de transporte y comunicación se encuentran fuertemente imbricadas con los territorios a los que articulan y son a su vez expresión y consecuencia de las interrelaciones que aquellos mantienen con los sistemas socioeconómicos” (Seguí Pons y Petrus Bey, 1991: 47)

En relación con este concepto, se ha tenido en cuenta en el aspecto cualitativo del estado de las vías de circulación, ya que aquellas redes que están en buen estado permiten una circulación ágil, salvan distancias espaciales y contribuyen al desarrollo económico de un área.

A la hora de considerar los modos de articulación, se puede hacer a través del análisis de la cartografía existente con el propósito de advertir que redes de vías de circulación, están dispuestas en el espacio de tal manera que forma una malla, donde algunas vías se jerarquizan más que otras por el tipo de infraestructura, uso y articulación.

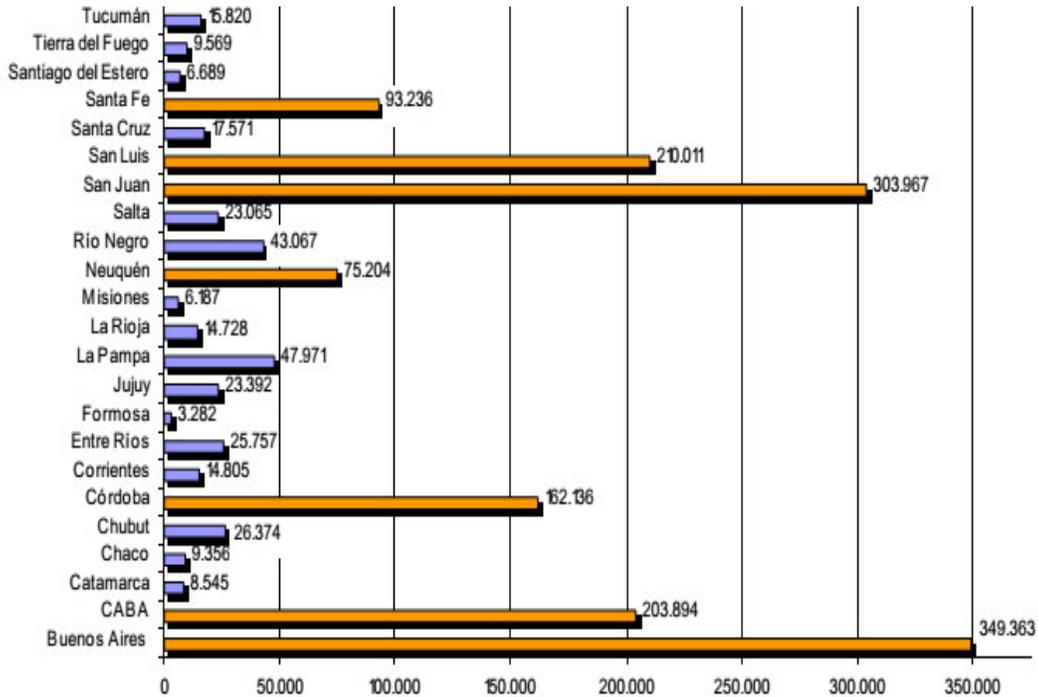
Las principales vías de conectividad que atraviesan la provincia son las rutas nacionales nº7 y RN nº40 que conectan este ámbito con otras provinciales y centros poblacionales importantes y son las vías que soportan el mayor flujo de bienes, personas y de producción de la región.

Gráfico N° 52. Mapa de conectividades físicas de Mendoza.



Teniendo en cuenta que los arribos de turistas ingresados a la provincia por Pasos Interprovinciales vía terrestre en auto particular en el año 2012, fueron de 1.693.989, número que incrementa en un 23,6% con relación al 2011.

Gráfico N° 53. Origen de los turistas ingresados por vía terrestre en autos particulares por pasos interprovinciales. Año 2012.



Fuente: Anuario Estadístico 2012

○ **Ruta Nacional 40**

La Ruta Nacional n.º 40 se extiende desde Cabo Vírgenes (Santa Cruz) hasta en la ciudad de La Quiaca (Jujuy), en el límite con Bolivia. Esta carretera corre paralela a la Cordillera de los Andes, incluyendo tramos cercanos o a través de varios parques nacionales. Es la más larga del país, atravesándolo de sur a norte, y recorre varias de las regiones turísticas y los atractivos más importantes de su territorio.

En la Provincia de Mendoza, la ruta circula Sur-Norte contando con un tramo de autopista en la aglomeración urbana Gran Mendoza: Luján de Cuyo, Godoy Cruz, Ciudad de Mendoza, en el tramo comprendido entre las localidades de Ugarteche y el Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli. Esta autovía se encuentra en expansión hacia el sur ya que se encuentra en construcción el tramo Ugarteche - Tunuyán.

Recorrido: 638 km (del km 2740 al 3378).

- Departamento Malargüe: *Ranquil del Norte* (km 2762), *Bardas Blancas* (km 2884), Malargüe (km 2946-2950) y *Coihueco Norte* (km 2988).
- Departamento San Rafael: *El Sosneado* (km 2998).
- Departamento San Carlos: *Pareditas* (km 3174), *Chilecito* (km 3182) y *Eugenio Bustos* (km 3195).
- Departamento Tunuyán: Tunuyán (km 3215-3217).
- Departamento Tupungato: *Zapata* (km 3224).
- Departamento Luján de Cuyo: *Ugarteche* (km 3262), *Agrelo* (km 3271), *Perdriel* (km 3274) y Luján de Cuyo (km 3280).
- Departamento Godoy Cruz: Godoy Cruz (km 3292).
- Departamento Capital: Mendoza (km 3297-3300, margen oeste del Canal Cacique Guaymallén)
- Departamento Guaymallén: *Dorrego* (km 3295), *Pedro Molina* (km 3299, margen este del Canal Cacique Guaymallén) y *Bermejo* (km 3301).
- Departamento Las Heras: Las Heras (km 3303)
- Departamento Lavalle: *Jocolí Viejo* (km 3323) y *Jocolí* (km 3337).

El 9 de mayo de 2008 el gobernador de la Provincia de Mendoza y el administrador de la Dirección Nacional de Vialidad firmaron un convenio por el que la Ruta Provincial 101 volvió a jurisdicción nacional para integrarla nuevamente a la Ruta Nacional 40. Este convenio fue refrendado por ley

provincial. En el momento de la transferencia, este camino sólo era transitable por vehículos 4x4.

Estado de Tramos de la Ruta 40 en Mendoza. Octubre 2013

LTE. NEUQUEN - MENDOZA - EMPALME RUTA PCIAL N° 221	PAVIMENTO (ASFALTO)	TRÁNSITO NORMAL	D.N.V. POR ADMINISTRACIÓN.
EMPALME RUTA PROVINCIAL N° 221 - MALARGUE	CALZADA ALTERNADA CON RIPIO Y ASFALTO.	TRÁNSITO CON PRECAUCION EQUIPOS TRABAJANDO	CONTRATO POR OBRA
MALARGÜE - EMP. R.N.Nº 144	PAVIMENTO FLEXIBLE (T.B.S. Tipo doble)	TRÁNSITO NORMAL	OBRA POR ADMINISTRACION DNV
EMP. R.N.Nº 144 (AGUA DEL TORO) - PAREDITAS	CALZADA ENRIPIADA y/o	TRÁNSITO NORMAL	CONTRATO SISTEMA MODULAR.
PAREDITAS - TUNUYAN	PAVIMENTO (ASFALTO)	TRÁNSITO NORMAL	CONTRATO CREMA MALLA 313B.
TUNUYAN - MENDOZA	PAVIMENTO (ASFALTO)	TRÁNSITO NORMAL	D.N.V. POR ADMINISTRACIÓN.
MENDOZA - LTE. C/SAN JUAN	PAVIMENTO ASFALTO(C.C.A.)	TRÁNSITO NORMAL	CONTRATO SISTEMA MODULAR.
LA PASARELA - AGUA BOTADA	CALZADA ALTERNATIVA CON RIPIO Y ASFALTO	TRÁNSITO NORMAL	CONTRATO DE OBRA
AGUA BOTADA - MALARGUE	CALZADA ALTERNATIVA CON RIPIO Y ASFALTO	TRÁNSITO NORMAL	CONTRATO DE OBRA

- **Ruta Nacional N°7**

La Ruta Nacional n° 7 «*Carretera Libertador General San Martín*» se presenta como el tramo de Mendoza dentro del corredor Bioceánico y se corresponde a la carretera Panamericana.

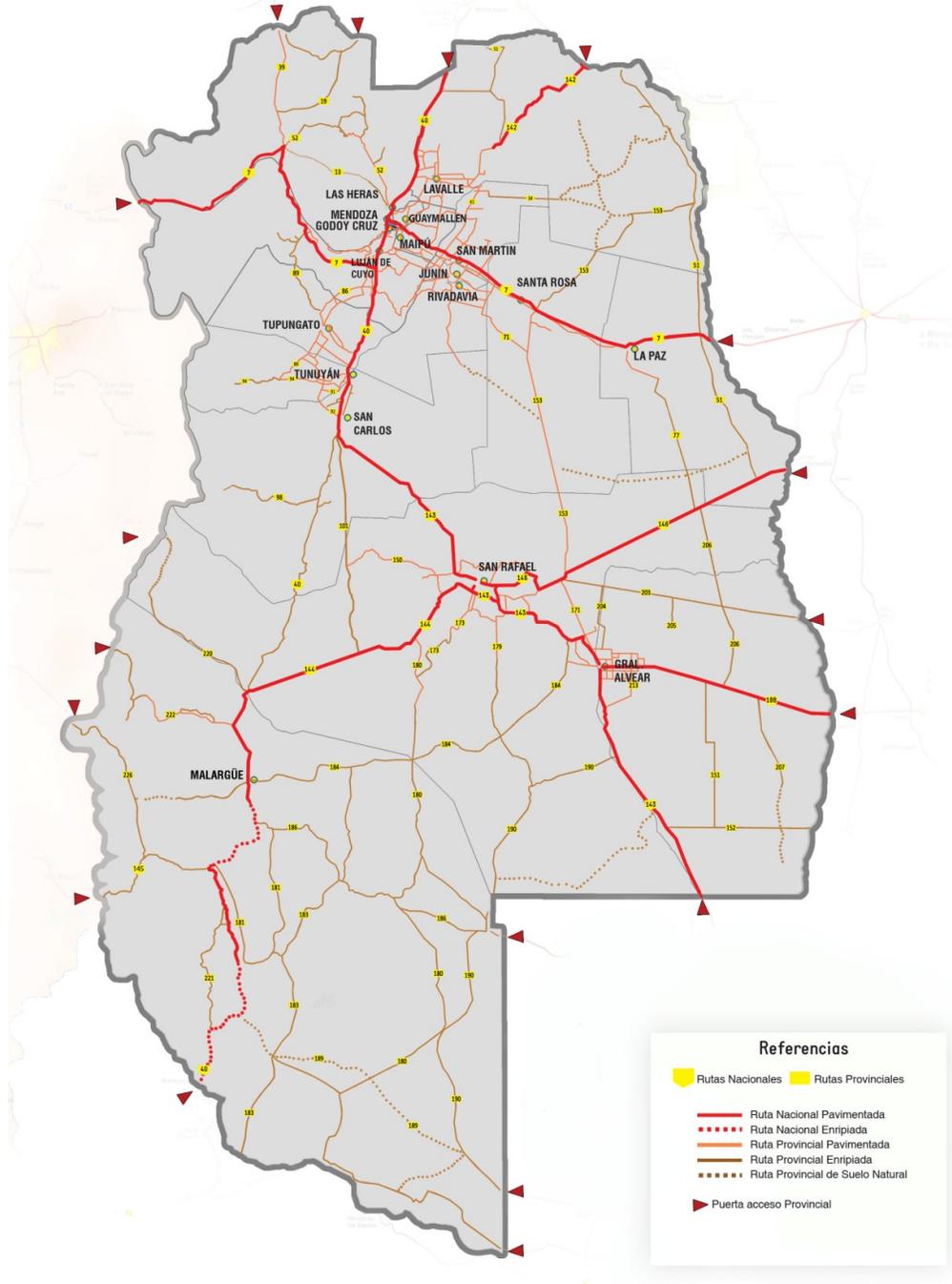
En la provincia de Mendoza la ruta recorre 372 km en el norte de esta provincia numerados del km 865 al 1237. En este tramo de Tierras del Este abarca a los departamentos de La Paz (km 865-926): La Paz (km 905), Santa Rosa (km 926-981) y San Martín (km 981-1011).

Durante todo el recorrido de la autovía desde la ciudad de Mendoza hasta Santa Rosa se presentó una gran cantidad de tránsito, pero de flujo fluido, en ningún momento se congestiona, solamente en los accesos a la ciudad de Mendoza Capital en horas pico.

- **Entramado Turístico/Productivo**

Una situación particular es la necesidad de trabajar sobre la concreción de un corredor Turístico/Productivo a través de la puesta en valor de atractivos ubicados sobre una serie de rutas provinciales de alta importancia. Es así que reconocemos como imprescindibles la puesta en valor de algunos tramos de las Rutas Provinciales N°60, 50 y 63. Los trayectos realizados sobre las mencionadas rutas se encuentran aptas para el uso turístico. Con intervenciones de bajo costo, incentivos para la puesta en valor de algunas viviendas, de banquetas y la concientización a los vecinos sobre las posibilidades de desarrollarse turísticamente, serían algunas de las acciones que deberían planificarse a la hora de pensar esta ruta.

Gráfico Nº 54. Sistema vial.



- **Sistema ferroviario**

El gran desarrollo del ferrocarril en la Argentina se logró a finales del siglo XIX y comienzos del XX y se convirtió en el instrumento que consolidó la unidad nacional. En el área serán dos los que aparecerán pero con distintas trochas, el Belgrano angosta (1m) y el San Martín ancha (1,676m). El primero atravesando la zona lagunar de Norte a Sur; mientras que el segundo lo hizo por el borde Oeste del piedemonte precordillerano, paralelo al antiguo Camino Real de las Carretas, que unía San Juan a Mendoza. Para nuestro caso, a pesar del deterioro de la infraestructura en cuanto a vías, velocidades posibles y capacidad de carga, el ferrocarril cumplió y cumple un rol destacado en el área de estudio.

El Ferrocarril Belgrano se privatizó 1989 y pasó a denominarse Ferrocarril General Belgrano. Cargas S.A, sociedad formada por SOESA y el Estado Nacional (Unión Ferroviaria). Este parte de Dean Funes en la provincia de Córdoba, hasta la estación de Pie de Palo localizada en el departamento de Caucete (San Juan); luego se dirige a la estación Guaymallén en el departamento homónimo (Mendoza), tras recorrer 590km.

En la actualidad, transporta hasta 900 toneladas por viaje de productos alimenticios, maíz, trigo, porotos, soja, provenientes del Centro y NO argentino; también traslada "clinker" componente que se utiliza como fijador en la elaboración del cemento portland. La frecuencia de los viajes varía en función de la demanda, desde dos por semana a uno por mes. La empresa Ledesma, es el usuario más importante que utiliza este servicio, para transportar azúcar y exportar a través de los puertos de Chile a otros países del mundo. Cabe destacar que toda la mercancía es trasladada precintada, directamente a Mendoza y desde allí al país vecino, en camiones. En la estación Pie de Palo se realizan maniobras, carga de combustible y

control formal de la documentación (Empresa ferroviaria, Aduana argentina y Empresa contratista).

El Ferrocarril San Martín con su servicio San Juan-Mendoza-Buenos Aires, funciona desde su inauguración en 1885. Como todos ha sufrido los avatares socioeconómicos conocidos, y a partir de 1991 el sector de carga fue concesionado a una empresa denominada igual que la línea original, Buenos Aires al Pacífico (BAP) y en 1992 convertido en parte del grupo económico América Latina Logística (ALL).

En nuestros días, San Juan cuenta con un viaje diario desde la estación Albardón, transportando en general calizas para la industria siderúrgica, dolomitas, sinter (caliza refina molido) y cal viva, para la purificación de agua. En dicha estación se encuentran las oficinas del FC ALL y están fuertemente relacionadas con este servicio las empresas de Minera Tea y El Volcán.

Realiza un recorrido semicircular por el valle de Tulum, y después de 69km llega a la estación Cañada Honda (Sarmiento, San Juan), que está habilitada para cargas semejantes a las de Albardón por donde tienen salida las caleras de Los Berros y en la de Retamito, las de Cienagüita. A continuación transita unos 120km hasta Palmira (San Martín, Mendoza), desde donde distribuye las mercancías a distintos lugares de la Argentina. Es de vital importancia estudiar a fondo la problemática ferroviaria, ya que consideramos que tiene un altísimo potencial tanto para la consolidación de los destinos existentes, como para el desarrollo de regiones postergadas.

○ **Ferrocarril Trasandino**

Si bien prácticamente todo el tendido de montaña se encuentra abandonado y destruido por las avalanchas y los cursos de agua, aún se conserva en operaciones el tramo más bajo de dicho trazado en territorio chileno, que va desde la ciudad de Los Andes hasta la localidad de Río Blanco. Allí el ferrocarril, luego de ganar altura a través de una "Z", llega hasta las instalaciones de la mina de cobre de Saladillo, perteneciente a Codelco. Desde este lugar recoge el concentrado de cobre en polvo y lo transporta en contenedores en forma de "olla" hasta la ciudad de Los Andes donde una grúa realiza el transbordo de los contenedores a otro tren de trocha ancha, para luego seguir camino hasta la fundición de Ventanas, ubicada en la costa de la Quinta Región chilena y a otros puntos de la red central de ferrocarriles hacia el sur de Santiago.

Respecto del trazado desde Río Blanco hasta la frontera, se encuentra abandonado. Todavía se conservan los rieles y la cremallera, aunque gran parte de la postación del tendido eléctrico ha sido robada debido a que estaba construida con tubos de acero. Lo mismo ocurrió con los edificios de las estaciones de Hnos. Clark (ex Juncal) y Caracoles, además de la subestación eléctrica ubicada junto a la estación de Juncal. En muchos lugares las avalanchas y aluviones, tanto de nieve como roca, han arrastrado la línea o socavado el terreno sobre el cual estaba sustentada, por lo que es frecuente ver tramos donde los rieles se han quedado al aire. Lo mismo ocurre con la gran cantidad de cobertizos, muchos de los cuales se conservan hasta hoy, aunque en muy malas condiciones, ya que han pasado más de una década sin recibir mantenimiento.

Hoy en día existe un proyecto, impulsado por la empresa argentina Tecnicagua, que propone reconstruir el Ferrocarril Trasandino y que cuenta con

el apoyo de los gobiernos chileno y argentino, dado que el ferrocarril podría contribuir a descongestionar la carretera y tendría una mayor disponibilidad a lo largo del año. A causa de las limitaciones físicas del trazado (altura, pendientes, curvas, gálibos), existen dudas acerca de la conveniencia y rentabilidad del proyecto.

- **Metrotranvía Mendoza**

El Metrotranvía de Mendoza es un sistema de transporte público para el Gran Mendoza, de unidades tranviarias por la traza de un antiguo corredor ferroviario, que correspondía al Ferrocarril General San Martín (FCGSM), comprendida entre la estación Mendoza y la estación General Gutiérrez en Maipú. El sistema cuenta desde 2012 con una línea de 15 estaciones y se espera la construcción de otras dos. La línea férrea es un trazado aproximado de 12,5 kilómetros de extensión, en vía doble y trocha de 1435 mm.

Las obras comenzaron hacia marzo de 2009 y se estimó inicialmente que durarían 12 meses esperándose que entrara en servicio durante 2011. El 28 de febrero de 2012 se inició una etapa de pruebas, a partir de abril con pasajeros, durante la cual el pasaje fue gratuito. El 8 de octubre de 2012 el Metrotranvía inició su servicio regular al mismo precio que un colectivo normal y con la posibilidad de realizar combinaciones gratuitas. Este servicio es muy utilizado también por los turistas que optan por unir el tramo Mendoza-Maipu en el Metrotranvía, y continuar la visita a los atractivos de Maipú en Bicicleta (Rentalbikes).

El servicio está compuesto por once formaciones del tipo tren-tram marca Siemens-Duewag construidos en Alemania para el Tranvía de San Diego, y aunque son usados, se encuentran en óptimas condiciones. Estos funcionan como coches gemelos (duplas) con la posibilidad de hasta tres pares a la vez

en horas pico, con capacidad hasta 150 personas cada par. Las primeras duplas salieron de la ciudad de San Diego, EE.UU en Enero de 2011 y llegaron a ciudad de Mendoza el 28 de febrero de 2011, donde permanecieron en la Estación Gutiérrez hasta mayo, momento en el cual comenzarán las tareas de prueba y entrenamiento de conductores.

La denominada segunda etapa unirá la Estación Central Mendoza con el Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli (El Plumerillo) en la localidad de Las Heras. Una tercera etapa espera activar el ramal que se bifurca luego de cruzar la calle Beltrán en Godoy Cruz, llegando hasta la estación Luján de Cuyo, localizada en el municipio homónimo. Finalmente se espera construir una cuarta y última ampliación que llegaría hasta Chacras de Coria en Luján de Cuyo.

En julio de 2012, el Gobernador de la Provincia de Mendoza anunció el llamado a licitación de la segunda y tercera etapa, las cuales extenderán la red por 10 kilómetros más. Requerirá una inversión estimada de \$120 millones de pesos y se espera que según el proceso de presentación y estudio de los oferentes, las obras inicien antes de fin de año.

El proyecto establece que la segunda etapa que llegará hasta Luján, en su primer tramo se extienda desde la calle Pellegrini de Mendoza hasta la Estación Benegas del departamento de Godoy Cruz, con un trazado de 5 kilómetros de extensión, una trocha de 1435 mm. y 6 paradores (Chacabuco, Rivadavia, San Vicente, Ingenieros, Loria, Estación Benegas). En el primer tramo de la tercera etapa, que va desde la Estación Central de Ciudad hasta la plaza departamental de Las Heras, también habrá seis paradores (Maure, Jorge A. Calle, Thompson, Estación Tamarindos y Paul Harris). Esta línea se extenderá aproximadamente 4 km.

Además para esta nueva etapa de extensión se contempla la compra de 24 duplas Siemens–Duewag para las etapas siguientes del Metrotranvía de Mendoza, con una inversión estimada en 25 millones de pesos. Con esta compra, el Estado se asegura que la flota que brindará el servicio en todos los futuros ramales será homogénea.

- **Ramal Mendoza - San Juan**

No presta servicios de pasajeros desde 1993. A San Juan llegaban los servicios El Sanjuanino, El Libertador, El Aconcagua, El Zonda y El Baqueano. Hay proyectos para la vuelta del tren de pasajeros. Sólo funcionan formaciones de carga, que hasta hace unos meses estaban cargo de la empresa ALL, hoy nuevamente estatizada por rescisión de contrato.

- **Ramal Retiro - San Luis - Mendoza**

Presta servicios interurbanos desde Retiro hasta Junín y Juan B. Alberdi a cargo de la empresa Ferrobaires. Hacia Mendoza, no presta servicios regulares de pasajeros desde 1993. Por sus vías pasaron trenes temáticos durante 2009 y 2010. En la actualidad transitan formaciones de carga de la empresa estatal Belgrano Cargas y Logística, hoy con contrato rescindido y a la espera de la toma de decisión sobre la línea.

- **Circuito Guaymallén**

Este circuito comprende los departamentos Capital, Maipú, Guaymallén y Las Heras. Es un ramal de la red del Ferrocarril General San Martín con una extensión de 60 km que parte y vuelve desde la estación central Mendoza.

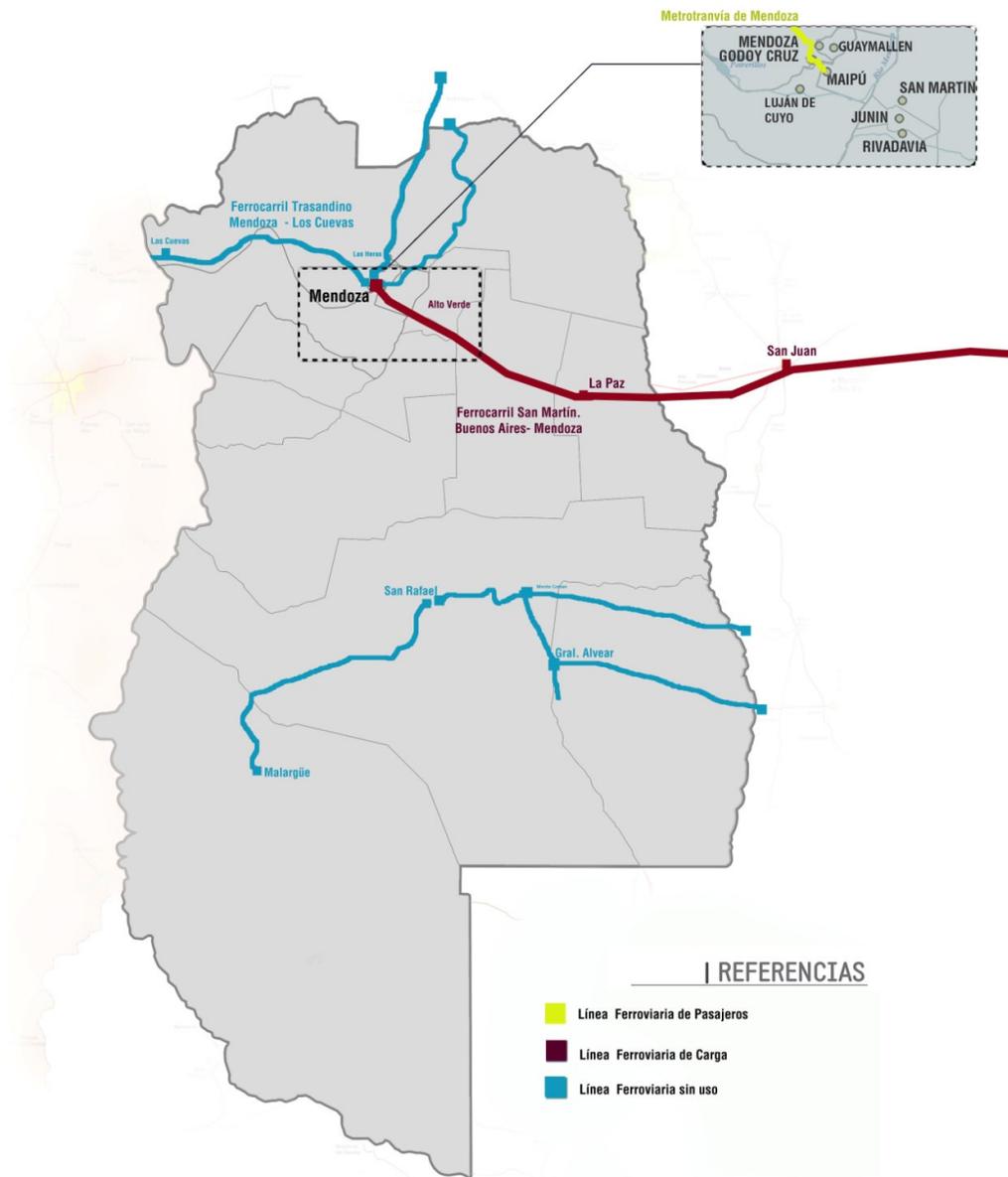
- **Problemática contractual**

Argentina rescindió contrato ferroviario a la brasileña ALL por incumplimiento de contrato. El ministro de Interior y Transporte, Florencio Randazzo explicó que la medida se tomó a causa de "multas que superaban el 30% del contrato, incumplimiento del pago del canon y de los programas de inversiones", entre otros puntos.

La compañía brasileña, una de las mayores operadoras ferroviarias de Sudamérica, explotaba en Argentina dos líneas de trenes de carga: una que atraviesa del país de este a oeste y une Buenos Aires con la provincia de Mendoza, limítrofe con Chile. Y otra que recorre la región Mesopotámica, conectando con sus socios del Mercosur Brasil, Uruguay y Paraguay.

Ambas líneas, con una extensión total de 8.000 kilómetros y una carga anual de 5 millones de toneladas, serán administradas a partir de ahora por la sociedad estatal Belgrano Cargas y Logística.

Gráfico N° 55. Sistema ferroviario.



- **Sistema aeroportuario**

En cuanto al sistema aeroportuario, la Provincia cuenta con tres aeropuertos de importancia y una gran cantidad de aeródromos habilitados.

En la ciudad capital se encuentra el más importante y el de mayor flujo, el Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli más conocido como “El Plumerillo”. En el año 2012 recibió 1.077.026 pasajeros, lo que lo convirtió en el cuarto aeropuerto de mayor tráfico de Argentina, por detrás de Ezeiza, Aeroparque y Córdoba. Se encuentra a 11 km de la ciudad de Mendoza, en el Departamento Las Heras, hacia el norte de la ciudad. Este aeropuerto es de categoría Internacional OACI: 4E, opera las 24 hs., cuenta con una pista de 2835 m de largo x 54 m. de ancho de Hormigón, en una superficie de 490 hectáreas

El Aeropuerto Internacional Suboficial Ayudante Santiago Germano está ubicado a 8 km al norte del microcentro de la ciudad de San Rafael y a 232 km al sur de la ciudad de Mendoza, capital de la provincia. Tiene vuelos directos con el Aeroparque Jorge Newbery. Es de categoría de Referencia OACI: 3C, opera de 7 a 21 hs, es solo Aeropuerto de Cabotaje y la pista es de 2110 m de largo x 30 m. de ancho de Asfalto, emplazada en una superficie de 329 hectáreas

El aeropuerto internacional de Malargüe (Aeropuerto Internacional Comodoro Ricardo Salomón) sirve a la zona turística de Las Leñas, Mendoza, Argentina. Su mayor movimiento lo tiene durante el invierno por su proximidad al valle de Las Leñas donde se encuentra el centro internacional de esquí. El aeropuerto se encuentra ubicado a tan sólo 1 km del centro de la ciudad. Este aeropuerto es de categoría OACI: 4C, opera de 7 a 20 hs, cuenta con una pista de 2650 m de largo x 30 m. de ancho de Asfalto instalado en una superficie de 249

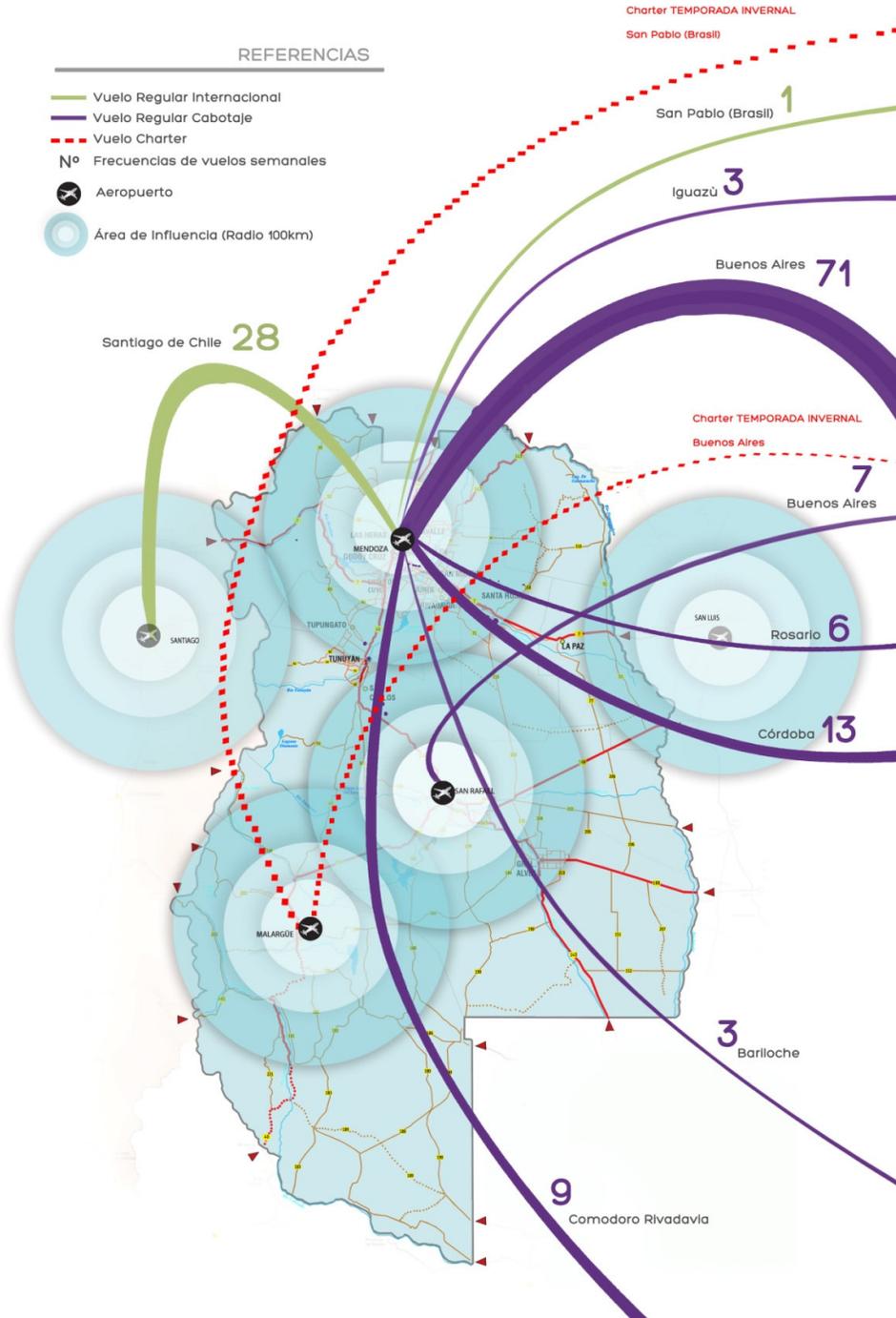
hectáreas. Hoy solamente operan servicios charters, no cuenta con vuelos regulares de línea.

En lo que a servicios refiere, tres compañías Sol, Lan y Aerolíneas/Austral operan desde este aeropuerto, con vuelos desde y hacia Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ezeiza, provincia de Buenos Aires, Neuquén, Bariloche, Salta, Córdoba, Rosario, Iguazú, San Juan, Santiago de Chile, San Luis y Comodoro Rivadavia.

Vuelos semanales con destino la Provincia de Mendoza - 2.013						
Aerolínea	Origen	Destino	Vuelos Semanales	Plazas Semanales	Vuelos Anuales	Plazas Anuales
Aerolíneas Argentinas	Buenos Aires (Aeroparque)	Mendoza	46	5.016	2.392	260.832
	Buenos Aires (Aeroparque)	San Rafael	6	576	312	29.952
	Buenos Aires (Aeroparque) - San Luis	San Rafael	1	96	52	4.992
	Buenos Aires (Ezeiza)	Mendoza	7	672	364	34.944
	Buenos Aires (Ezeiza) -Córdoba	Mendoza	5	480	260	24.960
	Córdoba	Mendoza	2	192	104	9.984
	Bariloche (Río Negro)	Mendoza	4	384	208	19.968
	Iguazú (Misiones) - Salta	Mendoza	3	360	156	18.720
	Comodoro Rivadavia (Chubut) - Neuquén	Mendoza	3	288	156	14.976
	Santiago de Chile	Mendoza	7	840	364	43.680
Lan	Buenos Aires (Aeroparque)	Mendoza	21	3.402	1.092	176.904
	Buenos Aires (Aeroparque) - San Juan	Mendoza	4	648	208	33.696
	Santiago de Chile	Mendoza	21	3.204	1.092	166.608
Sol	Comodoro Rivadavia (Chubut) - Neuquén	Mendoza	6	204	312	10.608
	Rosario (Santa Fe) -Córdoba	Mendoza	6	204	312	10.608
Total			142	16.566	7.384	861.432

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012

Gráfico N° 56. Sistema aeroportuario y servicios aéreos.



5.7.11 Infraestructuras de servicios básicos

En este capítulo del Informe se aborda la consideración de un sistema de infraestructuras, que posibilite y haga sostenible en el tiempo, la dotación de servicios básicos sanitarios y energéticos que a su vez, hagan viable el desarrollo de las comunidades residentes y la de los turistas que la visiten.

- **Provisión de agua dulce**

Una de las problemáticas más acentuadas, es la provisión de agua dulce, tanto para el consumo como para riego de la producción. Según el Departamento General de Irrigación, organismo público descentralizado que administra el recurso hídrico en la provincia de Mendoza, están atravesando el 4^º año consecutivo de crisis hídrica. El Departamento General de Irrigación presentó el pronóstico de escurrimientos hídricos para el 2014 en todas las cuencas provinciales, con valores inferiores a la media histórica.

Sobre un territorio de alta fragilidad, la competencia por el uso del agua surge como uno de los principales conflictos ambientales en la interacción oasis-secano: las áreas deprimidas del desierto ya no reciben aportes hídricos superficiales, los caudales de los ríos se utilizan íntegramente para el riego de la zona cultivada y el consumo de los asentamiento urbanos.

En Mendoza, los ríos ocupan el 2,5% de la superficie; el resto es cubierto por desierto con poco más de 250mm de precipitaciones anuales promedio.

Debido a estas condiciones geográficas y climatológicas, se requiere de un gran compromiso y responsabilidad en lo que se refiere al manejo de los

recursos hídricos. Agua y Saneamiento Mendoza SA ha dispuesto de todos los medios, tanto humanos como tecnológicos, para optimizar la utilización del agua potable y líquidos cloacales en la provincia.

El agua que se obtiene de las pocas precipitaciones, de los deshielos y de las napas es escasa y su uso es prioritario para el consumo humano. Ya los primeros habitantes de la región idearon un sistema de aprovechamiento del agua para riego el cual se ha ido perfeccionando en búsqueda de satisfacer las necesidades de alimento y progreso.

La necesidad de cuidar y mejorar los métodos de aprovechamiento del agua llevó a implementar un sistema de riego con efluentes tratados en el que se prioriza un uso eficiente del recurso hídrico y el cuidado y conservación del ambiente.

Antiguamente los efluentes eran volcados a tierra o cauces de riego. En 1976, se inauguró “Campo Espejo”, el primer establecimiento depurador para el tratamiento primario de efluentes domésticos, permitiendo el aprovechamiento de los líquidos para el riego de forestales y cultivos no destinados al consumo. Los establecimientos depuradores de San Martín, Palmira, Junín y Rivadavia abarcan toda la zona Este.

La depuradora de San Rafael atiende la zona Sur. Lo propio hace San Carlos para todo el Valle de Uco, mientras que la planta de Costa de Araujo atiende la zona Norte. Uspallata, en tanto, se encarga de la alta montaña.

A raíz de esta problemática de escasez, la Dirección General de Irrigación se encuentra ejecutando un Plan de Agua 2020 sustentado en el Balance Hídrico, la eficiencia en los métodos de conducción, la calidad y el apoyo legal institucional.

- **Desagües cloacales**

En la conexión de cloacas, el Gran Mendoza tiene una cobertura de 94,5%. Tan sólo 5,5% de la población no accede a la red cloacal, reduciendo en un año 1,6%, según la variación de un estudio realizado por el Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina entre el período 2010 y el período 2011. En comparación con otras grandes metrópolis argentinas, Mendoza presenta la mejor cobertura, ya que ciudades como Córdoba indican 49,8% de su población sin conexión a la red cloacal; Tucumán, 37,3%; o Rosario, 30,3%.

En el informe Ambiental se profundizará sobre el tratamiento de los efluentes cloacales vertidos en su mayoría en lagunas de oxidación de Campo Espejo y Paramillos.

- **Energía eléctrica**

Mendoza tiene un sistema energético integrado por 12 centrales hidroeléctricas y 3 grupos térmicos que generan 6.250 GWh/año. Mediante 19.230 kms de líneas eléctricas se conectan 530 mil usuarios a la red.

La distribución está a cargo de EDEMSA (Empresa Distribuidora de Electricidad de Mendoza Sociedad Anónima) fue creada a partir de la Ley Provincial N° 6498 (de transformación del sector eléctrico provincial) y el Decreto Reglamentario 197/98.

Desde el 1º de agosto de 1998, tiene a su cargo –a través del contrato de concesión firmado el 15 de julio de 1998– el suministro y la comercialización de la energía eléctrica a los clientes ubicados en 11 departamentos de Mendoza.

La actividad de distribución de energía, por sus características, está regulada a través del Ente Provincial Regulador de la Energía Eléctrica (Epre).

- **Gas**

La distribución del gas natural estaba a cargo de Gas del Estado, pero a partir de 1992 se sanciona por ley su privatización y por ello se transfirieron todos los activos a dos compañías de transporte y a nueve compañías de distribución. Una de ellas es distribuidora de Gas Cuyana que comercializa el gas natural en las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis.

El 100% del suministro de gas natural para Cuyo se origina en la cuenca Neuquina y se transporta a través del gasoducto troncal Centro-Oeste de TGN, el ramal que llega a la ciudad de San Juan, lo hace por el oeste del área de estudio con una traza casi paralela a la R.N. 40.

En la actualidad, brinda el servicio a más de 521.600 clientes (Residenciales, Comerciales Industriales, etc.), en 136 localidades de la región que son abastecidas a través de más 12.600 Kms de redes de distribución.

La conexión a servicios domiciliarios de red de gas, así como en desagües cloacales, la provincia también se mantiene como la ciudad del interior que ofrece mayor cobertura a su población, con 84,2%. Con relación a las otras grandes ciudades, Mendoza sobresale con sólo 15,8% de sus habitantes sin conexión a la red de gas natural. Gran Tucumán tiene 46,6% de su población sin el sistema de esta fuente energética al domicilio; Córdoba, 33,9%; y Rosario, 32,4%.

5.8 Diagnóstico ambiental

5.8.1 Marco Legal Ambiental

- **Legislación Ambiental de nivel nacional**
 - **Constitución Nacional**

En la reforma de 1994, la Constitución Nacional incluye taxativamente el derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

La reforma constitucional de 1994 introdujo tres artículos de fuerte vinculación con la problemática ambiental. Ellos son el N° 41, 43 y 124.

El artículo 41, incorpora nuevos derechos y establece que, “todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras, y tienen el deber de preservarlo”.

Sostiene además que el daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley. Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural, a la diversidad biológica y a la información y educación ambiental.

Establece también que corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección y a las provincias, las

necesarias para complementarlas, sin que aquellas alteren las jurisdicciones locales. El artículo prohíbe el ingreso a territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos y de los radioactivos.

El artículo 43, complementa al anterior cuando afirma que toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparos, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo contra todo acto y omisión de autoridades públicas o de particulares, que en forma actual o inminente lesione, restrinja, altere o amenace con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta, derechos y garantías reconocidos por esta constitución, un tratado o una ley.

En estos casos, el artículo señala que el juez podrá declarar la inconstitucionalidad de la norma en que se funde el acto u omisión lesiva. Continúa diciendo que podrán interponer esta acción contra cualquier forma de discriminación y en lo relativo a los derechos que protegen al ambiente, a la competencia, al usuario y al consumidor, así como a los derechos de incidencia colectiva, el afectado, el defensor del pueblo y las asociaciones que propendan a esos fines, registradas conforme a la ley, la que determinará los requisitos y formas de su organización.

En relación con lo anterior, el artículo 86, crea la figura del Defensor del Pueblo es un órgano independiente instituido en el ámbito del Congreso de la Nación. Actuará con plena autonomía funcional, sin recibir instrucciones de ninguna autoridad. Su misión es la defensa y protección de los derechos humanos y demás derechos, garantías e intereses tutelados en esta Constitución y las leyes ante hechos, actos u omisiones de la administración y el control del ejercicio de las funciones administrativas públicas. El defensor del pueblo tiene legitimación procesal.

Finalmente, respecto de los recursos naturales, el artículo 124 declara que las provincias podrán crear regiones para el desarrollo económico y social y establecer órganos con facultades para el cumplimiento de sus fines y podrán también celebrar convenios internacionales en tanto no sean incompatibles con la política exterior de la Nación y no afecten a las facultades delegadas al Gobierno Federal o el crédito público de la nación. Señala que corresponde a las provincias el dominio originario de los recursos naturales existentes en su territorio.

- **Código Civil**

El artículo 2.618 se refiere a emisiones inmateriales o incorpóreas, propagaciones nocivas que provenientes de un inmueble se difunden a otros por el ejercicio de actividades lícitas o permitidas. De esta manera se puede accionar contra las molestias ocasionadas por humo, calor, luminosidad, olores, ruidos, vibraciones o daños similares que excedan la normal tolerancia. Esta norma contempla la posibilidad de disponer indemnización por los daños producidos o de hacer cesar la causa productora de los mismos por vía judicial, lo que implica la posibilidad de prevenir futuros daños.

El artículo 1.109, manifiesta que todo el que ejecuta un hecho que por su culpa o negligencia ocasiona un daño a otro está obligado a reparación del perjuicio. El artículo 202, prevé la propagación de enfermedades peligrosas para las personas. Podría considerarse que las afecciones graves o agudas originadas por gases, vapores o partículas en el aire se encuentran incluidas en el articulado.

El artículo 206, sanciona la violación a las reglas establecidas por las leyes de política sanitaria animal. En el inciso 2 del artículo se hace referencia a la

contaminación atmosférica por liberación de gases y otras sustancias tóxicas (ruidos y vibraciones).

- **Leyes Nacionales**

En el presente apartado, la normativa nacional vinculada con el Plan de Gestión Ambiental se divide en cuatro partes a los fines de su análisis, clasificándose de acuerdo con los siguientes subtítulos: normativa referida a procedimientos ambientales de obras viales; normativa referida a la protección del ambiente, recursos naturales y acceso a la información ambiental; normativa referida a la protección de los trabajadores y al tránsito y seguridad vial; y finalmente, normativa de interés ambiental y cultural no aplicables directamente al presente Plan pero vinculada con el proyecto.

Ley General del Ambiente N° 25.675/02. Establece los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada al ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable. Establece los principios e instrumentos de la política ambiental nacional, la competencia judicial según el territorio que corresponda y las normas que rigen los hechos o actos jurídicos que por acción u omisión causen daño ambiental de incidencia colectiva. Además independiza la responsabilidad civil o penal por daño ambiental de la responsabilidad administrativa. Esta Ley tiene observaciones por el Decreto N° 2.413/02 en el articulado referente a la responsabilidad del daño ambiental y a las sentencias de los jueces intervinientes y aún no cuenta con el decreto reglamentario.

La Autoridad de Aplicación es el Consejo Federal del Medio Ambiente integrado por el gobierno nacional y los gobiernos provinciales.

Ley N° 25.831/03. Define presupuestos mínimos de protección ambiental para garantizar el derecho de acceso a la información ambiental tanto en el ámbito

estatal como privado (empresas prestadoras de servicios públicos). Por esta norma toda persona tiene el derecho de solicitar información ambiental (datos del ambiente, recursos naturales y desarrollo sustentable referidos a acciones de gestión ambiental).

La Autoridad de Aplicación es la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. Asimismo, el **Decreto N° 1.172/03** se refiere a la aprobación de los reglamentos de audiencias públicas para el Poder Ejecutivo Nacional, elaboración participativa de las normas; formulario para presentación de opiniones y propuestas y de acceso a la información pública.

Ley 25.670/02. Determina los presupuestos mínimos para la gestión y eliminación de PCBs. Son finalidades de la Ley: a) Fiscalizar las operaciones asociadas a los PCBs; b) La descontaminación o eliminación de aparatos que contengan PCBs; c) La eliminación de PCBs usados; d) La prohibición de ingreso al país de PCBs; e) La prohibición de producción y comercialización de los PCBs. Esta ley se aplica en la instalación de transformadores libres de PCB en el obrador.

Ley N° 25.612/02. Referida a la gestión integral de residuos de origen industrial y de actividades de servicio. La ley establece los presupuestos mínimos de protección ambiental sobre la gestión integral de residuos de origen industrial y de actividades de servicio, que sean generados en todo el territorio nacional y derivados de procesos industriales o de actividades de servicios. Refiera a niveles de riesgo, generadores, tecnologías, registros, manifiesto, transportistas, plantas de tratamiento y disposición final, responsabilidad civil y administrativa, jurisdicción, autoridad de aplicación.

Ley N° 24.051/91. Referida a la generación, manipulación, transporte, tratamiento y disposición final de residuos peligrosos. La ley establece que quedarán sujetos a ella, los residuos generados o ubicados en lugares

sometidos a jurisdicción nacional o destinados al transporte fuera de una provincia o que puedan afectar a las personas o al ambiente más allá de la frontera de la provincia, a criterio de la Autoridad de Aplicación; o cuando las medidas higiénicas o de seguridad que a su respecto fuese conveniente disponer, tuvieren una repercusión económica sensible tal que tornare aconsejable uniformarlas en todo el territorio de la Nación, a fin de garantizar la efectiva competencia de las empresas que debieran soportar la carga de dichas medidas. Considera peligroso a todo residuo que pueda causar daño directo o indirectamente a seres vivos, o contaminar el suelo, el agua, la atmósfera o el ambiente en general. Se aplicará también a aquellos residuos peligrosos que pudieren constituirse en insumos para otros procesos industriales. Excluye de sus alcances a los residuos domiciliarios, los radioactivos y los derivados de las operaciones normales de los buques. Se encuentra regulada por el Decreto Reglamentario N° 831/93, que legisla y reglamenta sobre la manipulación, generación, tratamiento, transporte y disposición final de residuos peligrosos cuando se tratare de residuos generados o ubicados en lugares sometidos a jurisdicción nacional.

Ley N° 25.916/04. Referida a la gestión de residuos domiciliarios. Establece presupuestos mínimos de protección ambiental para la gestión integral de residuos domiciliarios desde la recolección, transporte, tratamiento, transferencia hasta la disposición final. La ley mencionada fija los siguientes objetivos: lograr un adecuado y racional manejo de los residuos domiciliarios mediante su gestión integral, a fin de proteger el ambiente y la calidad de vida de la población; promover la valorización de los residuos domiciliarios, a través de la implementación de métodos y procesos adecuados; minimizar los impactos negativos que estos residuos puedan producir sobre el ambiente; y lograr la minimización de los residuos con destino a disposición final.

Ley N° 22.428/81. Refiere a la conservación de suelos. Declara de interés general la acción privada y pública tendiente a la conservación y recuperación de la capacidad productiva de los suelos. Esta ley se encuentra regulada por el Decreto Reglamentario N° 681/81.

Ley N° 22.421/81. Refiere a la protección y conservación de la fauna silvestre. Declara de interés público a la fauna silvestre que temporal o permanentemente habita el territorio de la República, así como su protección, conservación, propagación, repoblación y aprovechamiento racional. El Decreto Reglamentario N° 666/97, regula la ley mencionada.

Ley N° 24.375/94. Aprueba el Convenio sobre Diversidad Biológica cuyos fines son la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos, mediante, entre otras cosas, un acceso adecuado a esos recursos y una transferencia apropiada de las tecnologías pertinentes, teniendo en cuenta todos los derechos sobre esos recursos y a esas tecnologías, así como mediante una financiación apropiada.

Ley N° 20.284/73. Referida a la preservación de los recursos del aire. Propone medidas para la preservación del aire evitando la contaminación atmosférica. Esta ley cuenca fue reglamentada.

Ley N° 25.688/03. Refiere al régimen de gestión ambiental de aguas. Esta ley establece los presupuestos mínimos ambientales para la preservación de las aguas, su aprovechamiento y uso racional. Considera en sus objetivos al conjunto de los cursos y cuerpos de aguas naturales o artificiales, superficiales y subterráneas, así como a las contenidas en los acuíferos, ríos subterráneos y las atmosféricas.

Ley N° 13.273/48. Referida a la defensa de la riqueza forestal. Esta ley declara de interés público la defensa, mejoramiento y ampliación de los bosques. Define bosques y tierra forestal y determina qué bosques quedan sometidos a la ley. Establece que las provincias pueden acogerse a ésta contrayendo deberes y derechos. Clasifica los bosques en: protectores, permanentes, experimentales, montes especiales y de producción. Norma sobre prevención, lucha y contra incendios. También crea el Fondo Forestal, especifica varias medidas de fomento, fija penalidades y procedimientos para aplicar las multas, crea la Administración Nacional de Bosques y deroga las leyes nacionales 4.167, 12.103 y 12.636.

Ley N° 24.585/95. Refiere a la protección ambiental para la actividad minera. Incorpora la gestión ambiental minera como parte integrante del Código de Minería de la Nación (sección 2ª, artículos 246 a 268), respondiendo a las exigencias ambientales impuestas como imprescindibles en el ámbito nacional e internacional, para realizar una actividad productiva que contemple los presupuestos ambientales mínimos que conlleven a una actividad minera ambientalmente sustentable.

Ley N° 23.919/91. Aprueba la convención relativa a los Humedales de Importancia Internacional, especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas. No existen Humedales incluidos en listas nacionales e internacionales en el área de la traza.

Ley N° 23.724/89. Aprueba el Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono. Por este convenio las partes tienen como obligación tomar las medidas apropiadas para proteger la salud humana y el medio ambiente contra los efectos adversos resultantes o que puedan resultar de las actividades humanas que modifiquen o puedan modificar la capa de ozono. Esta normativa

se vincula con los controles y monitoreos a efectuar a fin de garantizar la protección al recurso aire.

Ley N° 22.344/82. Referida al comercio de especies amenazadas de flora y fauna silvestres. La Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), fue firmada en 1973. En dicha Convención se determinó que las partes no permitirán el comercio en especímenes de especies incluidos en los 3 apéndices, excepto en acuerdo con las disposiciones establecidas en la convención. Dicha ley se encuentra regulada por el Decreto Reglamentario N° 522/97.

Ley N° 22.351/80. Corresponde a la ley de parques y reservas nacionales y monumentos naturales. Regula las áreas protegidas y establece un sistema en virtud del cual los parques, reservas y monumentos, pueden ser declarados como tales. En el área de la traza no se presentan.

Ley N° 25.743/03. Referida a la Protección del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico. Es objeto de la ley la preservación, protección y tutela del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico como parte integrante del Patrimonio Cultural de la Nación y el aprovechamiento científico y cultural del mismo. En su artículo 10 establece que los materiales arqueológicos y paleontológicos procedentes de excavaciones realizadas mediante concesiones o resultantes de decomisos pasarán a poder del Estado nacional, provincial o municipal, según correspondiere, quedando los organismos de aplicación facultados a darle el destino que consideren más adecuado y a fijar los espacios que reúnan los requisitos de organización y seguridad indispensables para su preservación. Asimismo, la Resolución N° 1.134/03 crea el registro nacional de yacimientos, colecciones y objetos arqueológicos y de infractores y reincidentes.

Ley N° 23302/85. Refiere la creación de la Comisión Nacional de Asuntos Indígenas. En su objetivo, declara de interés nacional la atención y apoyo a los aborígenes y comunidades indígenas existentes en el país, y su defensa y desarrollo para su plena participación en el proceso socioeconómico y cultural de la Nación, respetando sus propios valores y modalidades. El Decreto Reglamentario N° 155/89 regula la política indígena y el apoyo a las comunidades aborígenes.

Ley N° 9.080 De Ruinas y Sitios Arqueológicos. Decreto Reglamentario N° 211.229/21. Patrimonio Cultural, Lugares Históricos, Sitios Arqueológicos, Yacimientos Paleontológicos, Objetos Arqueológicos, Bienes del Estado, Expropiación, Restricciones al Dominio, Indemnización, Exportaciones, Contrabando, Museos Nacionales.

Ley N° 25.996 de Turismo, Decreto 1.297/06.

La Ley de Turismo, sancionada en 2004, declara en su artículo 1ero al Turismo como actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo del país y prioritaria dentro de las políticas de Estado.

Su Objeto es *“el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”*.

Entre sus principios (Art. 2°), dice: *“Desarrollo sustentable. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía”*.

Este marco normativo a impulsado la elaboración de planes estratégicos de desarrollo turístico a escala nacional, provincial y departamental, así como la elaboración desde el Estado de Manuales, Guías y Procedimientos en relación al tema ambiental en la actividad turística.

- **Legislación ambiental de nivel provincial**
 - **Constitución Provincial**

La Constitución de Mendoza ha sido sancionada en su texto actual en 1916 – con algunas reformas parciales en años posteriores: 1939, 1985 y 1991-, se enmarca dentro del Constitucionalismo Clásico, consagrando derechos civiles y políticos correspondiéndose a los derechos humanos de “primera generación” (libertad, propiedad, etc.) propios del constitucionalismo liberal. De manera que no contempla expresamente el derecho al ambiente, conteniendo únicamente una referencia al derecho a la salud dentro de las atribuciones municipales, poniendo a cargo de estas entidades la materia de salubridad.

- **Impacto Ambiental**

Ley 5961. Preservación, conservación, defensa y mejoramiento del ambiente. El artículo 26 define la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) como el procedimiento destinado a identificar e interpretar, así como a prevenir, las consecuencias o efectos que acciones o proyectos públicos o privados, puedan causar al equilibrio ecológico, al mantenimiento de la calidad de vida y a la preservación de los recursos naturales existentes en la Provincia.

El artículo siguiente se establece que todos los proyectos de obras o actividades capaces de modificar, directa o indirectamente el ambiente del territorio provincial, deberán obtener una Declaración de Impacto Ambiental

(DIA), expedida por el Ministerio de Medio Ambiente, Urbanismo y Vivienda o por las Municipalidades de la Provincia, quienes serán la autoridad de aplicación de la presente ley, según la categorización de los proyectos que establezca la reglamentación y de conformidad con el Anexo I, que forma parte de la presente ley.

Conforme al Anexo de la ley en análisis la construcción de rutas, autopistas, líneas férreas y aeropuertos será sometida al proceso de Evaluación de Impacto Ambiental por la autoridad ambiental provincial (inc. i) del punto 1 del Anexo) mientras que las remodelaciones viales serán sometidas al proceso de Evaluación de Impacto Ambiental por la autoridad ambiental municipal (inc. f) del punto 2 del Anexo).

La ley prescribe en su artículo 29 que el procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental, estará integrado por las siguientes etapas:

- a)** la presentación de la Manifestación General de Impacto Ambiental y, en su caso, la Manifestación Específica de Impacto Ambiental;
- b)** La audiencia pública de los interesados y afectados;
- c)** El dictamen técnico;
- d)** La Declaración de Impacto Ambiental.

Las etapas individualizadas como c. y d. su cumplirán en forma simultánea.

Asimismo se prevé que La D.I.A. sin dictamen técnico y audiencia previa será nula (artículo 34).

El costo de las Manifestaciones de Impacto Ambiental será soportado por el proponente del proyecto (artículo 40).

Decreto 2109/94. Reglamentario de la Evaluación de Impacto Ambiental.

Datos Mínimos: el artículo 2 determina los datos mínimos que ha de contener la Manifestación General de Impacto Ambiental. Seguidamente se establecen los requisitos de la Descripción del Proyecto (artículo 3); el Inventario y Descripción (artículo 4); la Identificación y Valoración de Efectos (artículo 5); las Previsiones (artículo 6) y la Documentación de Síntesis (artículo 7 y 8).

Registro de Consultores: A través del artículo 15 del decreto se crea el Registro de Consultores, en el que deberá inscribirse el profesional responsable del procedimiento en análisis.

Actividades Comprendidas: las actividades que figuran en este anexo de la ley 5961 deben seguir el procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental.

En el mismo anexo se determina qué proyectos se presentan ante la Autoridad Provincial y cuáles ante la Autoridad Municipal.

Se exceptúan aquellos proyectos que por su escaso impacto o magnitud no puedan afectar el equilibrio ecológico de uno o más ecosistemas. Se entenderá que las obras o actividades comprendidas en el proyecto puedan previsiblemente alterar el equilibrio ecológico, cuando éstas puedan superar la capacidad de carga del ecosistema. Para la obtención de ésta exención, el proponente deberá presentar un Aviso de Proyecto.

Procedimiento EIA: el artículo 14 reglamenta el procedimiento y fija los plazos.

Aviso de proyecto: las actividades que figuran en el Anexo de la Ley 5961 deben someterse al procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental. Si se considera que determinada actividad, por sus características propias de bajo impacto ambiental podría ser exceptuada de la tramitación para obtener la Declaración de Impacto Ambiental, se presenta un aviso de proyecto ante la Autoridad de Aplicación. Esta, luego de evaluar técnicamente el caso toma la decisión o de exceptuar al emprendimiento o de rechazar el pedido y dictaminar que se presente una Manifestación General de Impacto Ambiental. El proponente deberá pagar las tasas correspondientes.

Manifestación General de Impacto Ambiental: todos los proyectos que estén incluidos en el Anexo I de la Ley 5961, deben presentar una manifestación General de Impacto Ambiental. La misma debe comprender:

- Datos personales
- Descripción del proyecto y sus acciones.

- Inventario ambiental y descripción de las interacciones ecológicas o ambientales claves.
- Identificación y valoración de impactos
- Establecimiento de medidas correctoras y protectoras.
- Programa de vigilancia ambiental.
- Documento en síntesis.

Manifestación específica de Impacto Ambiental: luego de la presentación de la Manifestación General de Impacto ambiental, la Autoridad de Aplicación, puede solicitar completar la información suministrada a través de una manifestación específica de Impacto Ambiental. Esto debe hacerse dentro de los 5 (cinco) días.

Dictamen técnico: una vez recepcionada toda la documentación exigida, la Autoridad de Aplicación debe emitir un dictamen técnico. Para ello se habilita un registro de consultores de los cuales será designado el que emita el dictamen.

Audiencia pública: ya emitido el dictamen técnico, se convoca a una audiencia pública que será presidida por un representante de la Autoridad de Aplicación. Las actas que se labren son incluidas en el expediente.

La convocatoria a la Audiencia debe realizarse por los medios de comunicación no más de diez días antes de su realización (artículo 18).

Declaración de Impacto Ambiental: el Ministerio de Medio Ambiente, Urbanismo y Vivienda analiza las Manifestaciones de Impacto, los informes técnicos y las consideraciones resultantes de la Audiencia Pública y emite la Declaración de Impacto Ambiental.

La Declaración de Impacto Ambiental, determinará, al solo efecto ambiental, la conveniencia o no de realizar el proyecto, o las condiciones a que el mismo debe sujetarse.

Las condiciones contendrán especificaciones concretas sobre protección de medio ambiente, previsiones contenidas en los planes ambientales y se

referirán a la necesidad de salvaguardar los ecosistemas y a su capacidad de recuperación. Deberá necesariamente incluir además las prescripciones pertinentes sobre las formas de realizar el seguimiento de las actuaciones.

Costos: respecto a los costos que insuma la obtención de la Declaración de Impacto Ambiental, el decreto renueva el principio establecido por la ley: serán a cargo del proponente. Especificando que quedan a su cargo los siguientes costos:

- costos de la Manifestación de Impacto Ambiental (artículo 13)
- tasa de aviso del proyecto (artículo 13)
- publicación de edictos de audiencia pública (artículo 18)

Resolución N° 1076/2012. Banco de consultores ambientales (BA.CO.AM). Registro de profesionales y/o empresas y/o consultorías y/o universidades. Creación.

Resolución N° 1020/2012. Medio Ambiente. Contaminación y demás usos relacionados con el control de la contaminación. Tarifas.

○ **Ordenamiento Territorial y Usos del Suelo**

Ley N° 8051 (modificada parcialmente por la ley N° 8081). Establece el Ordenamiento Territorial como procedimiento político administrativo del Estado en todo el territorio provincial, entendido éste como Política de Estado para el Gobierno Provincial y el de los municipios. Es de carácter preventivo y prospectivo a corto, mediano y largo plazo, utilizando a la planificación como instrumento básico para conciliar el proceso de desarrollo económico, social y ambiental con formas equilibradas y eficientes de ocupación territorial. Establece los objetivos generales y específicos así como los instrumentos, criterios, principios, disposiciones y normas asociadas.

Decreto N° 1535/2009. Plan Estratégico de Desarrollo Provincial. Ordenamiento territorial. Consejo de Estado. Convocatoria. Funciones. Competencias.

Sistema de Información Ambiental Territorial (SIAT): es una herramienta que permite gestionar la información del territorio, necesaria para la elaboración, ejecución y seguimiento de los Planes de Ordenamiento Territorial de la provincia de Mendoza. Ver: <http://www.siat.mendoza.gov.ar/>

Ley 4597. Adhiere a la Ley Nacional N° 22.428 de fomento, conservación, recuperación de capacidad productiva de suelos, producción agropecuaria, capacidad productiva.

Decreto N° 155/82. Reglamentación de la Ley 4597.

- **Agua**

Ley General de Aguas. Establece que la administración del agua, su distribución, canales, desagües, servidumbres, etc., las concesiones de agua para la irrigación y su empleo para otros usos, están exclusivamente sujetos a las disposiciones de esta ley y de las autoridades creadas por ellas.

La ley de aguas dedica el título V a legislar sobre el otorgamiento de concesiones, en donde la intervención del departamento resulta indispensable. La concesión se otorga por ley y tiene carácter de definitiva. No obstante mientras no se realice el aforo de los ríos del que resulte la existencia de sobrantes, durante periodos ordinarios, las concesiones que se otorgan tendrán el carácter de eventuales.

Se entiende por concesión o aprovechamiento eventual, según lo define la propia ley, como aquel "Que sólo existe con las intermitencias debidas a la carencia o la disminución del agua (art. 20). Las concesiones de aprovechamiento de agua, caducarán por no haberse cumplido las condiciones y plazos con arreglo a los cuales hubieren sido otorgadas.

Las concesiones de aprovechamiento de aguas públicas para establecimientos industriales, durarán mientras se ejercite la industria para que fueron concedidas.

Ley N° 4035. Extracción de aguas subterráneas. Extracción investigación explotación uso control. Aprovechamiento. Reglamentación. Uso concesión. Abastecimiento. Agricultura. Obligación. Autorización.

Ley N° 4036. Departamento General de Irrigación. Atribuciones. Estructura. Superintendente. Dirección de Obras y Servicios Sanitarios. Aguas Subterráneas. Administración Pública. Uso Recursos Hídricos. Organismos Descentralizados.

Resolución N° 548/12. Reglamentación del otorgamiento de permisos de perforación y concesiones de uso especial de las aguas subterráneas que subyacen en todo el territorio provincial.

Resolución N° 164/13. Establece las condiciones para acceder a un nuevo permiso de perforación en reemplazo de otro existente en la misma cuenca y/o acuífero, debiendo sus disposiciones considerarse integradas a la Resolución N° 548/12.

Ley N° 8152/10. Programa de Control y mitigación Hídrica. Ríos y Sistemas Hídricos.

Resolución N° 92/13. Modificación de tarifa de aguas subterráneas.

○ **Efluentes Líquidos**

Resolución N° 778/96. El Departamento General de Irrigación establece el Reglamento General para la Contaminación Hídrica rige la protección de la calidad de las aguas de dominio público provincial dentro de las competencia fijada por la Ley general de aguas y las leyes 4035, 4036, 5961, 6044 y 6405. Son sus objetivos: procurar la preservación y mejoramiento de la calidad de las aguas conforme los usos asignados; impedir su contaminación o degradación;

conservar, preservar y recuperar los ecosistemas acuáticos; regular los vertidos, sus controles, autorizaciones y permisos.

Resolución Nº 1536/2012. Efluentes Líquidos. Reglamento de condiciones particulares de la línea de crédito destinada a financiar el tratamiento de efluentes líquidos. Aprobación.

- **Preservación del Recurso Aire**

Ley 5100. Adhiere a la Ley Nacional N° 20284 de Preservación de los Recursos del Aire.

Decreto 2404/90. Reglamentario de la Ley 5100. El control sobre el cumplimiento de las disposiciones de la Ley Nacional N° 20.284, de sus complementarias y de las disposiciones provinciales que en su consecuencia se dicten, la verificación de las infracciones contra las mismas, y la sustanciación de las causas que de ellas se originen, estarán a cargo de las municipalidades de la provincia, en cuyo ejido departamental se encontrare localizada la fuente fija capaz de producir contaminación atmosférica.

- **Residuos Sólidos Urbanos**

Ley 5970. Obliga a los municipios a erradicar todos los basurales a cielo abierto y los microbasurales en terrenos baldíos que se encuentren dentro de sus límites. Asimismo, impedirán el vuelco de residuos en causes de riesgo o el mal enterramiento de los mismos.

Deberán optar por tratamientos que comprendan las fases de generación, recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los residuos de origen domiciliario, vial, industrial, sanitario y comercial, producidos en su jurisdicción, debiendo realizar controles sanitario efectivos, evitando y sancionando la contaminación y sus riesgos, la manipulación clandestina de la basura, el desvío de camiones y el vuelco en lugares no autorizados por parte de los

empleados municipales y/o de empresas concesionarias. Utilizando procesos de estabilización biológica -rellenos sanitarios y compostaje- con o sin selección de materiales; incineración de residuos sanitarios con tratamiento de gases o cualquier otro sistema que cumpla con las normas vigentes de protección ambiental y sanitaria.

Decreto N° 2478/2007. Convenio Provincia de Mendoza y Municipalidad de Tupungato. Residuos Sólidos.

Decreto N° 3114/2007. Residuos Sólidos Urbanos. Convenio entre la Municipalidad de Lavalle y el Gobierno de Mendoza.

Decreto N° 2207/2007. Convenio. Gestión de Residuos de Pilas. Municipalidad de la Paz

Decreto N° 2205/2007. Convenio. Gestión de Residuos de Pilas. Municipalidad de Santa Rosa.

Decreto N° 2206/2007. Convenio. Gestión de Residuos de Pilas. Municipalidad de Rivadavia.

Decreto N° 3143/2007. Convenio. Gestión de Residuos de Pilas. Municipalidad de Malargüe.

Decreto N° 2031/2007. Apruébese el Protocolo del Convenio Marco Área Metropolitana de la Municipalidad de Las Heras, relacionado con el desarrollo de Sistemas para Optimizar la Gestión y Control de los Residuos Sólidos Urbanos y Peligrosos.

Decreto N° 3010/2007. Convenio para la Gestión Transitoria de Residuos de Pilas y Baterías. Aprobación.

Decreto N° 1085/2008. Protocolo al Convenio Marco Interjurisdiccional para el Mejoramiento de la Gestión y Tratamiento de los Residuos Sólidos Urbanos y Peligrosos de los Departamentos del Área Metropolitana.

Decreto N° 3519/2008. Convenio. Residuos Urbanos. Municipio Las Heras.

Decreto N° 3621/2008. Convenio Marco, Residuos Sólidos Urbanos. Municipio de San Rafael.

Decreto Nº 3677/2008. Residuos Sólidos Urbanos. Convenio para el mejoramiento de la Gestión y Tratamiento.

Decreto Nº 810/2008. Residuos Sólidos Urbanos. Convenio. Gestión y Tratamiento.

Decreto Nº 1613/2010. Proyecto Nacional para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos Urbanos. Acuerdo. Ratificación.

- **Minería**

Ley 7722. Prohíbe en el territorio de la Provincia de Mendoza, el uso de sustancias químicas como cianuro, mercurio, ácido sulfúrico, y otras sustancias tóxicas similares en los procesos mineros metalíferos de cateo, prospección, exploración, explotación y/o industrialización de minerales metalíferos obtenidos a través de cualquier método extractivo.

Ley 6138. Unificación de la legislación minera de las provincias de nuevo cuyo. Impulsa el régimen legal de creación del tribunal minero, código de procedimientos minero, policía minera, Guía de tránsito de minerales y registro de productores mineros. En las mismas jurisdicciones, y en el marco jurídico institucional concerniente la sanción del régimen legal sobre canteras, regalías mineras, fomento y promoción mineras, áreas de reserva, protección y conservación del medio ambiente y de todo otro atinente a la unificación a que propende este tratado.

Ley 6913. Código de Procedimientos Mineros. En su capítulo III establece que en los minerales de tercera categoría (Artículos 201 a 204 del Código de Minería), no siendo susceptibles de concesión minera, la Autoridad Minera Administrativa, tendrá el ejercicio de la Policía de Seguridad y conservación de los permisos de las explotaciones. Cuando estos minerales se ubiquen en terrenos fiscales de la Provincia, sin perjuicio de lo dispuesto por el Código de Minería, el permiso para su explotación deberá tramitarse administrativamente ante el Poder Ejecutivo Provincial, o Municipal, con intervención de la Dirección

de Tierras Fiscales o el organismo equivalente de la Municipalidad. En todos los casos, deberá darse intervención a la Superintendencia General de Irrigación, cuando la explotación de estos minerales (áridos, etc.) se ubicaren en las márgenes de río, cauces aluviones o equivalentes.

Ley N° 8434. Regula las actividades comprendidas en la explotación de las canteras, conforme a las disposiciones contenidas en el Capítulo del Código de Minería referido a Minerales de Tercera Categoría.

Resolución N° 112/2009. Canteras 3º categoría. Plan de regularización. Registral y ambiental.

Decreto 820/06. Evaluación de Impacto Ambiental previo a la explotación minera. Establece que todas las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, los entes centralizados y descentralizados y las empresas del Estado Nacional, Provincial y Municipal que deseen desarrollar cualquiera de las actividades comprendidas en el Artículo 249º del Código de Minería de la Nación, a los fines de obtener la Declaración de Impacto Ambiental (DIA) a que se refiere el Artículo 251º del mismo cuerpo legal y el Artículo 27º de la Ley Provincial N° 5961, deberán presentar ante la Escribanía de Minas de la Dirección de Minería e Hidrocarburos u organismo que la reemplace, antes del inicio de cualquier labor de las especificadas en el Artículo 249º del Código de Minería de la Nación, el respectivo Informe de Impacto Ambiental (IIA) con carácter de declaración jurada que deberá contener como mínimo, los siguientes datos:

- a) La ubicación y descripción ambiental del área de influencia.
- b) La descripción del proyecto minero.
- c) Las eventuales modificaciones sobre suelo, agua, atmósfera, flora, fauna y relieve.
- d) El impacto del proyecto en el ámbito socio cultural y económico en la zona de influencia donde el mismo se desarrolle.
- e) Las medidas de prevención, mitigación, rehabilitación, restauración o recomposición del medio alterado, según correspondiere.

f) Métodos utilizados.

Resolución N° 36/09. Todo pedido de inscripción de canteras se ajustará a las disposiciones de la presente resolución, y una vez obtenida la inscripción deberán cumplimentarse los trámites que se indican en la misma previo a concederse un permiso de explotación por una resolución específica para cada emprendimiento.

Resolución N° 138/2010. Todas las presentaciones referidas a trámites de la actividad minera, incluidas las presentaciones ambientales se deberán realizar, con carácter de obligatoriedad, ante la Escribanía de Minas de la Dirección de Minería.

Resolución N° 44/12. Instituye la oficina de Policía Minera en el ámbito del Departamento de Secretaría Legal.

Resolución N° 673/2008. Minería. Presentación de Informe de Partida.

- **Áreas Naturales Protegidas**

Ley N° 6045. Régimen áreas naturales provinciales ambientes silvestres. Tiene como objeto establecer las normas que regirán las áreas naturales provinciales y sus ambientes silvestres. La finalidad es Conservar y promover lomás representativo y valioso del patrimonio natural de la provincia, en forma compatible con las necesidades de las fuentes productivas, la producción agraria, la explotación industrial y los requerimientos turísticos conforme con las pautas de desarrollo sustentable.

Ley N° 6200. Constituye con la denominación de área natural protegida provincial, y dentro de los alcances de la ley 6045 que prevé el funcionamiento organizado de ambientes naturales con valores notables declarados de interés público su conservación, el predio que se ubica en el Departamento San Carlos llamado Laguna del Diamante, cuyas coordenadas geográficas son: latitud 34 10'00" sur y longitud 69 41' 30" oeste.

Ley N° 7422. Amplia los alcances de la Ley N° 6.200, que declara Área Natural Protegida a la zona denominada “Laguna del Diamante” en el Departamento San Carlos, a las cuencas de los arroyos Rosario, Yaucha y Papagayos y a la zona comprendida por los Picos Bayos, hasta su unión con los límites establecidos por la mencionada Ley.

Ley N° 8400. Constituye como Área Natural Protegida Manzano- Portillo de Piuquenes, a la región montañosa ubicada al sector Oeste de los Departamentos de Tunuyán, San Carlos y Tupungato.

Ley N° 8516. Declara Reserva de Recursos y Reserva Hídrica Natural la zona donde se encuentra ubicada la Laguna del Atuel en el Distrito El Sosneado del Departamento San Rafael, incluyendo las vertientes y lagunas menores, que integran el referido ecosistema.

Ley N° 8224. Crea el Área Natural Protegida “La Payunia” en la zona denominada “La Payunia” del Departamento de Malargüe.

Resolución N° 211/13. Reglamento de Uso Público del Monumento Natural del Área Protegida La Payunia: circuito “Los Volcanes” estará destinado a regular el ingreso, actividades, modalidad, frecuencia, circulación y permanencia de los visitantes; como así también el desarrollo de las actividades turísticas, deportivas, culturales, científicas y todas aquellas relacionadas al uso público de la Reserva, siendo de aplicación exclusiva dentro de los límites del mencionado Monumento Natural, establecidos según ley 8.224.

Ley N° 7824/2008. Área Natural Protegida Humedal Llanquanelo. Límites.

- **Flora y Fauna**

Ley N° 5061. Declara reserva fáustica y florística a los predios que se ubican en el Departamento Lavalle, zona telteca o telcteca en el distrito San José y en las coordenadas aproximadas de 68° 01' 30" de longitud y en la 32° 23' 27" de latitud sur y en una superficie de veinte mil cuatrocientas (20. 400) hectáreas.

- **Bosques Nativos**

Decreto N° 2824/2008. Protección Ambiental de Bosques Nativos. Adhesión. Autoridad de aplicación.

Ley N° 8195/2010. Normas de ordenamiento de los bosques nativos.

Resolución N° 82/13. Dispone la continuidad de los planes de manejo y conservación de Bosques Nativos Provinciales aprobados en la convocatoria 2012, sujeta al cumplimiento de Bases legales –Administrativas – Técnicas dispuestas en los anexos I y II, los cuales forman parte de la presente resolución.

Ley N° 7447. Deroga la Ley Provincial N° 6.473. Modifica el Artículo 1 y 2 de la Ley N° 5.061 y amplía la Reserva Provincial Bosques Telteca.

Ley N° 7874/2008. Sistema del Arbolado Público. Patrimonio natural y cultural. Declaración. Estrategias y objetivos. Financiamiento. Creación del Registro de Árboles Históricos y Notables. Régimen Privado. Irrigación. Vigencia.

- **Patrimonio Arqueológico, Paleontológico y Antropológico**

Ley 6034 (modificada por la ley N° 6133). Declara de interés provincial la protección, conservación, restauración y acrecentamiento de todos aquellos bienes que conforman el patrimonio cultural de la provincia de Mendoza. se consideran integrantes del patrimonio cultural de la provincia, todos aquellos bienes trascendentes que material y/o culturalmente reportan un interés antropológico, histórico, arqueológico, artístico, artesanal, monumental, científico y tecnológico, que significan o pueden significar un aporte relevante para el desarrollo cultural de Mendoza, que se encuentren en el territorio de la provincia, o ingresen a el, cualquiera fuere su propietario, luego de su declaración como tales por la autoridad de aplicación.

Decreto 1882/94. Establece los procedimientos y condiciones para la Gestión del Patrimonio Cultural.

Decreto N° 1882/2009. Reglamentario de la ley 6034. Establece la Guía de procedimientos. Otorgamiento de concesiones para realizar prospecciones y/o investigaciones arqueológicas o paleontológicas.

Decreto N° 43/2010. Patrimonio Cultural. Modifica Dec. 1882/2009.

- **Régimen municipal**

En la Provincia de Mendoza, los municipios y los departamentos corresponden a una misma entidad, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de las provincias argentinas, de esta forma todo el territorio provincial queda cubierto por los municipios (sistema de ejidos colindantes). Estos tienen a su cargo la administración de los intereses de la población local. Así se establece en el artículo 197 que: *"La administración de los intereses y servicios locales en la capital y cada uno de los departamentos de la Provincia, estará a cargo de una municipalidad, compuesta de un Departamento Ejecutivo y otro Deliberativo, cuyos miembros durarán 4 años en el ejercicio de sus funciones, renovándose el Departamento Deliberativo por mitades cada 2 años. Los integrantes del Departamento Deliberativo serán elegidos directamente por el pueblo de los respectivos municipios, conforme con el sistema establecido para la elección de diputados"*.

Los municipios mendocinos no pueden dictar una Carta Orgánica ya que la provincia no reconoce la autonomía municipal consagrada en la Constitución Nacional en la reforma de 1994, datando su última reforma del año 1985.

5.8.2 Planes y programas existentes

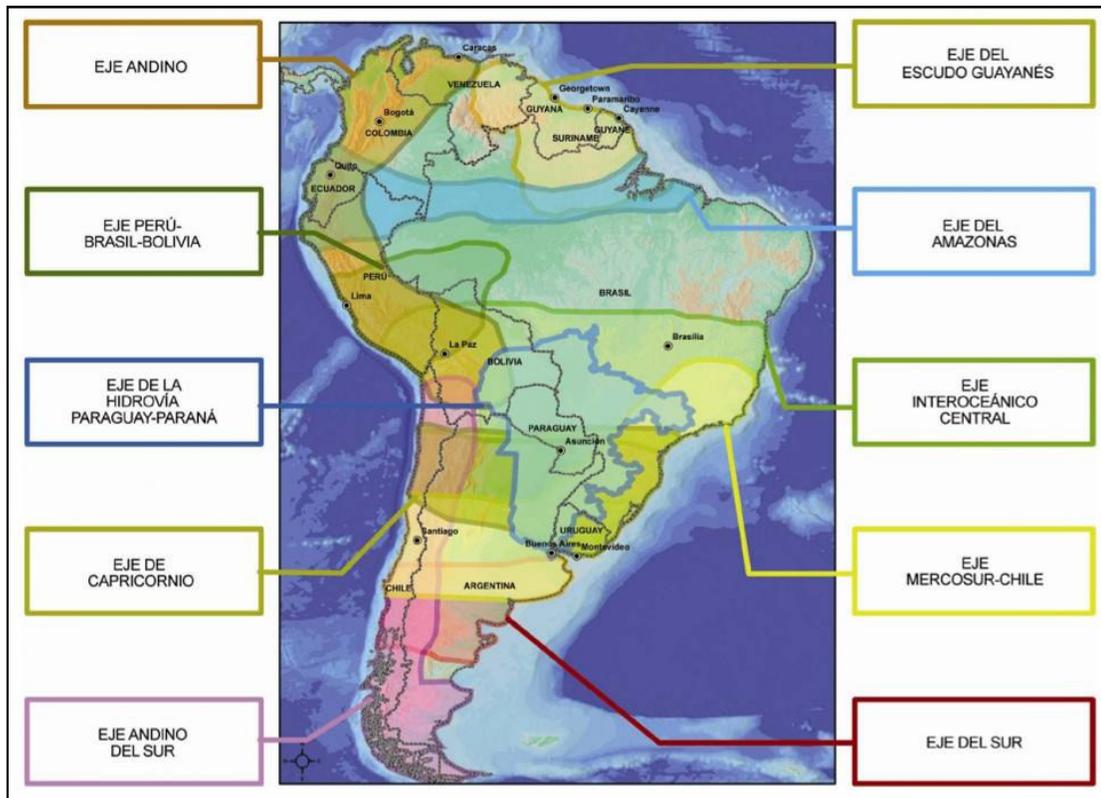
- **Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana IIRSA**

La “Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana” (IIRSA), es el foro de diálogo, entre las 12 repúblicas de Sudamérica (actual Unión de Naciones Suramericanas), que tiene como objetivo la planificación y desarrollo de proyectos para el mejoramiento de la infraestructura regional de transporte, energía y telecomunicaciones. Creada en agosto del 2000 durante la primera Cumbre Sudamericana como una forma de facilitar y promover la integración regional. Cuenta con el apoyo técnico y financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Corporación Andina de Fomento (CAF), y el Fondo Financiero para el Desarrollo de la Cuenca del Plata (FONPLATA).

Los Ejes de Integración y Desarrollo (EIDs) son franjas multinacionales de territorio en donde se concentran espacios naturales, asentamientos humanos, zonas productivas y flujos comerciales. Para cada EID se identifican los requerimientos de infraestructura física, a fin de articular el territorio con el resto de la región, planificar las inversiones y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Los EIDs organizan el territorio suramericano y ordenan la Cartera de Proyectos de Infraestructura, en total son 10 Ejes.

Se puede observar que el Eje Mercosur – Chile involucra en forma directa y estratégica a la Provincia de Mendoza. Este Eje ha sido definido a través de la delimitación de un área de influencia que atraviesa América del Sur e incorpora la vinculación de los principales centros económicos y los principales puertos de ese territorio entre Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay y Brasil. Esta área de influencia es relativamente dinámica, ya que está vinculada también a la ubicación física de los proyectos que se incorporan a los distintos Grupos en que se ha dividido el EID.

Gráfico Nº 57. Ejes de Integración y Desarrollo para Sudamérica.

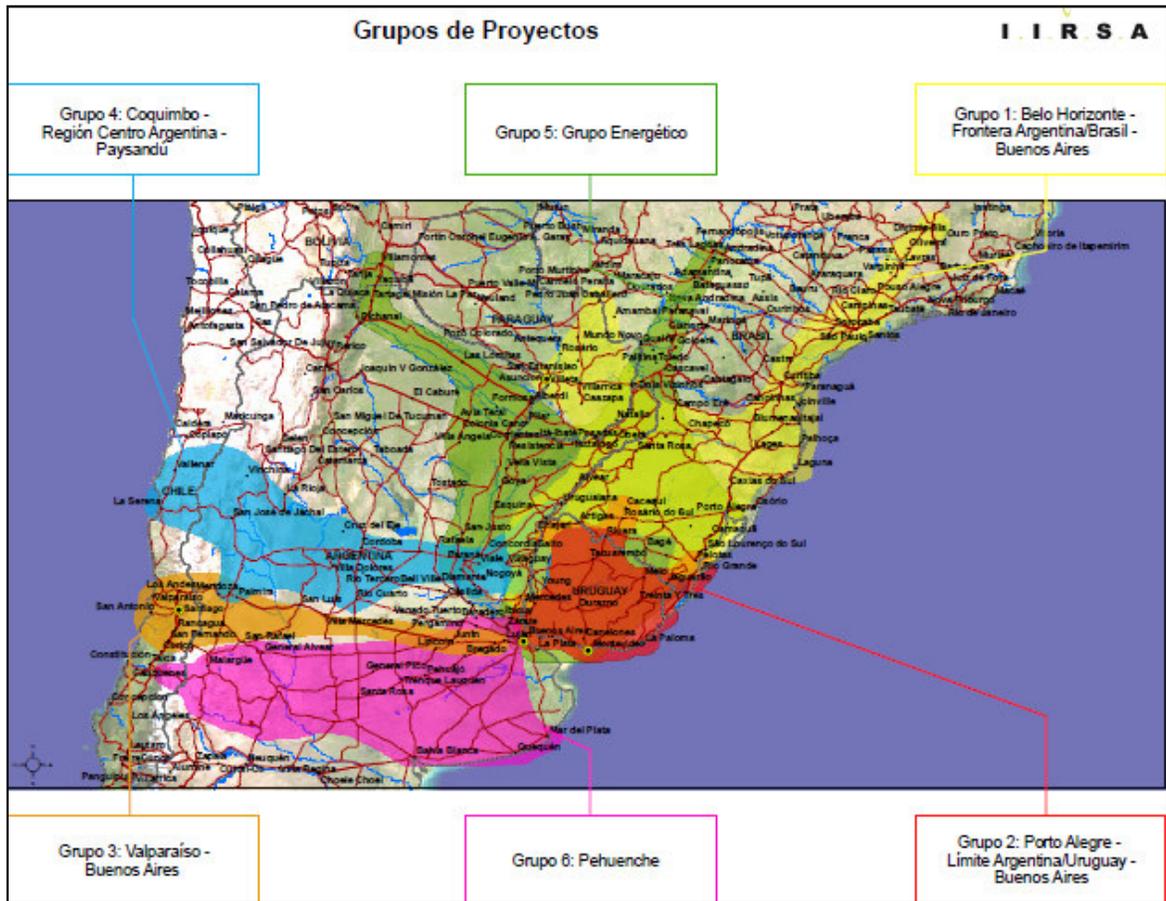


Fuente: IIRSA

Representa un mercado de más de 137,3 millones de habitantes en un área de influencia extendida de 3,2 millones de km², con un PIB de aproximadamente US\$ 852.404,2 millones (concentrados en un 88,3% entre el aporte de las áreas de influencia de Argentina y Brasil).

A su vez, en cada Eje se identificaron una serie de Grupos de Proyectos. En el caso de la Provincia de Mendoza, se observa que los Grupos implicados son el Grupo 6 Pehuenche (por Paso Pehuenche) y el Grupo 3 Valparaíso – Buenos Aires (por Paso Cristo Redentor).

Gráfico Nº 58. Grupos de Proyectos en el Eje de Integración y Desarrollo Mercosur – Chile.



Fuente: IIRSA.

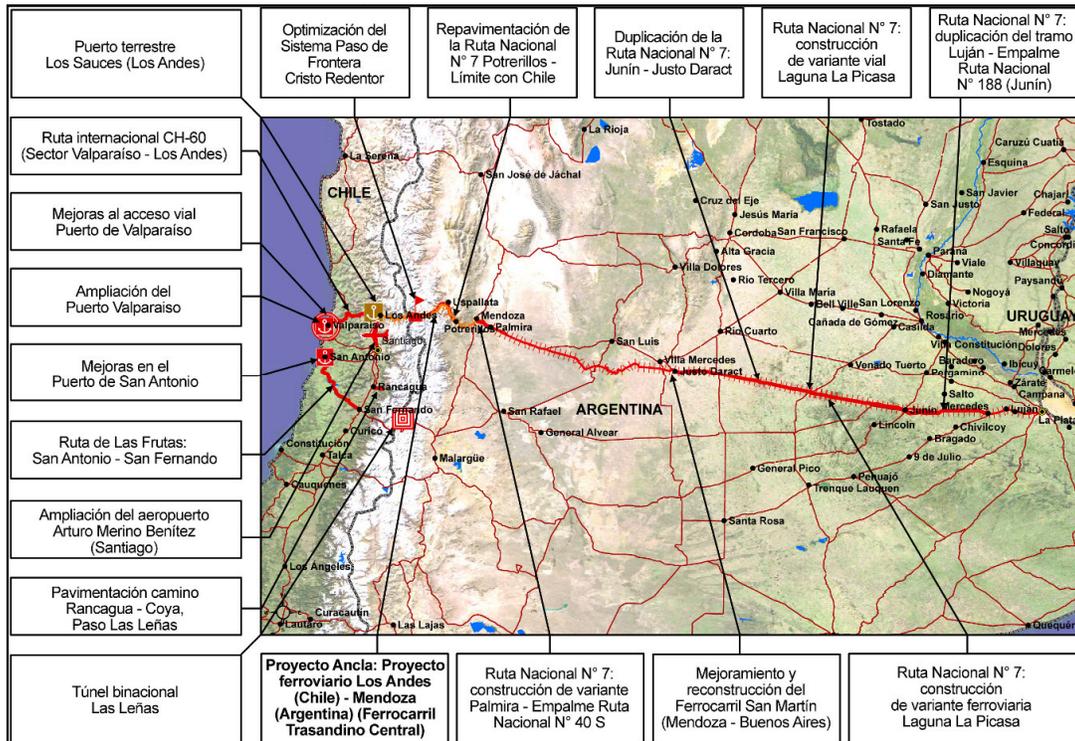
○ **Grupo 3 Buenos Aires – Valparaíso**

La Función Estratégica es:

- Alcanzar, consolidar y mejorar los estándares de infraestructura y logística necesarios para un buen desempeño de la región en los mercados globales.

- Aprovechar las condiciones de escala y demanda de la zona para atraer la participación público-privada y difundir la experiencia a otros Ejes.
- Optimizar los flujos comerciales y de servicios entre los centros económicos de Argentina y Chile.
- Optimizar la base logística para que la industria localizada en este espacio fortalezca su competitividad a nivel global.
- Facilitar que Chile sirva como plataforma logística para que los demás países del Eje desarrollen mercados para sus productos y servicios en Asia.

Gráfico Nº 59. Grupo 3 de Proyectos (Buenos Aires – Valparaíso).



Fuente: IIRSA.

Los proyectos involucrados son los listados más abajo. Vale aclarar que algunos ya han sido ejecutados y otros se encuentran en diferente grado de concreción. Hemos resaltado los ubicados en la Provincia de Mendoza.

El “Proyecto Ancla” es el Proyecto Ferroviario Los Andes (Ch) – Mendoza (Ar) con el Ferrocarril Transandino Central.

- **Repavimentación De La Ruta Nacional N° 7 Potrerillos - Límite Con Chile.**
- Ruta Nacional N° 7: Construcción De Variante Vial Laguna La Picasa
- Ruta Nacional N° 7: Construcción De Variante Ferroviaria Laguna La Picasa
- **Ruta Nacional N° 7: Construcción De Variante Palmira - Empalme Ruta Nacional N° 40 S**
- Ruta Nacional N° 7: Duplicación Del Tramo Luján - Empalme Ruta Nacional N° 188 (Junín)
- Ruta Internacional Ch-60 (Sector Valparaíso - Los Andes)
- Mejoras Al Acceso Vial Puerto De Valparaíso
- Puerto Terrestre Los Sauces (Los Andes)
- Ruta De La Fruta: San Antonio - San Fernando
- Mejoras En El Puerto De San Antonio
- **Mejoramiento Y Reconstrucción Del Ferrocarril San Martín (Mendoza - Buenos Aires)**
- Ampliación Del Aeropuerto Arturo Merino Benitez (Santiago)
- Ampliación Del Puerto Valparaiso
- **Pavimentación Camino Rancagua - Coya, Paso Las Leñas.**
- **Túnel Binacional Las Leñas.**
- Duplicación De La Ruta Nacional N°7: Junín - Límite San Luis
- Duplicación De La Ruta Nacional N° 8: Río Cuarto - Villa Mercedes.

- **Centro Único De Control De Cargas De Uspallata**
- Centro De Control De Pasajeros De Los Horcones
- **Nuevo Complejo Fronterizo Los Libertadores**
- **Readecuación Túnel Cristo Redentor Y Caracoles**
- **Sistema Binacional De Control De Gestión Del Paso Cristo Redentor**
 - **Grupo 6 Pehuenche**

Su función Estratégica es brindar alternativas de conectividad y servicios a los flujos comerciales de los países del MERCOSUR y Chile, dinamizar el desarrollo intrarregional y promover el desarrollo del turismo integrado en la Región.

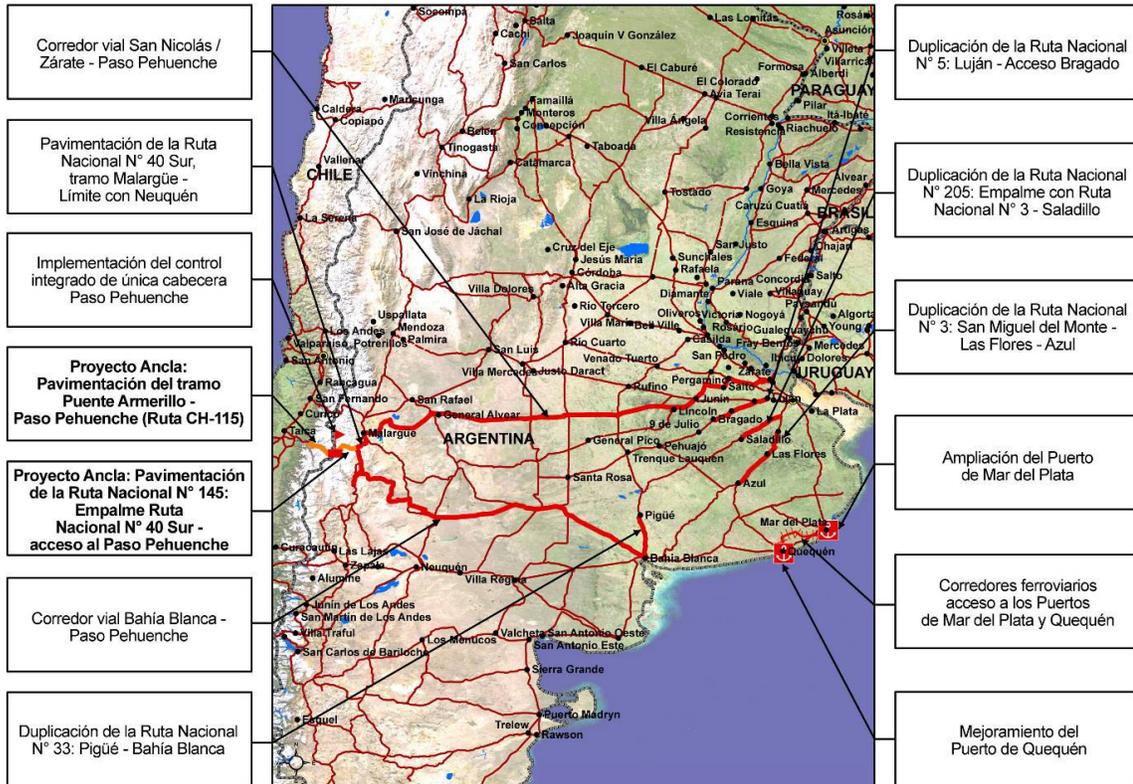
El Paso Internacional El Pehuenche forma parte del Grupo 6 de Proyectos del Eje de Integración y Desarrollo Mercosur-Chile que concentra las principales rutas de transporte hacia el Pacífico, donde el punto de confluencia principal se encuentra en la conexión Valparaíso – Los Andes – Mendoza, a través del paso fronterizo Sistema Cristo Redentor.

Complementariamente se ha propuesto un nuevo eje de conexión a través del Paso El Pehuenche entre la VII Región del Maule en Chile y las localidades argentinas de Malargüe y San Rafael (Ver Figura 1). Ambos pasos fronterizos están considerados en el Plan de Inversiones Viales para los Pasos Fronterizos Priorizados que lleva adelante el Grupo Técnico Mixto Chileno Argentino que ha sido incluido en el Protocolo sobre Integración Física del Acuerdo de Complementación Económica Chile – MERCOSUR.

Los proyectos son agrupados en torno a un proyecto definido como proyecto-ancla el cual es identificado como el cuello de botella o eslabón faltante de una red de infraestructura que impide el aprovechamiento óptimo de los efectos combinados de un Grupo de proyectos en beneficio del desarrollo económico y social, brindando un impulso sustantivo a la integración regional.

El proyecto ancla del Grupo 6 de Proyectos es precisamente el mejoramiento de la integración entre Chile y el Mercosur por medio de la pavimentación Ruta Nacional N° 145 entre el Empalme de la Ruta Nacional N° 40 Sur y el acceso al paso Pehuenche (Argentina) y la pavimentación del tramo Puente Armerillo y el Paso Pehuenche por medio de la Ruta CH 115 (Chile). Se entiende que este proyecto-ancla posee un poder catalítico-sinérgico para justificar la formación de un agrupamiento en su entorno que no es necesariamente el proyecto de mayor porte o inversión.

Gráfico Nº 60. Grupo 6 de Proyectos (Pehuenche).



Fuente: IIRSA.

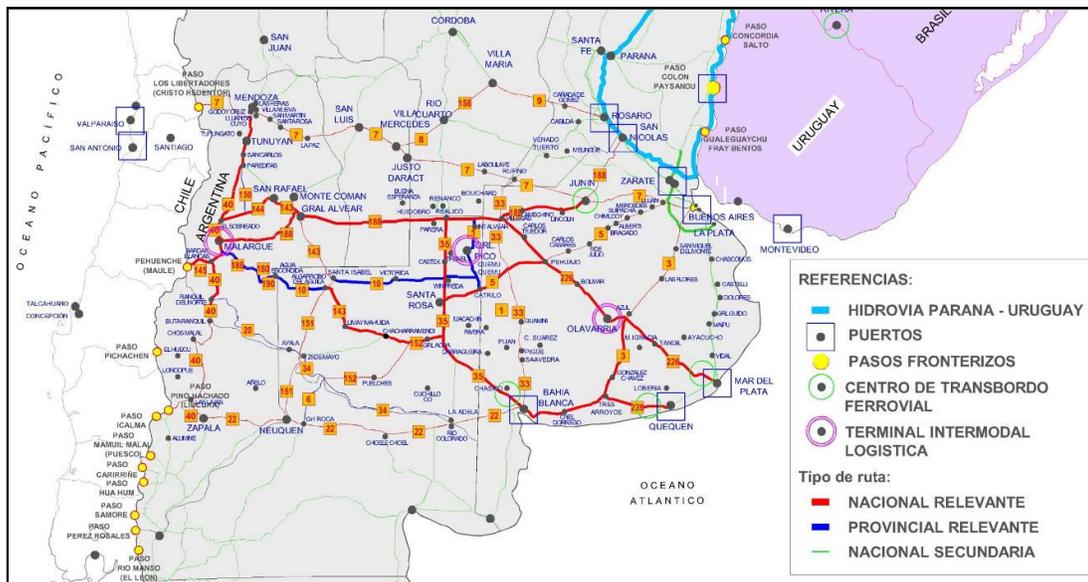
Vale comentar que durante las tareas de relevamiento de campo, así como luego de consultar a técnicos de la Dirección Nacional de Vialidad, que la obra constructiva del Paso Pehuenche del lado argentino está próxima a su finalización, restando algo así como unos 20 o 30 km de asfalto sobre una obra básica y obras de arte ya terminadas, con calzada de ripio, permitiendo incluso la circulación de vehículos de todo porte.

Del lado chileno, si bien la obra estaría terminada, las características geométricas de la ruta existente (pendientes y radios de curvas), la volverían

intransitable para tránsito pesado, especialmente en invierno y con presencia de nieve o hielo sobre la calzada, por lo que si bien este paso estaría próximo a habilitarse, el tránsito estaría limitado al de vehículos livianos.

Por otra parte, todavía no comienzan las obras para el proyectado Centro Único de Control de Frontera a construirse del lado argentino en Paso Pehuenche.

Gráfico Nº 61. Proyectos de Infraestructura involucrados en el Corredor Paso Pehuenche.



5.8.3 Antecedentes de referencia ambiental en planificación estratégica provincial

Conclusiones y recomendaciones del TURPLAN II en materia ambiental:

.- 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 los distintos estamentos del sector público y de éstos con el sector privado - para lograr unos estándares de calidad que proporcionen una mejor red de infraestructuras, equipamientos y servicios en el destino.

.- El valor del patrimonio natural del destino, así como de su patrimonio vinícola, agroindustrial, cultural e histórico, deben continuar siendo aprovechados como recursos, bajo criterios de máxima responsabilidad y concientización medioambiental por parte de turistas y residentes.

.- Los recursos intangibles del destino, como el clima, la hospitalidad de su gente, su cultura, 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.

.- Es necesario continuar con la revalorización y puesta en valor del patrimonio natural, cultural e histórico y del patrimonio vinícola y agroindustrial, así como ampliar la difusión informativa de estos, orientada tanto a turistas como a residentes.

.- 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.

5.8.4 Recursos ambientales de posible aprovechamiento turístico

En Mendoza es posible distinguir, básicamente, tres ambientes donde se presentan problemáticas distintas:

- Los ecosistemas naturales, con baja densidad poblacional.
- Los oasis de riego, donde se desarrolla la producción agrícola.
- Los ambientes urbanos, con alta densidad demográfica.

Los ambientes de ecosistemas naturales son de gran potencial para el desarrollo de la Provincia, pero de gran fragilidad por tratarse de ecosistemas típicos de zonas áridas.

La desertificación, la reducción y fragmentación del hábitat llevan a la degradación y la pérdida irreversible de ecosistemas naturales. Algunos de estos ambientes son fuertemente impactados por el accionar humano y la tendencia es creciente frente a la falta de planificación ambiental.

La explotación petrolera y minera, la privatización de tierras, el mal manejo de la ganadería, los incendios y el desarrollo poco sustentable del turismo son los factores más importantes que amenazan el patrimonio natural de Mendoza.

El diagnóstico demuestra la necesidad de ampliar el Sistema Provincial de Áreas Protegidas incorporando la protección de las reservas de agua dulce y revalorizar el patrimonio natural, como fuente de vida y de sustento de la economía.

En los oasis de riego, la vida depende del agua y de la calidad de los suelos. Sin embargo, la cantidad del agua disponible se reduce por diversos factores. El Oasis Norte es el más comprometido. Las amenazas en la zona de los oasis de riego son originadas por los fenómenos de granizo y heladas, siendo estas

últimas las que generan mayores inconvenientes, dada su incidencia generalizada.

Por el lado de las amenazas vinculadas con la presión antrópica, las mismas se vinculan con el riesgo de escasez hídrica, generado por el aumento de la demanda, la baja eficiencia en el manejo del agua y la contaminación de la misma con residuos sólidos urbanos, efluentes domésticos e industriales.

La contaminación salina de las aguas subterráneas, en algunas zonas de la provincia, pone en riesgo su utilización futura para el abastecimiento de riego. El ascenso y salinización de la capa freática están degradando los suelos en grandes superficies de los tres oasis.

En los ambientes urbanos existe una alta preocupación por la distribución de la población, que se manifiesta en un gran desequilibrio territorial. La macrocefalia del Gran Mendoza, debida a una excesiva concentración de población, provoca el agravamiento de problemas ambientales y costos económicos no previstos. Uno de los más preocupantes es la contaminación atmosférica, por los problemas higiénico-sanitarios que genera y por la escasez de espacios verdes.

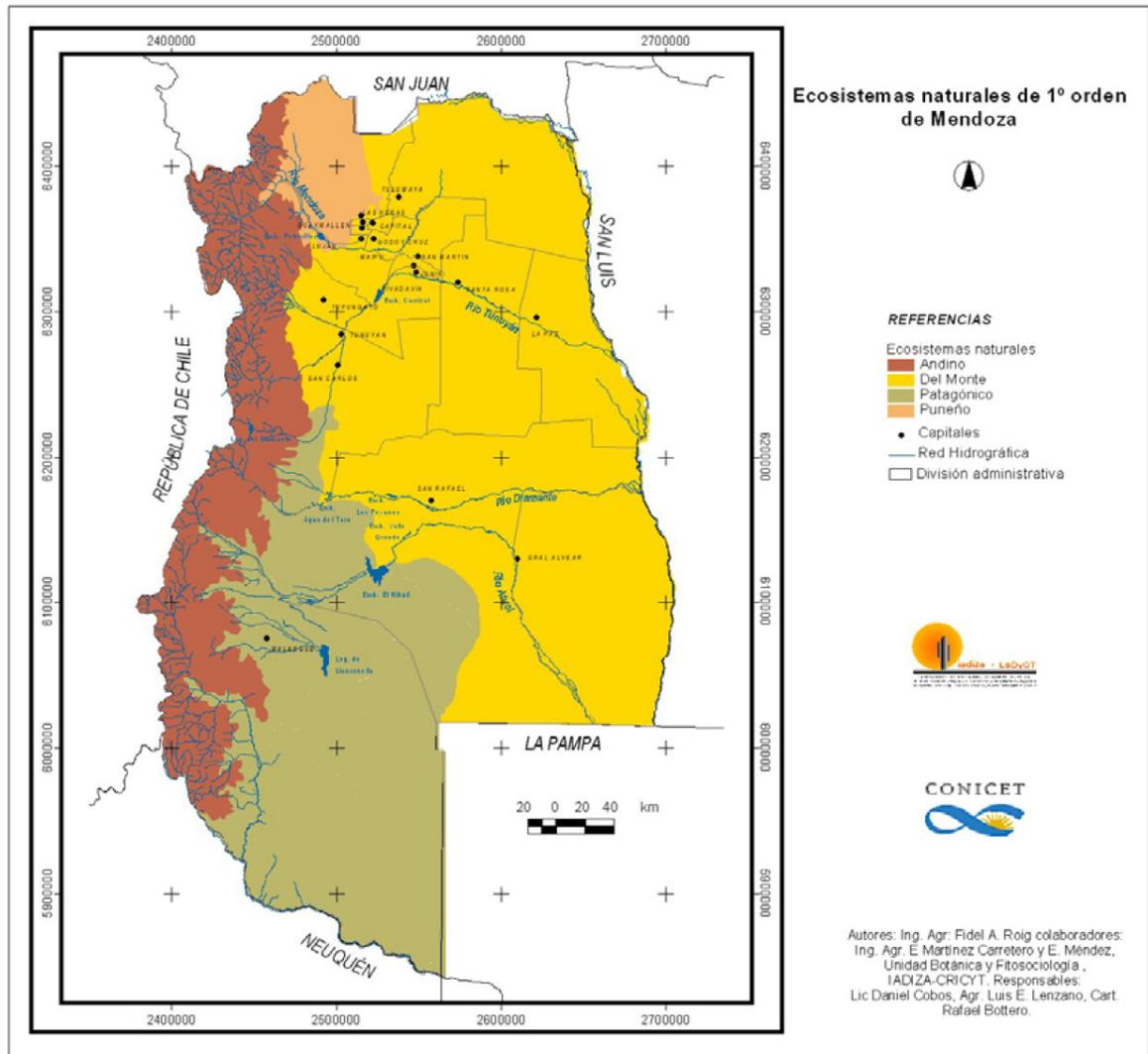
Sigue en importancia, la generación de residuos sólidos y de efluentes líquidos industriales y cloacales que en determinados casos se vuelcan a los canales de riego o al lecho de los ríos, impactando también en los oasis de riego y en los ecosistemas naturales.

Si bien el Gran Mendoza tiene una posición estratégica en el eje de conexión Atlántico-Pacífico, como parte del Corredor Bioceánico, las condiciones del sitio lo tornan altamente vulnerable frente a la posibilidad y magnitud de ocurrencia de ciertos fenómenos naturales, sobre todo el riesgo sísmico y el aluvional,

este último incrementado por el accionar del hombre sobre un ecosistema sumamente frágil: el piedemonte.

El Gran Mendoza crece hacia esa zona y, en los últimos años, también hacia el Este y el Sureste, sobre áreas con suelos de gran potencial agrícola. Esto acelera el proceso de fragmentación territorial, genera demanda de servicios y equipamientos con los costos adicionales que ello implica y aumenta las fricciones y la competencia desenfrenada por el uso del suelo. El desequilibrio territorial es evidente respecto del resto de los centros urbanos, que ofrecen mejores condiciones ambientales, al tener una menor presión antrópica.

Por otra parte, en el ámbito rural, la existencia de pocos asentamientos poblacionales, sobre todo en zonas de secano, dificulta la prestación de servicios y dificulta la comunicación lo que, sumado a la existencia de pocas fuentes de trabajo, repercute en la calidad de vida de sus pobladores.



Mapa 1: Ecoregiones representadas en la provincia de Mendoza. Autores: Fidel A. Roig; E. Martínez Carretero y E. Méndez. Unidad Botánica y Fitosociología. IADIZA-CRICYT. Responsables: D. Cobos, Luis E. Lenzano, R. Bottero. Fuente: Atlas Temático Digital. LADyOT – IADIZA – CONICET. Disponible en: http://www.cricyt.edu.ar/ladyot/lava_carto/mapas/mza_ecosistemas_1_orden/ecosistemas_nat_1.jpg

- **Zonas con presencia de bosque nativo**

Biogeográficamente, la mayor parte del territorio de la provincia de Mendoza se encuentra en la ecorregión del Monte, aunque también presenta zonas que corresponden a las ecorregiones de la Patagonia, Alto andina y Puna.

Los bosques de Mendoza se encuentran en la ecorregión del Monte y los más extendidos son los bosques dominados por *Prosopis flexuosa* (algarrobo dulce), que ocupan las llanuras del este de la Provincia.

La distribución de la vegetación en el territorio mendocino, se encuentra altamente influida tanto por la localización geográfica de la provincia como por los marcados contrastes topográficos entre las grandes alturas de la Cordillera de los Andes al oeste y las extensas llanuras que se extienden en el sector oriental. Los mencionados factores determinan una gran diversidad ambiental la cual explica la gran variedad florística reflejada en la convergencia de los grandes biomas que caracterizan el extremo meridional de Sudamérica. Esto se ve reflejado en la presencia de ecosistemas pertenecientes a cuatro ecoregiones o regiones biogeográficas.

En la provincia dominan en general las estepas arbustivas de hojas perennes, ocupando los bosques y los pastizales de menor tamaño. Roig et al. (2000) destacan la influencia de la acción antrópica sobre la fisonomía actual de la provincia, al eliminar gran parte del estrato arbóreo, del cual, en el mejor de los casos, se conservan relictos. En el mapa 2 se distinguen las formaciones vegetales que se encuentran en las distintas unidades de paisaje de la Provincia:

- Vegetación de las montañas: En la base y parte media de las montañas dominan las comunidades arbustivas, a medida que se asciende estas desaparecen para dar paso a los pastizales. El límite de la vegetación se

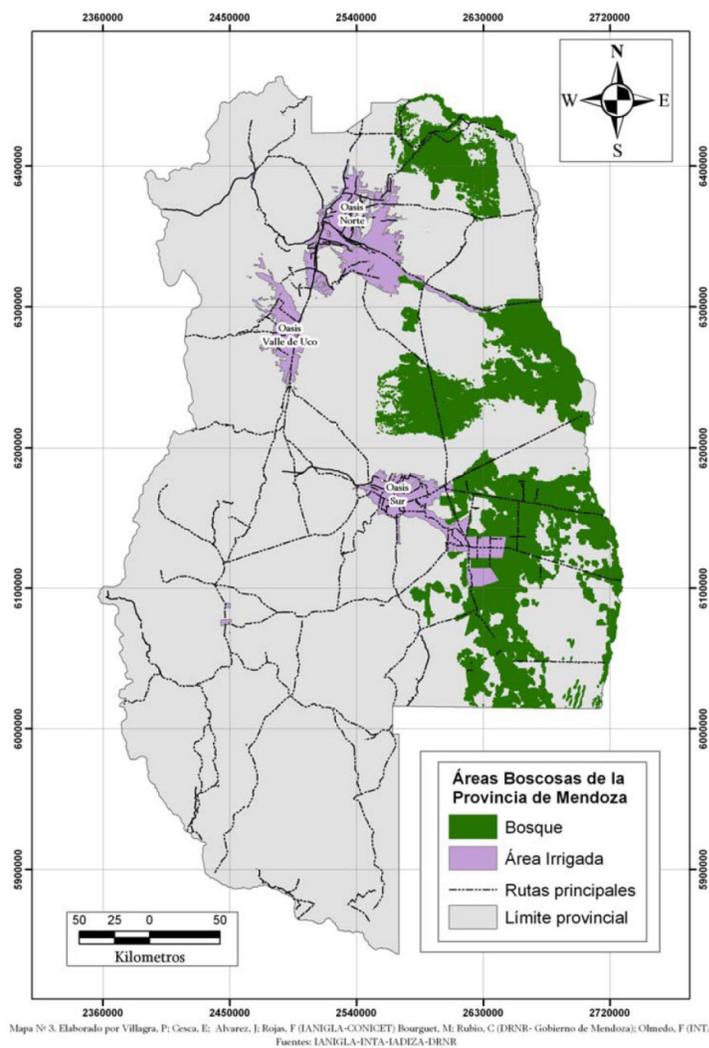
encuentra entre los 4400-4300 m.s.n.m., conformado por distintas caméfitas y hemicriptófitas acompañadas por líquenes.

.- Vegetación de las llanuras: Dos especies de *Larrea* representan principalmente a las estepas arbustivas: *L. divaricata* y *L. cuneifolia*. Dichas formaciones vegetales varían tanto fisonómicamente como florísticamente de Oeste a Este y de Norte a Sur. En las grandes travesías (llanuras) de la provincia de Mendoza, la de Guanacache, la del Tunuyán y la de la Varita (afectada reiteradamente por incendios), se extienden los bosques abiertos, extendiéndose sobre una superficie de 2.000.000 de hectáreas. Estos bosques se encuentran dominados mayoritariamente por *Prosopis flexuosa* var. *flexuosa* (algarrobo dulce), leguminosa que puede alcanzar los 8-10 m de altura. Otro tipo de vegetación representado en las llanuras, lo constituyen las psamófilas. Los médanos semifijos presentes en las travesías se alternan con rodales de *Prosopis*. Cabe mencionar que grandes superficies están cubiertas por comunidades halófilas, localizadas fundamentalmente en las cuencas endorreicas.

- Vegetación de bolsones y huayquerías: Los bolsones presentan comunidades pedemontanas y de los cauces de carácter temporario, en donde la vegetación resiste a la acción violenta de los aluviones. A la vera de estos ríos temporarios habitan gran cantidad de especies, entre las cuales se destacan las riparias que aprovechan los excedentes de agua y a la vez resisten a los efectos de la erosión. La zona donde se extienden las huayquerías, conocidas como tierras malas, se encuentra comprendida en el sector localizado entre los bolsones y las travesías. Debido a la acción del tectonismo, se trata de paisajes sumamente intrincados, sujetos a fuertes procesos de erosión. La vegetación presente en estas áreas es extremadamente xérica, y sólo se halla en las grietas de los litosoles o en los márgenes de los cauces temporarios.

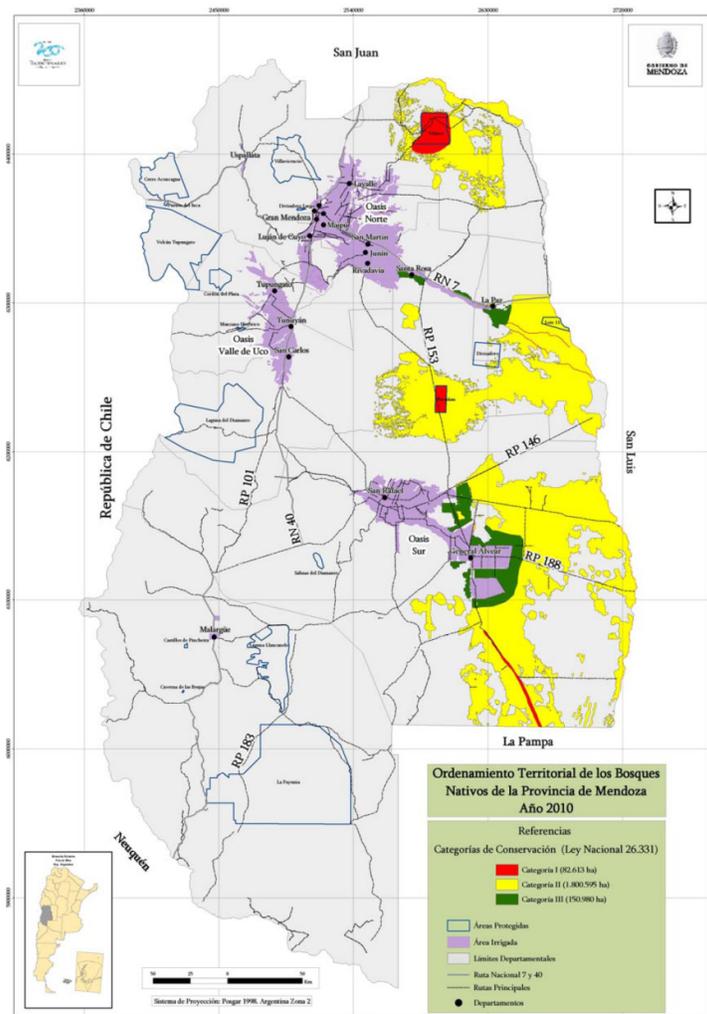
- Vegetación de la Payunia: La flora que se presenta en este extenso territorio (equivalente a un tercio de la superficie provincial), constituye una prolongación o cuña de la vegetación patagónica. Abundan los pastizales de *Stipa*

acompañados por otras especies xéricas en las llanuras arenosas. En las coladas basálticas aparece una combinación de especies saxícolas y psanmófilas. Los autores destacan el hecho de que la Payunia es el territorio de Mendoza que presenta mayor número de endemismos, entre los cuales es posible mencionar: *Prosopis castellanosi*, *Condalia megacarpa*, *Schinua roigii*, *Argylia robusta*, *Stipa malalhuensis*, etc. Con respecto al régimen de precipitaciones, a la escasez de lluvia se le suma su ocurrencia invernal, época poco oportuna para el aprovechamiento por parte de las comunidades vegetales.



Se clasificó a los bosques nativos en las tres categorías de conservación determinadas por la ley N° 26.331, teniendo en cuenta principalmente el mapa de “Valor de Conservación de los bosques de Mendoza”, aunque se hicieron posteriormente leves modificaciones siguiendo criterios de continuidad de los ecosistemas. Se utilizó principalmente el siguiente criterio para la clasificación:

- Categoría 1 (rojo): se incluyó las áreas de mayor valor de conservación (>37)
- Categoría 2 (amarillo): áreas con valor de conservación mediano (entre 12 y 37)
- Categoría 3 (verde): áreas de bajo valor de conservación (<12)



Elaborado por Villagra, P., Cesca, E., Alvarez, J., Rojas, F. (IANIGLA-CONICET) Bourguet, M., Rubio, C. (DRNR- Gobierno de Mendoza); Olmedo, F. (INTA).
Fuentes: IANIGLA-INTA-IAEIZA-DRNR.

- **Áreas Naturales Protegidas**

En la Provincia existen varias Áreas Naturales Provinciales y Departamentales, tanto públicas como privadas. No existen Áreas Naturales Protegidas correspondientes al ámbito nacional. También existen 2 áreas declaradas “sitios RAMSAR”.

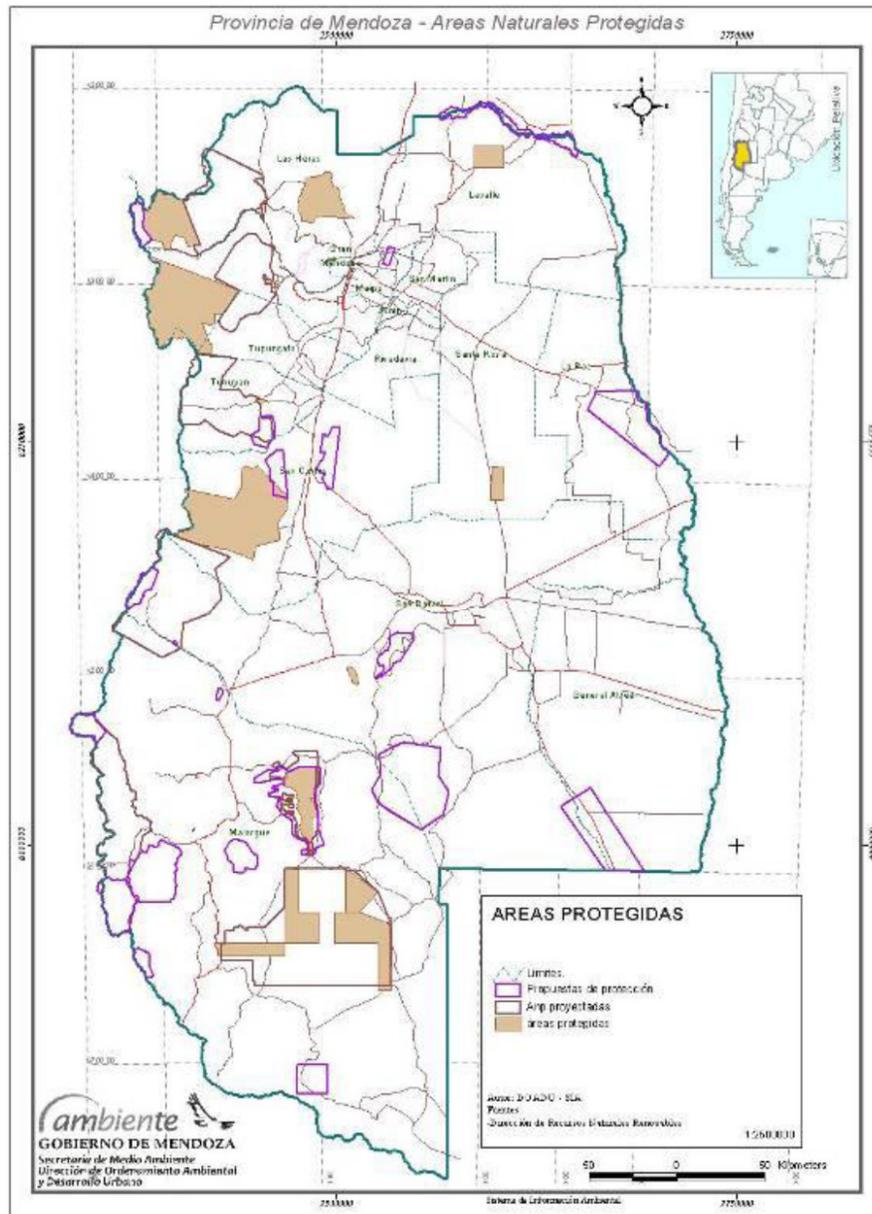
Reservas Naturales Protegidas			
Reserva	Ubicación (Departamento)	Características	Actividades
Parque Provincial C° Aconcagua	Las Heras	Cerro más alto de América	Treking, andismo y escalada en hielo
Reserva Faunística Laguna de Llanquanelo	Malargüe	Avifauna, espejo de agua	Treking y safari fotográfico
Reserva Laguna del Diamante	San Carlos	Espejo de agua	Treking, pesca y safari fotográfico
Reserva Natural Divisadero Largo	Capital	Falla geológica	Treking, ciclismo, turismo científico
Reserva Florística y Faunística Bosque Telteca	Lavalle	Monte nativo de algarrobo.	Trekking, safari fotográfico
Reserva de la Biósfera Ñacuñan	Santa Rosa	Relicto de algarrobos	Treking, visitas científicas y safari fotográfico
Reserva Total La Payunia	Malargüe	Circuito de volcanes	Treking, safari fotográf. y avistaje de fauna
Parque Provincial Volcán Tupungato	Tupungato y Luján	Ecosistema de altura y paisaje	Treking, ascencionismo y safari fotográfico
Reserva Caverna de las Brujas	Malargüe	Caverna con riqueza fosilífera	Treking, fotografía y senderismo
Reserva Manzano Histórico	Tunuyán	Planta de reprod. de truchas Monum. Gral. San Martín	Treking, escalada en roca y campamentismo
Puente del Inca	Las Heras	Puente natural biomineral	Fotografía

A este listado se agregan las Reservas de Crestas y Cerrillos del Frías y Cerro Alfalfar.

Existe además una reserva fosilífera "Cañadón amarillo" en Malargüe y una reserva privada de usos múltiples en Sierra Pintada, San Rafael.

Los humedales de Llanquanelo y Lagunas de Guanacache han sido declarados "Sitios RAMSAR" por el Convenio Internacional de Conservación de Humedales.

Existe un conjunto de áreas naturales protegidas proyectadas por la Provincia, Esta información será verificada y ampliada al momento de realizarse las entrevistas con los referentes técnicos pertenecientes a la Dirección de Recursos Naturales de la Provincia.



5.8.5 Vulnerabilidad, conflictos e impactos ambientales

Los ambientes de ecosistemas naturales son de gran potencial para el desarrollo de la Provincia, pero de gran fragilidad por tratarse de ecosistemas típicos de zonas áridas.

La desertificación, la reducción y fragmentación del hábitat llevan a la degradación y la pérdida irreversible de ecosistemas naturales. Algunos de estos ambientes son fuertemente impactados por el accionar humano y la tendencia es creciente frente a la falta de planificación ambiental.

La explotación petrolera y minera, la privatización de tierras, el mal manejo de la ganadería, los incendios y el desarrollo poco sustentable del turismo son los factores más importantes que amenazan el patrimonio natural de Mendoza.

El diagnóstico demuestra la necesidad de ampliar el Sistema Provincial de Áreas Protegidas incorporando la protección de las reservas de agua dulce y revalorizar el patrimonio natural, como fuente de vida y de sustento de la economía.

En los oasis de riego, la vida depende del agua y de la calidad de los suelos. Sin embargo, la cantidad del agua disponible se reduce por diversos factores. El Oasis Norte es el más comprometido. Las amenazas en la zona de los oasis de riego son originadas por los fenómenos de granizo y heladas, siendo estas últimas las que generan mayores inconvenientes, dada su incidencia generalizada.

Por el lado de las amenazas vinculadas con la presión antrópica, las mismas se vinculan con el riesgo de escasez hídrica, generado por el aumento de la

demanda, la baja eficiencia en el manejo del agua y la contaminación de la misma con residuos sólidos urbanos, efluentes domésticos e industriales.

La contaminación salina de las aguas subterráneas, en algunas zonas de la provincia, pone en riesgo su utilización futura para el abastecimiento de riego. El ascenso y salinización de la capa freática están degradando los suelos en grandes superficies de los tres oasis.

En los ambientes urbanos existe una alta preocupación por la distribución de la población, que se manifiesta en un gran desequilibrio territorial. La macrocefalia del Gran Mendoza, debida a una excesiva concentración de población, provoca el agravamiento de problemas ambientales y costos económicos no previstos. Uno de los más preocupantes es la contaminación atmosférica, por los problemas higiénico-sanitarios que genera y por la escasez de espacios verdes. Sigue en importancia, la generación de residuos sólidos y de efluentes líquidos industriales y cloacales que en determinados casos se vuelcan a los canales de riego o al lecho de los ríos, impactando también en los oasis de riego y en los ecosistemas naturales.

Si bien el Gran Mendoza tiene una posición estratégica en el eje de conexión Atlántico-Pacífico, como parte del Corredor Bioceánico, las condiciones del sitio lo tornan altamente vulnerable frente a la posibilidad y magnitud de ocurrencia de ciertos fenómenos naturales, sobre todo el riesgo sísmico y el aluvional, este último incrementado por el accionar del hombre sobre un ecosistema sumamente frágil: el piedemonte.

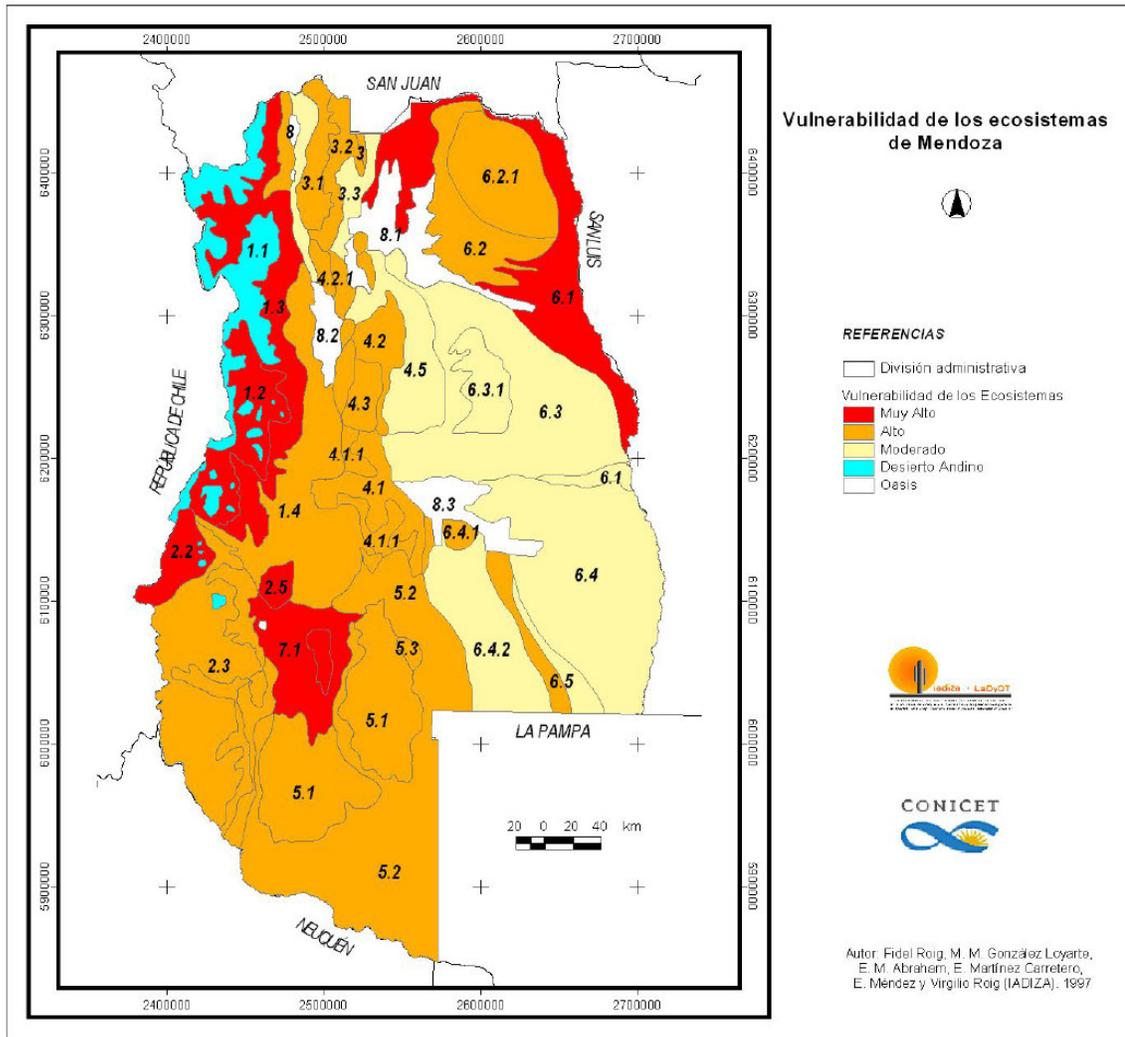
El Gran Mendoza crece hacia esa zona y, en los últimos años, también hacia el Este y el Sureste, sobre áreas con suelos de gran potencial agrícola. Esto acelera el proceso de fragmentación territorial, genera demanda de servicios y equipamientos con los costos adicionales que ello implica y aumenta las fricciones y la competencia desenfrenada por el uso del suelo. El desequilibrio

territorial es evidente respecto del resto de los centros urbanos, que ofrecen mejores condiciones ambientales, al tener una menor presión antrópica.

Por otra parte, en el ámbito rural, la existencia de pocos asentamientos poblacionales, sobre todo en zonas de secano, dificulta la prestación de servicios y dificulta la comunicación lo que, sumado a la existencia de pocas fuentes de trabajo, repercute en la calidad de vida de sus pobladores.

La posibilidad de ocurrencia de sismos destructivos en Mendoza es alta, por lo que el riesgo sísmico debe ser considerado como variable importante en los procesos de ordenamiento territorial.

La generación de flujos de material volcánico y lahares representa un alto riesgo para los oasis ya que tenderían a encausarse por los ríos Tunuyán, Diamante, Atuel, Grande, comprometiendo desde el abastecimiento de agua potable hasta la seguridad de los asentamientos.



Mapa 16: Vulnerabilidad de los ecosistemas de Mendoza en función de las variables físicas de cada área (Roig *et al.* 1991).

La siguiente caracterización de problemas ambientales ha sido toma de documentos oficiales publicados por la Provincia.

.- *Riesgos naturales*: sequía, degradación de suelos, aluvionales, sísmicos, volcánicos. Se mitigan o potencian de acuerdo a las modalidades de la ocupación humana y sus formas de organización.

.- *Déficit hídrico*, a la escasez de la oferta y al crecimiento sostenido de la demanda, se le suma las deficiencias en la regulación, la distribución y el aprovechamiento del recurso, tanto en áreas urbanas como rurales.

.- *Desequilibrio territorial*: por procesos de concentración relacionados con el desborde urbano, el éxodo de la población rural y la falta de alternativas productivas en las zonas no regadas. La concentración económica y demográfica es la base de casi todos los problemas ambientales. Esta concentración es típica de los asentamientos de las zonas áridas y semiáridas, con recursos limitados de agua y suelo. Los grupos sociales que habitan asentamientos espontáneos en áreas periurbanas marginales (especialmente en el Área Metropolitana) con altos niveles de necesidades básicas insatisfechas desarrollan estrategias de supervivencia que se sirven de los productos de problemas ambientales globales no resueltos como las ripieras, los basurales a cielo abierto, los depósitos de escombros y litigios en la tenencia de la tierra.

.- *Desertificación*: por deforestación, sobrepastoreo; inadecuadas políticas de cultivo, incendios en ecosistemas de montaña, piedemonte y llanura; crecimiento urbano sobre áreas frágiles; migración y abandono de tierras; actividades extractivas petroleras y mineras (especialmente ripieras). Estos procesos, sumados al desborde urbano, que se produce también sobre el piedemonte (especialmente en el Área Metropolitana), modifican

peligrosamente los escurrimientos con el consecuente aumento de los riesgos aluvionales.

.- *Pérdida de biodiversidad*: déficit de fiscalización y control de las actividades predatorias. Insuficiente superficie de áreas naturales protegidas en la Provincia. No existen Parques Nacionales, a pesar del alto valor del patrimonio natural de la Provincia, así como de la importancia de los glaciares y áreas nevadas como fuente que alimenta a los principales ríos que alimentan los oasis provinciales, así como a otras áreas fuera de la Provincia.

.- *Pérdida de áreas agrícolas de alto valor económico*: competencia por el uso del suelo por el creciente proceso de urbanización, degradación de canales de riego por el efecto de aguas claras, incendios de campos, destrucción de vegas y mallines, salinización de suelos y revenimiento de las napas freáticas. Estos suelos no podrían ser reproducidos en otras áreas aunque se dispusiese de los recursos hídricos necesarios para regar tierras hoy pertenecientes al secano.

.- *Contaminación Atmosférica*: por fuentes móviles (vehículos de combustión) y fijas, especialmente en el Área Metropolitana Norte y en los oasis por prácticas agrícolas desaconsejadas, como la quema de cubiertas en la lucha contra heladas, quema de hojas y desmalezamiento. Estos fenómenos se ven agravados por factores climáticos (inversión térmica, vientos dominantes del sureste) y geomorfológicos (sitio deprimido del Área Metropolitana).

.- *Contaminación Hídrica Superficial y Subterránea*: por efluentes líquidos y sólidos de las actividades industriales, efluentes cloacales y residuos sólidos, incremento en el uso de agroquímicos.

.- *Déficit en la gestión de residuos sólidos urbanos, residuos peligrosos y patológicos y de espacios verdes*

.- Falta de adecuación de la estructura institucional ambiental: no responde a la dinámica y la urgencia de los problemas ambientales, escaso presupuesto, déficit en la fiscalización y el control.

.- Falta de adecuación del sector empresario para el cumplimiento de la normativa ambiental: muy pocas empresas utilizan tecnologías limpias en el proceso productivo. Escaso número de empresas con certificación ISO 14.000.

.- Escasa participación del sector científico tecnológico en la resolución de problemas locales: incompatibilidades entre los objetivos del sector a nivel nacional y provincial. Falta de presupuesto para la adecuación de investigaciones a nivel local.

.- Ausencia de una propuesta marco de planificación y ordenamiento ambiental a escala provincial: no se han realizado las cuentas patrimoniales y no existe legislación sobre el uso del suelo.

.- Indefiniciones respecto a la gestión del agua: Las indefiniciones respecto a la implementación del balance hídrico, junto al saneamiento de los derechos de agua (concesiones para tal fin) a través de la caducidad y reasignaciones de las concesiones, obstaculizan su disponibilidad equitativa y sustentable. El predominio de la irrigación en desmedro de otros usos estratégicos, el manejo desarticulado del agua superficial y subterránea, la insuficiente participación y representatividad de los distintos usos y actores, impiden la Gestión Integral del Recurso Hídrico.

.- Deficiencias en el transporte. Deficiencias en las infraestructuras y servicios de transporte dificultan la accesibilidad de las personas y la movilidad de las cargas, tanto hacia el Área Metropolitana y otros destinos extraprovinciales e internacionales como así también los desplazamientos hacia las zonas

interiores de los departamentos. El sistema de transporte público metropolitano se muestra inadecuado para satisfacer demandas y no ha sido aprovechado para orientar el desarrollo urbano. Complementariamente, el fuerte incremento del uso del vehículo particular genera congestión y contaminación, saturación de las capacidades de carga de las vías y deterioro de la calidad del hábitat, especialmente en áreas centrales y pericentrales.

.- *Cambio Climático*. No se han desarrollado estrategias concretas para una adaptación a la variabilidad climática y al cambio ambiental global que permitan enfrentar con equidad las vulnerabilidades detectadas. Vale comentar que los modelos predictivos de cambio climático, proyectan una tendencia hacia un déficit hídrico para esta Región, con nevadas y precipitaciones menos intensas.

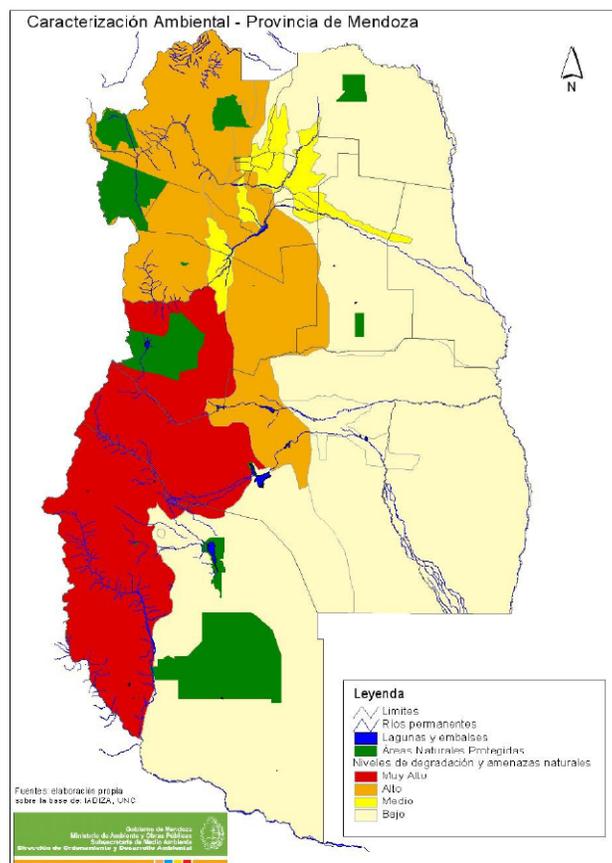
.- *Dificultades inter-institucionales*. Se advierten dificultades para discutir y acordar los límites, las condiciones legales, ambientales y sociales para el aprovechamiento de bienes naturales, renovables y no renovables, revelando la necesidad de un debate articulado por el Estado.

.- *Marco legal para el manejo del agua*. La institucionalidad del agua se ve frecuentemente desvinculada de la ambiental, de otros sectores relacionados con su uso y de muchas iniciativas departamentales la Ley de Aguas (1884) y la Constitución Provincial (1916) no consideran tópicos tales como los servicios ecológicos, las necesidades de la conservación de los ecosistemas (caudales ecológicos, protección de cuencas) y principios que satisfagan los requerimientos de las transformaciones territoriales estratégicas del siglo XXI. Hay conflictos entre el uso productivo del recurso hídrico y la actividad recreativa, deportiva y turística en dichos cursos y cuerpos de agua.

.- *Avance borde urbano sobre áreas productivas tradicionales o área frágiles*. Pérdida de tierras con potencialidad agrícola por efectos del desborde

residencial, de la instalación de establecimientos industriales, por el abandono de (pequeñas) explotaciones de baja rentabilidad y por malas prácticas agrícolas: uso excesivo de fertilizantes y pesticidas, salinización de suelos, entre otros factores. Mientras que estos procesos desertifican el oasis tradicional, se observa la ampliación de las fronteras agrarias sobre los piedemontes a costa de biodiversidad.

.- *Desprotección de patrimonio cultural.* Existe una amplia y diversa cantidad de restos y áreas de valor arqueológico y paleontológico en gran parte de la Provincia, la cual no está suficientemente explorada, difundida y sobre todo protegida legal e instrumentalmente.



5.9 Análisis de la normativa turística provincial

El análisis normativo sobre la actividad turística en la provincia de Mendoza apunta a identificar potencialidades y restricciones que intervienen en la sustentabilidad del turismo, a fin de proponer los aspectos legales a considerar a la hora de concretar posibles circuitos, rutas, sendas, actividades u otras formas de estructuración de ofertas.

En este marco, se ha analizado la normativa nacional vigente, haciendo un abordaje comparativo con la legislación provincial, desde la que luego se desprenden análisis específicos de cada temática a fin de identificar vacíos normativos, necesidades de adecuación y/o actualización, posibilidades de generación de nuevas normas, entre otros.

Este capítulo aborda un análisis de toda la normativa turística provincial vigente; desde la Ley Provincial de Turismo, (y su proyecto de reforma), hasta las normativas de referencia de cada uno de los sectores y prestaciones turísticas. Dentro de los prestadores turísticos están incluidos: los alojamientos turísticos (en sus diversas modalidades y categorías), las propiedades de alquiler temporario, los profesionales en turismo, los guías de turismo, el turismo rural, los servicios de alimentación turística, enoturismo, transporte turístico, y turismo aventura. También se analiza la normativa referida a turismo accesible.

Asimismo, se hace referencia específica a la situación actual de los segmentos o prestadores turísticos analizados, y al grado de aplicabilidad de la norma según sus dificultades. Además se consideró oportuno mencionar, en ciertos casos, experiencias o normas vigentes de otras provincias como a nivel nacional a fin de destacar similitudes o diferencias que enriquezcan el análisis.

A los fines del análisis se ha consultado la siguiente normativa: Ley Nacional 25.997, Ley Nacional 18.829, Ley Provincial 5349, Ley Provincial 8385, Ley Provincial 7863, Ley Provincial 7480, Ley Provincial 5497, Ley provincial 7871, Ley Provincial 8417, Decreto 132/2009, Decreto 2478/2008, Decreto 134/2012, Decreto 3220/1989, Decreto 1463/2009, Resolución 492/1996, Resolución 568/2007, Resolución 401/1994, Resolución 208/2006 y Resolución 187/2008.

5.9.1 *Antecedentes*

La Constitución Argentina no ha establecido una distribución específica de competencias entre la Nación y las Provincias y la Ciudad de Buenos Aires en materia de turismo, es por ello que existen normas que han sido dictadas por la Nación, y otras que conocen su basamento en el derecho provincial y aún en el ordenamiento de la Ciudad de Buenos Aires cuando era municipio.

Al respecto, un elemento que permite diferenciar los campos de acción de cada uno de los estados (nacional y provincial) en materia turística es la interjurisdiccionalidad o no de las actividades que se regulan. Basados en este principio constitucional corresponde a la nación regular aquellas actividades que se desarrollan en jurisdicción de más de una provincia o entre éstas y la Ciudad de Buenos Aires. En cambio, la regulación de las actividades que se realizan sólo dentro del territorio sujeto a una sola jurisdicción corresponderá a quien tenga competencia en el mismo, con contadas excepciones vinculadas al transporte⁸.

A nivel provincial, el ente público de turismo tiene competencia sobre distintos prestadores que se fueron incorporando a lo largo del tiempo, producto de su desarrollo e importancia como actividad económica tanto para la provincia como para la región y el país. No es casual que a partir de los primeros años

⁸ Política y Legislación Turística y Hotelera, Eugenio del Busto, 2007.

de la década pasada en la Argentina, el crecimiento del turismo, se convirtió en constante y sostenido; y por encima del promedio de crecimiento mundial. Junto con ello, la gran demanda encuentra su contrapartida en una oferta de servicios cada vez más abarcativa y diversa, y que busca que el turismo sea accesible a todos los niveles poblacionales.

En este contexto, surgen prestadores turísticos nuevos, o se consolidan los ya existentes. Así va surgiendo la necesidad de ir contando con un marco legal adecuado que contemple las nuevas necesidades y tendencias del sector. Tampoco es casual que el promedio de la normativa turística mendocina vigente sea del año 2003. Es decir, la modernidad de las mismas, ratifica lo mencionado precedentemente, en cuanto a que el marco legal ha ido acompañando este proceso de crecimiento. Junto con ello, se fueron desarrollando planes estratégicos con el objeto de aumentar y sostener los beneficios que la actividad genera, así como una equilibrada distribución territorial⁹; y la capacitación y formación del recurso humano destinado a satisfacer la demanda laboral del sector.

En lo que hace al crecimiento institucional del sector público y privado, es dable mencionar que el mismo ha generado la creación del actual Ministerio de Turismo Provincial desde el año 2011¹⁰. Pasando de una dirección provincial haya por el año 1936¹¹, perdurando hasta el año 1988 cuando se transformó en una subsecretaría¹², hasta el año 2011 como se mencionó precedentemente.

⁹ TURPLAN 2000-2005. TURPLAN 2007-2011. TURPLAN Edición Bicentenario VI Congreso Provincial de Turismo 2011.

¹⁰ Ley Provincial 8385 del año 2011 en el que crea y le asigna competencia al Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza (artículo 1 y 21). BO 7/12/2011.

¹¹ Ley 1216 por la cual se crea en el año 1936 la Dirección Provincial de Turismo, dependiente del Ministerio de Industrias y Obras Públicas.

¹² Ley 5349 del año 1988 crea la Subsecretaría de Turismo dependiente del Ministerio de Turismo provincial.

Este crecimiento institucional se da con las activas políticas turísticas implementadas a lo largo de los últimos años, convirtiendo actualmente al turismo como uno de los motores de la economía, generador de empleo, y de divisas en toda la Provincia de Mendoza.

5.9.2 *Normativa turística nacional y provincial*

Las Provincias y la Ciudad de Buenos Aires, en uso de las facultades otorgadas por la Constitución Nacional y en particular de aquellas que emanan de los textos constitucionales locales, han dictado leyes de turismo que tienden a conformar el marco jurídico en el que la actividad se va a desarrollar en esas jurisdicciones. Las provincias han asumidos facultades que le son propias, mediante el dictado de normas de diferente rango (leyes, decretos, resoluciones), y que no han sido delegadas expresamente en la Nación por parte de las provincias.

Así el cuadro que se acompaña a continuación, enumera y compara los textos normativos turísticos nacionales y de la Provincia de Mendoza.

Como se puede observar hay normativas propias de la legislación nacional y otras propias de la legislación provincial por los motivos antes expuestos. También hay temáticas turísticas que han sido reguladas tanto por la nación como por la provincia, sin contradecirse entre sí obviamente, respetando de esta manera el principio constitucional de supremacía de la leyes.

Actividad	Legislación Nacional	Legislación Provincial
Turismo	Ley Nacional de Turismo 25.997 y decreto reglamentario 1297/2006	Ley Provincial de Turismo 5349, y su decreto Reglamentario 3220/89
Turismo Accesible	Ley Nacional 25.643	Ley Provincial 8417
Alojamientos	Ley Nacional 18.828 Alojamientos Turísticos Decreto Reglamentario 1818/76. No se encuentra vigente en ninguna parte del territorio nacional.	Resolución 568/2007, Ley Provincial 7863, y su decreto Reglamentario 2478/08 (Propiedades de uso turístico).
Guías de Turismo	No existe legislación al respecto	Ley Provincial 7871 y su decreto reglamentario 132/09
Turismo Receptivo	Resolución N° 66/2010	No existe legislación al respecto
Turismo Estudiantil	Ley Nacional N° 25.599 y su modificatoria N° 26.208 (Resolución 237/2007)	No existe legislación al respecto
Agencias de Viajes	Ley 18.829 de Agentes de Viajes, y su Decreto Reglamentario 2182/72	Convenio de adhesión a la Ley Nacional en fecha 27 de marzo de 1982 (sin ratificación). La ley nacional es la norma que regula la actividad.
Publicidad Turística	Ley 26.104 sobre publicidad con fines turísticos (BO 29/06/2006)	No existe legislación al respecto
Tiempo Compartido	Ley 26.356 de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido (BO 25 de marzo de 2008)	No existe legislación al respecto
Parques y Áreas protegidas	Ley 22.531 sobre parques nacionales, monumentos naturales y reservas nacionales	No existe legislación al respecto
Profesionales en Turismo	No existe legislación al respecto	Ley Provincial N 5497
Transporte	Ley Nacional 24.449 y Ley N° 26.363	Ley Provincial N° 7480 y su decreto Reglamentario 1463/09
Turismo Rural / Turismo Aventura / Enoturismo / Servicios de alimentación	No existe legislación al respecto	Resolución N 208/06 sobre turismo rural; 492/96 sobre turismo aventura; 187/2008 sobre Enoturismo; y 401/94 sobre servicios de la alimentación.

Se observa la importancia de incluir en las normas provinciales, determinadas temáticas que no son exclusivas de la competencia nacional, tales como el turismo estudiantil, el turismo receptivo, la protección al turista, y la protección del patrimonio natural y cultural, por la importancia que estas tienen para un desarrollo sustentable y responsable de la actividad turística en su conjunto. Estas temáticas se condicen con lo establecido en el Proyecto de Ley Provincial de Turismo cuando enumera a sus principios rectores¹³.

Asimismo, es necesario regular determinadas actividades que han ido incrementándose y creciendo en los últimos años en todo el territorio nacional, y sobre todo en la Provincia de Mendoza. Tal es el caso de la publicidad turística o promoción, y los recursos termales en donde una reglamentación específica contribuiría a lograr un desarrollo sustentable, una mejor calidad de servicio, mayor competitividad, y en pos de proteger al consumidor – turista. Se tratan de actividades que en general implican una acción activa de la persona en relación al medio, lo que conlleva a que la autoridad de aplicación, en su rol de controlador de las actividades comerciales que se realizan bajo su jurisdicción, y de protector de sus recursos, preste una especial atención.

5.9.3 *Análisis de la normativa turística provincial*

- **Ley Provincial de Turismo**

La Ley Provincial de Turismo 5349 sancionada en noviembre de 1988¹⁴ tiene como objeto fomentar, proteger y desarrollar a las actividades turísticas, y declarar al turismo como industria de interés provincial. Crea al ente público de

¹³ Proyecto de ley Provincial de Turismo cuando enumera a sus principios rectores "...*conservación de los recursos naturales, patrimoniales y culturales de la provincia.*"(artículo 6 del Proyecto de Ley).

¹⁴ Ley 5349, 16 de noviembre de 1988. BO 23/12/88. Decreto Reglamentario 3220/89. BO 28/12/89.

turismo y le asigna objetivos. Mejor dicho modifica la estructura vigente hasta esa fecha, conformada por una Dirección de Turismo, para reemplazarla por una Subsecretaría dependiente del Ministerio de Economía. Hoy en este sentido, la Ley ha quedado vetusta ya que la Ley 8385 del año 2011 enumera las competencias del actual Ministerio de Turismo de la Provincia, y el decreto 134/2012 aprueba la nueva estructura organizativa del mismo¹⁵.

Crea un consejo asesor de municipalidades como órgano consultivo, que estará integrado por un representante de cada municipio; y un consejo asesor de la actividad privada, que estará integrado por un representante del sector laboral, y de cuatro (4) a ocho (8) representantes de la actividad privada. Hoy en día, y según las entrevistas realizadas con los referentes del Ministerio de Turismo, se encuentra funcionando un consejo asesor ampliado con participación del sector privado y municipios.

Asimismo, establece un fondo de promoción turística y su forma de distribución que será administrado por el órgano público de turismo provincial. Hoy en día, y atento lo expresado en las entrevistas realizadas, ese fondo de promoción se encuentra en funcionamiento, y se integra por el pago de ingresos brutos de los prestadores turísticos inscriptos en el registro del Ministerio. Del total de lo abonado en concepto de ingresos brutos, el 4% se destina al fondo de promoción turística.

Por último, menciona la creación de un Registro de Prestadores de Servicios Turísticos y la posibilidad de sancionar a cargo de la autoridad pública en caso de infracciones por parte de los prestadores. No establece claramente quiénes son los prestadores turísticos ya que menciona en su artículo 2 "...a todas las actividades turísticas vinculadas directamente al turismo, y a las personas que desarrollen servicios turísticos", siendo bastante vago y poco claro el concepto

¹⁵ Decreto 134/2012 del 30 de enero de 2012, publicado el 16 de marzo de 2012.

de prestador a quien luego se le tendría que exigir su inscripción en el registro antes mencionado. A su vez el decreto reglamentario de la Ley mencionada (decreto N 3220/89), establece la creación de un registro de infractores y menciona a los “establecimientos” como parte de los prestadores que deben inscribirse en el Registro de Prestadores.

Cabe aclarar, que las leyes, decretos y Resoluciones dictadas con posterioridad a la sanción de la Ley Provincial dan cuenta de cuáles son los prestadores que deben inscribirse en el Registro de Prestadores. Así encontramos a los siguientes:

- Alojamientos Turísticos
- Turismo Aventura
- Transportes Turísticos
- Turismo Rural
- Servicios de la Alimentación
- Enoturismo
- Profesionales en Turismo

El proyecto de Ley de Turismo Provincial presentado en junio de 2012 presenta varias cuestiones innovadoras en lo que hace a Organismos, y funciones del Ministerio de Turismo como autoridad de aplicación de la actividad turística.

Como se ha mencionado, actualmente se encuentra en funcionamiento un consejo asesor ampliado, con participación del sector privado y de municipios; el proyecto busca crear nuevos consejos promoviendo la participación de todos los sectores que participan de manera directa con la actividad turística, y promoviendo la federalización y regionalización.

Así busca crear los siguientes consejos:

- Consejo Municipal para el Desarrollo Turístico
- Consejo Asesor Regional

- Consejo Asesor de los Municipios
- Consejo Asesor de la Actividad Privada
- Consejo Asesor del Sector Académico
- Consejo Asesor para el Desarrollo Turístico

También reconoce 5 Regiones turísticas (Sur, Valle de Uco, Este, Norte y Metropolitana), en pos del desarrollo equilibrado de la Provincia; y crea una oficina de Apremio dependiente de la Dirección de Servicios Turísticos, a fin de percibir el cobro en concepto de tasas retributivas de servicio y de multas.

Por último, crea el fondo para el desarrollo y promoción turística, estipula su integración y su forma de distribución, destacándose la coparticipación con los municipios a los fines de su desarrollo turístico, tal como se plantea en otras Provincias, como la de Buenos Aires, por ejemplo. A nivel nacional, similar opción existe respecto de las agencias y las Provincias, donde se permite firmar convenios (entre Nación y Provincias), para fiscalizar e iniciar los procedimientos de sanción¹⁶.

- **Alojamiento Turístico**

Resolución N 568/2007¹⁷ hace referencia a la regulación de alojamientos turísticos en la Provincia. Define alojamiento turístico como los establecimientos de uso público que prestan servicio de alojamiento, de acuerdo con una tarifa y modalidades determinadas, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, y siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio.

¹⁶ Convenio de adhesión entre la Provincia de Mendoza y la Secretaría de Turismo de la Nación a la Ley Nacional 18.829 de fecha 27 de marzo de 1982 (sin ratificación). La ley Nacional es la norma que regula la actividad de los agentes de viajes.

¹⁷ Resolución 568/2007 de fecha 28 de noviembre de 2007, publicada en fecha 18 de diciembre de 2007.

Asimismo define los tipos de servicios que puede prestar un alojamiento turístico, es decir, pensión completa, media pensión, habitación simple, doble, triple, etc..

En su artículo 1.2.2.1 crea el Comité Provincial de Alojamientos Turísticos integrado por un representante de la Dirección de Servicios Turísticos (quien presidirá el comité, deberá proponer un reglamento, y convocar a su funcionamiento), uno del consejo asesor municipal, otro del consejo asesor de la actividad privada, otro del colegio de profesionales, otro de la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines. Asimismo la autoridad de aplicación podrá convocar a otras instituciones con carácter consultivo. Su principal función es la dictaminar (de manera no vinculante) acerca de los pedidos de clasificación y categorización de los establecimientos. Cabe destacar, que según las entrevistas realizadas con los referentes de la Dirección de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo, el mismo no se encuentra en funcionamiento al día de la fecha.

La habilitación y control de los alojamientos turísticos está a cargo del ente público de turismo provincial, quien además clasifica y categoriza a los mismos. La Resolución menciona el deber de otorgar marcas de calidad por parte de la autoridad de aplicación¹⁸, cuestión que no ha sido tenida en cuenta hasta la fecha según las entrevistas realizadas.

Una vez inscriptos los alojamientos turísticos, se notificará a la Municipalidad correspondiente y al Ministerio de Justicia y Seguridad según indica la Resolución en su artículo 1.2.4.3 (último párrafo).

Enumera los requisitos mínimos de inscripción con bastante detalle por tratarse de recaudos mínimos, entre los que se encuentra el cumplimiento de las

¹⁸ Artículo 1.2.3.1 Punto 2 del Anexo I de la Resolución N 568/2007.

normas del Código de Edificación Municipal, y exige un número mínimo de habitaciones accesibles según la cantidad de habitaciones con las que cuente el establecimiento.

Hace referencia a la reserva, y busca resolver eventuales conflictos derivados de su incumplimiento tanto a favor del hotel como del huésped, obligando prácticamente a este último a aceptar las alternativas propuestas en caso de incumplimiento en la reserva por parte del establecimiento (artículo 1.2.7.5.). Incluye también exigencias de salubridad.

En principio, pareciera que el nivel de detalle de las exigencias mencionadas anteriormente de manera genérica, hace de muy difícil cumplimiento su efectivo control ya sea tanto para su habilitación inicial, como para su posterior seguimiento. Posteriormente en el Libro II, título I y II de la Resolución 568/2007, detalla los requisitos de inscripción de todas las modalidades según su categoría, dejando afuera a la categoría Hospedaje mencionada en el artículo 1.2.1.3. Esto último sirve para poder calificar aquellos alojamientos cuyas características queden afuera de las mencionadas en la presente Resolución, según lo manifestado por los referentes de la Dirección de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo.

Por último, es de destacar que la Ley Impositiva del año 2013¹⁹ es la que determina los montos de las sanciones que variarán de acuerdo a la infracción cometida, los tipos de alojamientos, y sus categorías. Actualmente, y según lo manifestado en las entrevistas, se encuentra en tratamiento la posibilidad de que los montos de las sanciones no varíen de acuerdo a la categoría del hotel; sino solo en base al tipo de infracción, gravedad y antecedentes.

¹⁹ Honorable Legislatura de la Provincia de Mendoza. Ley impositiva año 2013 N 8523, Planilla Anexa ejercicio 2013. Artículo 55 inciso 8. Anexo I – Artículo 22 Ley 5349.

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	-	Resolución N 568/2007
CATEGORIZABLES		NO CATEGORIZABLES
HOTEL	1 a 5 *	HOSPEDAJE
PETIT HOTEL	3 a 4 *	HOSPEDAJE RURAL
APART HOTEL	1 a 4 *	BED & BREAKFAST
MOTEL	1 a 3 *	HOSTEL O ALBERGUE TURÍSTICO
HOSTERIA O POSADA	1 a 3 *	
CABAÑAS	1 a 4 *	
CAMPING O CAMPAMENTO	1 a 2 *	
REFUGIO	1 a 2 *	

- **Alojamientos de Alquiler Temporario**

La Ley N 7863 de mayo de 2008 y su decreto reglamentario N 2478/2008²⁰ regula la habilitación, uso y control de los inmuebles locados por períodos inferiores a 60 días y que sean explotados para alojamientos de turistas.

Los inmuebles deberán estar habilitados por la autoridad de aplicación (actual Ministerio de Turismo) y deberá ser renovada anualmente. La autoridad de aplicación determinará los contenidos mínimos del acuerdo de locación temporaria y crea el Registro de Propiedades de alquiler temporario (PAT). Las PAT, según el decreto reglamentario mencionado, pueden ser Monoambiente (superficie mínima total 35m²; y deberá contar con dormitorio-estar-comedor, cocina o kichinette y baño privado), o Poliambiente (deberá contar como mínimo con cocina-comedor, y dormitorio con capacidad para dos plazas y baño privado)²¹.

Luego especifica dimensiones y demás características que deben tener la unidad habitacional, los sanitarios, el comedor, y la cocina. La autoridad de

²⁰ Ley 7862 de fecha 28 de mayo de 2008, publicado el 16/07/2008; y su decreto Reglamentario 2478/08, de fecha 19/09/2008 (Publicado BO 24/09/2008).

²¹ Artículo 3 del Decreto Reglamentario N 2478/2008 que regula las propiedades de alquiler temporario (PAT).

aplicación podrá imponer sanciones en casos de incumplimientos de los recaudos exigidos para su inscripción.

También se deberá llevar un registro de huéspedes, y no se podrán utilizar nombres de fantasía que pertenezcan a cualquier clase o categoría de alojamiento turístico.

Asimismo, atento lo manifestado durante las entrevistas con el personal del Ministerio de Turismo que lleva adelante el Registro mencionado, se requiere la aprobación de los miembros del consorcio para poder ser inscriptos como alojamientos de alquiler temporario, lo que hace tornar dificultoso el cumplimiento de los recaudos para estar inscripto como PAT.

- **Turismo Aventura**

La Resolución N 492/1996 reglamenta la actividad de turismo aventura y/o no convencional. Enumera a las actividades que integran el turismo aventura (trekking, ascensiones, rafting, canotaje, overlanding, cabalgatas, mountain bike, safari fotográfico, espelelismo, sky de travesía, buceo, y actividades aeronáuticas).

Obliga a quienes realicen las actividades mencionadas a inscribirse en el Registro de Prestadores y Operadores de Turismo Aventura. Distingue el concepto de prestador (aquellos no incluyen transporte, alojamiento y alimentación en su comercialización) del de operador (aquellas agencias de viajes debidamente habilitadas acorde a la Ley Nacional 18.829, y que operen programas con algunas de las actividades mencionadas). La resolución mencionada indica también las maneras de comercialización que tiene el prestador de turismo aventura.

Al respecto, en este sentido no se aclara si para ser prestador de turismo aventura se tiene la obligación de no comercializar una o todas las actividades mencionadas (transporte, alojamiento y alimentación). Es decir, si son excluyentes o no para poder ser considerado prestador de turismo aventura.

Otras Provincias (Misiones, Santa Cruz, Río Negro, Chubut)²² también distinguen los operadores de los prestadores, para no contradecir a la Ley Nacional de Agencias de Viajes en su artículo 1ero.

Por otro lado, en ambos casos (ya sea como prestador u operador) será necesario para su inscripción las habilitaciones municipales que correspondiesen, cobertura médica o de área protegida para los contratantes, y un seguro de responsabilidad civil anual de cómo mínimo dólares u\$s 50.000, entre otros recaudos²³. En la actualidad, el Ministerio de Turismo se encuentra trabajando en el procedimiento de inscripción del Rafting, como prestador de turismo aventura, cuestión abordada en una de las entrevistas con referentes de la Dirección de Servicios Turísticos, y con el Presidente de la Asociación Argentina de rafting. En este sentido, es de destacar la gran cantidad de organismos públicos tanto municipales como provinciales que deben intervenir para su habilitación definitiva (comercio, habilitación municipal, irrigación, hidráulica, recursos naturales, entre otros).

La habilitación en el registro es anual, y podrá renovarse mientras se de cumplimiento a los recaudos exigidos.

Es importante mencionar, que nada dice la normativa vigente acerca de los grados de dificultad que poseen las diferentes actividades que integran el concepto de turismo aventura. Estipulado un nivel de riesgo, se podrá estipular

²² Ley 3736 en Misiones; Decreto 3772/07 en Santa Cruz; Ley 3883 en Río Negro; o Ley 5220 en Chubut.

²³ Artículo 6 de la Resolución N492/96.

también diferentes grados de exigibilidad en cuanto a los recaudos a cumplir sobre todo en lo que hace a los seguros, y sus montos. Asimismo, el certificado de habilitación podría renovarse y mantenerse vigente de acuerdo al nivel de cumplimiento de la normativa y a la antigüedad del prestador u operador. Por último, resultaría interesante y novedoso poder incluir a los operadores y/o prestadores en procesos de capacitación e implementación de calidad a los fines de mejorar a futuro el servicio ofrecido, siendo ellos mismos quienes lo organicen junto con la autoridad de aplicación a través de asociaciones o entidades que los agrupen.

En la actualidad, según surge de las entrevistas realizadas, el Ministerio de Turismo se encuentra organizando la temática de turismo aventura a los efectos de poder dar cumplimiento con lo estipulado en la normativa vigente; y con las obligaciones que la misma le asigna. En este sentido, han dividido las actividades de turismo aventura en tierra (escalada en hielo, trekking, ascensiones, overlanding 4x4, cabalgatas, mountain bike, safari fotográfico), aire (aeronáutica parapentes, globo) y agua (Rafting, canotaje, buceo).

- **Transporte Turístico**

La Ley N 7480 del año 2005²⁴ hace referencia al Servicio de Transporte Turístico y lo define como el transporte colectivo de pasajeros, con el objeto de satisfacer demandas de viajes que requieren de programación previa, con una finalidad de conocimiento, recreación y/o placer referido al turismo. Se necesita de dos sujetos: un conductor autorizado y un guía profesional, inscripto en el Registro de Profesionales (mencionado oportunamente).

²⁴ Ley 7480 de fecha 28 de diciembre de 2005 (Publicada BO 30 de enero de 2006).

El Servicio de Transporte Turístico debe ser prestado exclusivamente por empresas habilitadas bajo la aplicación de la Ley 18.829²⁵, utilizando unidades propias o de terceros. De esta manera, se limita la posibilidad de que empresas o personas se dediquen al transporte turístico, ya que primeramente deberán ser habilitados como agentes de viajes.

Los Transporte turísticos podrán ser: autos (hasta 4 pasajeros), combis de 5 a 15 pasajeros), microbuses (de 16 a 29 pasajeros), autobuses (desde 30 pasajeros en adelante), vehículo todo terreno o 4x4, vehículos de autotransportes modificados para el servicio de turismo aventura.

Las autoridades de aplicación de la presente norma son, el ente público de turismo provincial, y la Dirección de Vías y Medios de Transporte del Ministerio de Ambiente y Obras Públicas. Este último, interviene en la habilitación correspondiente emitiendo una Tarjeta Única de Cumplimiento a todas las unidades habilitadas.

El decreto reglamentario N 1463/2009 (de la Ley 7480), establece el procedimiento de inscripción y los recaudos que las empresas de transporte turísticos deben cumplimentar para poder habilitarse como tales. Dentro de los recaudos se destaca el tener una solvencia económica (un determinado patrimonio neto según la capacidad de carga de los vehículos – artículo 3.2 b) del decreto 1463/2009). Una vez cumplimentado la totalidad de los recaudos exigidos, la Dirección de Vías y Medios de Transporte emitirá la orden de Revisión técnica obligatoria del vehículo, y su posterior autorización con una vigencia de cinco años. El decreto mencionado detalla las condiciones técnicas exigidas para cada tipo de vehículo que se afecte como transporte turístico.

²⁵ Ley 18829 sobre agencias de viajes de fecha 06 de noviembre de 1970 (decreto reglamentario 2182/72).

Asimismo, menciona que excepcionalmente podrán ejercer el transporte turístico sin estar habilitados como agentes de viajes, aquellos prestadores de turismo aventura regidos por la Resolución 492/1996.

También aquellos debidamente habilitados, deberán dar cumplimiento a la normativa vigente en materia de defensa del medio ambiente.

El ente público de turismo provincial tendrá a su cargo el control del sistema único de listas de pasajeros que cada empresa de transporte turístico debe llevar.

Por último, el decreto mencionado estipula que en un plazo de 180 días desde el dictado de la misma (7 de julio de 2009), se deberá realizar un nuevo empadronamiento de prestadores de servicio de transporte turístico. Dicho plazo fue prorrogado por 90 días más en septiembre de 2010²⁶.

Es de destacar, que el incumplimiento a lo estipulado tanto en la Ley 7480 como en su decreto reglamentario tiene como posibles sanciones lo estipulado en la Ley Provincial de Turismo N 5349. Es decir, se remite a la norma turística provincial las posibles sanciones, por lo tanto, no se encuentran tipificadas las conductas pasibles de sanción. Habría que determinar qué sanción se debe aplicar a qué conducta; o más aún, determinar qué conductas son pasibles de sanciones, ya que esto último no se encuentra establecido en las normas mencionadas, o solamente referido de manera genérica, lo que no es suficiente al tratarse de normas sancionatorias administrativas.

²⁶ Resolución N 413 de fecha 08 de septiembre de 2010 prorroga el plazo de inscripción, ya que a esa fecha solo se hubieron de otorgar autorizaciones provisorias o autorizaciones en trámite, tal como surge de los considerando de la misma.

Las provincias de Neuquén, Río Negro, y Chubut tienen un régimen especial para los servicios de transporte turístico terrestre; ya que es habitual que los servicios de transporte turísticos terrestres se desarrollen en más de una jurisdicción. Por ello, se creó un régimen especial en ese sentido para el transporte terrestre turístico en el Corredor de los Lagos Andino-Patagónicos en donde la autorización para operar puede ser brindada por cualquiera de las provincias intervinientes²⁷.

Es decir, el control es de cada provincia en su jurisdicción, pero la habilitación para operar en ese territorio (delimitado específicamente por la mencionada ley) puede ser otorgada por cualquiera de las Provincias intervinientes, y también se crea un Registro único. En este sentido, hay un proyecto de Ley Nacional en el Congreso de la Nación que abarca el corredor turístico regional del noroeste argentino, ubicado en las Provincias de Salta, Jujuy, Catamarca y Tucumán²⁸.

- **Turismo Rural**

La Resolución 208 del año 2006²⁹ busca promover y enriquecer la oferta turística de la provincia con nuevos productos turísticos. Es así como surge la presente resolución sobre turismo rural según sus considerandos.

La misma crea el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Rural, y nombra al ente público de turismo provincial como la autoridad de aplicación, y encargado del registro y fiscalización de los prestadores de turismo rural. Define al turismo rural como aquellas actividades que ofrecen servicios en un ámbito rural de alojamiento, gastronomía, ofertas recreativas, folklóricas y

²⁷ Ley Nacional 26.654 del año 2010 (BO 01/12/2010). Dicho régimen se formaliza a través de un Convenio firmado por las tres Provincias mencionadas (en fecha 18 de marzo de 2011).

²⁸ Proyecto de Ley en trámite en el Congreso de la Nación. Ref. S. 65/11 – Expte. 1301/2013.

²⁹ Resolución 208/2006 de fecha 06 de septiembre de 2006 (BO 26/10/2006).

culturales y que pueden constituir para sus responsables una fuente de ingresos complementarios al sector primario. Indica quiénes serán considerados prestadores de turismo rural, y los clasifica a los mismos según su servicio en:

- Alojamiento Rural
- Gastronomía Rural
- Otras actividades recreativas, folklóricas, y culturales

Enumera en su artículo 8 a las actividades recreativas. En su artículo 10 establece que no podrán ofrecer otro servicio complementario para no contradecir a la Ley de Agentes de Viajes 18.829, sin embargo en su definición contempla la posibilidad de ser un servicio complementario a un sector primario. Esto no necesariamente es contradictorio, pero podría interpretarse como si lo fuese.

Establece los requisitos básicos y específicos a los prestadores de turismo rural, y otorga un plazo de 6 meses para cumplimentar los requisitos de inscripción a aquellos prestadores de turismo rural existentes con anterioridad a la sanción de la Resolución de referencia.

Teniendo en cuenta que la razón de ser de la Resolución es enriquecer productos turísticos y, por lo tanto, fomentar el turismo rural en la Provincia como un producto turístico en crecimiento, estimo que la creación de un registro de prestadores de turismo rural, y el establecimiento de recaudos de inscripción no necesariamente sirve para cumplir con el objetivo de promover un determinado segmento, en este caso el turismo rural.

Es decir, el control y la solicitud de recaudos de inscripción puede no ser favorable para el crecimiento de un producto turístico, aunque si puede servir para tener un relevamiento de lo existente y/o de los niveles de crecimiento o

decrecimiento que se den; y también puede servir para fomentar el profesionalismo o la calidad del servicio como consecuencia del deber de tener que cumplimentar ciertos recaudos. Ello así siempre que el registro mencionado efectivamente funcione.

- **Servicio Turístico de Alimentación**

La Resolución N 401/1994 indica que todos los establecimientos del servicio turístico de alimentación deberán inscribirse ante el ente público de turismo provincial. Incluye en su artículo 3 restaurantes, parrilladas, pizzerías, comedores al paso, carritos, confiterías, confiterías bailables, bares, cafés. Casas de té, pubs, y afines.

Enumera las obligaciones de estos dentro de los cuales se destaca la de exhibir listado de precios de los servicios ofrecidos, los que deben presentarse ante la autoridad de aplicación; y la de exhibir en forma permanente el horario de su funcionamiento.

Frente a lo mencionado, es importante remarcar la dificultad material que implica el llevar un registro de este tipo de prestador turístico atento la gran cantidad de establecimientos con los que debe contar la Provincia, y más aún el registro de los precios actualizados de los servicios que brinda, teniendo en cuenta su constante variación según las temporadas altas y bajas. Además, hay que agregar a lo mencionado las distancias dentro de la misma provincia para dar cumplimiento a lo mencionado, lo que lo hace más dificultoso aún su efectivo cumplimiento.

Así pareciera necesario e imperioso tener que articular con los municipios que son quienes deben autorizar comercialmente a los establecimientos para dar

cumplimiento, al menos parcialmente, a lo prescripto por la normativa mencionada.

- **Enoturismo**

Teniendo en cuenta la importancia que representa para la Provincia de Mendoza la actividad del Enoturismo, y con el objeto de crear herramientas que permitan brindar un mayor y mejor servicio al turista se dictó la Resolución N 187/2008³⁰. La misma promueve un protocolo de calidad que plantee reglas claras sobre la atención al turista, la variedad de los servicios y la inscripción de los prestadores y su categorización. En el dictado de la misma ha participado el sector público y privado (tales como COVIAR, Fondo Vitivinícola Mendoza y Bodegas Argentina).

Define al concepto de turismo del vino, y clasifica a los prestadores del turismo enológico en función de los servicios o actividades que realicen, a saber:

- de alojamiento
- de gastronomía
- de arquitectura, parques y jardines
- de arte y cultura
- de experiencias innovadoras en turismo vitivinícola
- de servicios de turismo vitivinícolas específicos
- de prácticas sustentables de turismo del vino

Esta enumeración no es excluyente y un emprendimiento podrá tener una o varias de estas clasificaciones.

³⁰ Resolución de la Secretaría de Turismo N 187/2008 de fecha 03 de junio de 2008 (BO 16/12/2008).

Enumera los recaudos de inscripción como prestador de servicios de turismo del vino según las siguientes categorías: bodegas, vinerías, cavas, cavas de restaurante, espacios culturales relacionados con el enoturismo, emprendimientos relacionados con la vid y el vino, y otros afines.

Distingue el concepto de prestador de turismo del vino (aquel que realice hasta dos de los servicios o actividades mencionadas precedentemente) y el operador de turismo del vino (agencias de viajes debidamente habilitadas que operen algunos de los servicios o actividades mencionadas precedentemente). Por último, otorga a la autoridad de aplicación la posibilidad de imponer sanciones, y otorga un plazo de 180 días, desde el dictado de la Resolución de referencia, para inscribirse en el registro de Prestadores de Servicios de Turismo del Vino a quienes deban hacerlo.

En este sentido, es dable destacar que la Provincia ha sido pionera a nivel nacional e internacional en hacer una normativa específica referente a este tipo de prestadores; lo que la confirma como líder natural en la oferta de este tipo de servicio turístico. De esta manera, se acompaña desde lo normativo a la consolidación del desarrollo de este segmento tan importante de la economía provincial como es el Enoturismo. Asimismo, contribuye a la innovación que permite al destino Mendoza la diferenciación y la identificación.

- **Profesionales en Turismo**

La Ley 5497 del año 1990 crea una matrícula para ejercer la profesión turística. La misma es llevada por la autoridad pública de turismo provincial, y menciona como ámbitos de aplicación a los siguientes:

- Organismos del Estado Provincial o Municipal que tengan como objetivo promover el desarrollo turístico.

- Entidades privadas tales como agencias de viajes y otros afines a la actividad turística.

Quienes se podrán inscribir en la matrícula serán, según la presente ley, los siguientes:

- Licenciado en turismo
- Técnico en turismo
- Técnico superior en turismo y hotelería
- Guía de turismo u otros equivalente

Los títulos deben ser otorgados por Universidades o Institutos superiores nacionales, provinciales o privados debidamente habilitados. O bien por universidades extranjeras, revalidados en el país.

Se admiten también otros títulos habilitantes no enumerados anteriormente.

Enumera los derechos y deberes de los profesionales turísticos; y las conductas prohibidas. Sin embargo, al no estipular las posibles sanciones frente a las conductas prohibidas, es difícil determinar las consecuencias que traerían aparejadas la efectiva realización de alguna de esas conductas prohibidas. Por lo tanto, al no haber consecuencia posible carece de valor la prohibición en sí. Aunque podrían determinarse como pautas de ética profesional.

En su artículo 14 determina que los cargos y vacantes a cubrir en organismos y entes oficiales que impliquen el ejercicio de las profesiones turísticas deben ser cubiertos por aquellos que pueden inscribirse en la matrícula como tales. Aquí el problema central radica en que por un lado, no es obligatorio, según surge de esta Ley, inscribirse y matricularse en caso de ser profesional en turismo, lo que coartaría la posibilidad de acceder a esos cargos o vacantes a aquellos que decidan no matricularse; y por otro lado, es difícil que los cargos y

vacantes a cubrir impliquen el ejercicio de profesiones turísticas exclusivamente. En este sentido, habría que ver qué antecedentes de cargos o vacantes se han cubierto bajo estas condiciones, para ver o analizar el grado de aplicabilidad de este recaudo. Asimismo, los concursos para cubrir cargos o vacantes en organismos oficiales, suelen requerir varios recaudos e ítems y no uno exclusivo; y aquellos contratos laborales que celebran los entes u organismos públicos requerirán diferentes especialidades y perfiles según las tareas a desarrollar.

Por lo tanto, según surge de la norma en cuestión, cuando un organismo o ente oficial tenga que cubrir un cargo o vacante, y tenga como objetivo “promover el desarrollo y la explotación de las zonas, centros y actividades turísticas de la provincia” (artículo 4 inc. a), deberán ser cubiertos por aquellos matriculados en el Registro de Profesionales Turísticos que lleva la autoridad de aplicación.

En su artículo 17 hace referencia a la necesidad de contar con un profesional en turismo para los casos de agencias de viajes que funcionen y estén habilitadas en el ámbito de la Provincia.

En este sentido, el Ministerio de Turismo de la Nación posee competencia para habilitar, inspeccionar y sancionar a las agencias de viajes. Y dentro de los recaudos exigidos a la agencias de viajes para operar como tales, en todas sus categorías, el Ministerio de Turismo de la Nación, requiere poseer un representante técnico o idóneo, y para ello es necesario estar inscripto en el Registro Nacional de Idóneos que lleva la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT). Para ello, es necesario ser un profesional en turismo tal como lo exige la presente Ley Provincial 5497 en su artículo 5. Por lo tanto, lo mencionado en este artículo 17 se superpone con lo exigido a nivel nacional a las agencias de viajes para poder operar como tales.

Por último, es importante destacar que la presente Ley no se encuentra reglamentada, por lo que su aplicabilidad se encuentra a la espera de su decreto reglamentario. Para ello, será importante observar las cuestiones planteadas para una mejor ejecución y puesta en funcionamiento.

- **Guías de Turismo**

La Ley 7871 del año 2008 crea el registro de Guías de Turismo de la Provincia de Mendoza³¹. El ente público de turismo provincial será la autoridad de aplicación y expedirá la credencial de guía de turismo que durará 4 años (renovable por idéntico período). Para el ingreso a áreas turísticas que merezcan un tratamiento especial por sus contenidos culturales, naturales o arqueológicos se deberá contar con guías locales inscriptos en el registro mencionado. También menciona que quienes deben cumplir lo anteriormente mencionado son las empresas autorizadas para actuar en la provincia, es decir, en lo que hace a las agencias de viajes, son todas aquellas que se encuentren inscriptas en el Registro de Agencias de Viajes que lleva el Ministerio de Turismo de la Nación.

El Registro mencionado estará a disposición de toda empresa que esté interesada en el mismo.

En su decreto reglamentario N 132/2009 indica que todos los guías de turismo que ejerzan la actividad en el ámbito de la Provincia deben estar inscriptos en el Registro mencionado. Dentro de los recaudos que deben cumplimentar para poder inscribirse en el Registro mencionado encontramos además del título habilitante, el tener un certificado de residencia original. La autoridad de aplicación podrá imponer sanciones en los siguientes casos:

³¹ Ley 7871 de fecha 10 de junio de 2008 (BO 16/07/2008); y su decreto reglamentario N 132/2009 de fecha 29 de enero de 2009 (BO 11/03/2009).

- cuando un guía ofrezca servicios sin la debida habilitación, o bien
- cuando las empresas de viajes efectúen excursiones y/o viajes sin la presencia de un guía debidamente habilitado por la autoridad de aplicación para tal fin.

Es dable mencionar que la normativa de referencia nada dice respecto de los guías que actúan en jurisdicciones distintas. Es decir, el guía que ofrece servicios en el territorio de Mendoza pero también parte de ese mismo servicio se efectúa en el territorio de otra provincia o país.

- **Turismo accesible**

La Ley Provincial N 8417³², sobre turismo accesible tiene como objetivo convertir a Mendoza en una Provincia para todos, permitiendo que ninguna persona quede fuera del aprovechamiento recreativo, del conocimiento tanto de atractivos naturales como culturales y del contacto con culturas diferentes.

La autoridad de aplicación de la norma mencionada será el Poder Ejecutivo Provincial a través del Ministerio de Turismo, la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable y el Ministerio de Desarrollo Social y Derechos Humanos. Se crea el "Registro de Prestadores de Turismo Accesible" para todo tipo de alojamiento, medios de transporte turísticos, empresas que brinden servicios gastronómicos y todos aquellos sitios de recreación y entretenimiento turístico.

Enumera los recaudos de inscripción según sea un alojamiento, un transporte turístico, un establecimiento gastronómico, una agencia de viajes receptiva, o un establecimiento que brinde servicios recreativos y de ocio en la actividad turística. En todos los casos, deberá tener una Habilitación municipal de comercio y un certificado extendido por el Organismo de Aplicación.

³² Ley N 8417 de fecha 16 de mayo de 2012 (BO 19/06/2012).

Aquellas empresas que se encuentren inscriptas en el Registro mencionado tendrán por parte del Ejecutivo provincial beneficios promocionales a nivel Provincial, Nacional e Internacional; y se les otorgará una oblea identificatoria, la que deberá ser colocada en el acceso a los locales, para facilitar la visualización de la misma.

- **Cuadro Normativo**

NORMATIVA	TEMÁTICA	AÑO
LEY 5349 y su decreto reglamentario (3220/89)	PROVINCIAL DE TURISMO	1988
LEY 7480 y su decreto reglamentario (1463/09)	TRANSPORTE TURÍSTICO	2005
LEY 7863 y su decreto Reglamentario (2478/08)	PROPIEDADES DE USO TURÍSTICO	2008
LEY 5497 y 7871 (guías de Turismo) y su decreto reglamentario (132/09)	PROFESIONALES EN TURISMO	1990 y 2008
LEY 8417	TURISMO ACCESIBLE	2012
Resolución N 401/94	SERVICIOS ALIMENTICIOS	1994
Resolución N 492/96	TURISMO AVENTURA	1996
Resolución 1332/2005	RECURSOS NATURALES	2005
Resolución N 208/06	TURISMO RURAL	2006
Resolución N 568/07	ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	2007
Resolución N 187/08	ENOTURISMO	2008
Resolución N 413/2010	TRANSPORTE TURÍSTICO	2010

Se exponen a continuación algunas menciones en relación a aspectos evaluados y posibles incorporaciones de ajustes y/o actualizaciones de la normativa específica.

En cada una de las normas mencionadas se observa la necesaria intervención de diversos organismos públicos, tanto a nivel municipal como provincial (y hasta en algunos casos nacional, cuando se debe cotejar la habilitación de agencias de viajes, como en el caso de operadores de turismo aventura, entre otros, por ejemplo) tal como se observa en el cuadro a continuación.

PRESTADOR TURÍSTICO	ORGANISMOS INTERVINIENTES
TURISMO AVENTURA (Rafting)	Recursos Naturales Irrigación Gendarmería Municipio Ministerio de Turismo Ministerio de Turismo de la Nación (en los casos de operadores de turismo aventura)
HOSPEDAJE	Edificación Municipal Municipio (habilitación comercial) Ministerio de Justicia Ministerio de Turismo
TRANSPORTE TURÍSTICO	Dirección de Vías y Medios de Transporte Obras Públicas Medio Ambiente Ministerio de Turismo Ministerio de Turismo de Nación
TURISMO RURAL	Municipio (habilitación comercial) Municipio (habilitación del predio rural) Ministerio de Turismo
ENOTURISMO	Municipio (habilitación comercial) Municipio (habilitación edilicia) Organismos Impositivos (Afip - DGR) Ministerio de Turismo
TURISMO ACCESIBLE	Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable Ministerio de Desarrollo Social y Derechos Humanos Ministerio de Turismo

Es de destacar, que los organismos señalados son solamente los que las propias normativas mencionan, es decir, no se tienen en cuenta aquellos que pudieran surgir del efectivo cumplimiento de los mismos, tal como se dio en el caso del prestador de Rafting de turismo aventura. En este caso, tanto el sector público como el privado (a través de la Asociación Argentina de Rafting)

analizaron en detalle su normativa, y trabajaron conjuntamente en una guía de procedimiento de inscripción. Así fue como en ese análisis fue surgiendo la necesidad de que nuevos actores (organismos) no mencionados en la normativa intervengan.

La normativa analizada regula en todos los casos prestadores de turismo. Es decir, menciona a una autoridad de aplicación (el actual Ministerio de Turismo en todos los casos), y le otorga la obligación de habilitar, controlar, sancionar y en algunos casos categorizar a los prestadores turísticos. Inclusive la normativa referente a turismo accesible busca conformar en ese sentido un registro de prestadores accesibles.

La única normativa que no tiene esta lógica mencionada es la Ley Provincial de Turismo N 5349. Resulta en ciertos casos bastante detallado el nivel de exigencia y de control, como es en el caso de los alojamientos turísticos; y en otros casos pareciera no necesario o de imposible cumplimiento como en el caso de los servicios de alimentación, o turismo rural. Por ello, se estima oportuno tener en cuenta la posibilidad de delegar en los municipios el poder de policía a través de convenios o acuerdos con los mismos, tal como se menciona en el proyecto de ley provincial.

Asimismo, pese a que la normativa que hace referencia a los prestadores turísticos es bastante moderna (menos de 10 años, ya que el promedio es del año 2003), no es común la referencia a las *nuevas tecnologías*; ya sea como medios alternativos de resolución de controversias, o como para facilitar los procesos de inscripción, sobre todo con la cantidad de actores intervinientes en estos.

En lo que hace a las infracciones que pueden dar lugar a sanciones, las mismas se centran, en la mayoría de los casos, en incumplimientos formales

de inscripción, y no tanto en incumplimientos contractuales que pudieran afectar a los usuarios – turistas. Por lo tanto, tampoco encontramos referencias claras a las *vías de reclamos en caso de conflicto entre los prestadores y los turistas*, esto mismo ha sido mencionado en el TURPLAN Edición Bicentenario³³. Sobretudo, si lo que se busca es fomentar determinados segmentos o prestadores turísticos es importante a través de la norma brindarle y destacar las herramientas o vías de reclamo con las que cuentan los turistas para su tranquilidad y confort.

En este sentido, la incorporación de herramientas ya existentes como los Tribunales Arbitrales de Consumo Turísticos; o la creación de herramientas nuevas como por ejemplo, la posibilidad de acuerdos conciliatorios vía Internet, parecerían ser alternativas viables en futuras normas. Así la *protección al turista y la promoción pueden servir desde lo normativo al fomento y desarrollo de un determinado segmento o prestador turístico*, más allá de su control y registración.

En lo que hace a las sanciones se remite en todos los casos a lo estipulado en la Ley Provincial o bien en la Ley Impositiva, en donde la sanción varía según la infracción, el tipo de prestador y la categoría en el caso de los alojamientos turísticos. Por ello, se estima oportuno enumerar los tipos de sanciones para cada infracción, y los aspectos a tener en cuenta a la hora de la graduación de las mismas, tal como se menciona en el proyecto de ley provincial.

La normativa vigente es bastante completa y detallada, sin embargo, a la hora de ponerla en funcionamiento habría que terminar de definir ciertos criterios no del todo claros en la mayoría de las normativas mencionadas, a saber:

- Actores intervinientes (órganos externos al Ministerio de Turismo)

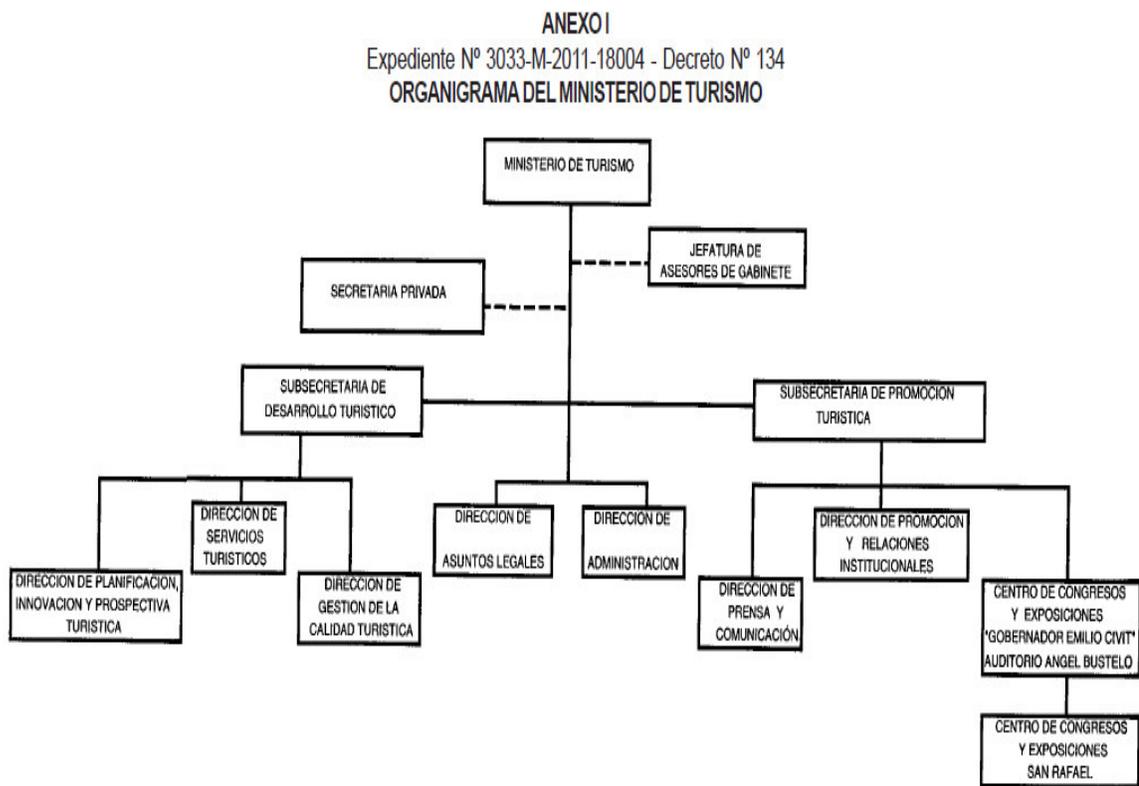
³³ TURPLAN, edición Bicentenario, Programa Provincial de Regularización, Fiscalización y Control Turístico. Objetivos y Metas Cuantificables del Programa, Pg. 60.

- Territorio en donde se desarrolla el prestador turístico (no siempre es en todo el territorio provincial; en el caso de rafting por ejemplo es en algunas aguas)
- Incluir a las oficinas de ordenamiento territorial en los procesos de inscripción
- Criterios mínimos de seguridad
- Idoneidad (quién la determina y bajo qué criterios)
- Relación Municipio / Provincia
- Ventanilla Única a través de un sistema de información virtual
- Publicidad y Beneficios a prestadores inscriptos

5.10 Análisis del organismo provincial de turismo

5.10.1 Estructura Ministerial

La estructura organizativa del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza se encuentra definida por el Decreto 134/2012. Las funciones de cada área se encuentran formalmente definidas y documentadas en el mencionado Decreto.



Fuente: Boletín Oficial de Mendoza, viernes 16 de marzo de 2012.

5.10.2 Personal

La grilla de personal del MINTUR está compuesta por 73 agentes prestando servicios en la institución con funciones en mesa de entradas, recursos humanos, administración, prensa, privada, asesoría de gabinete, servicios de informes turísticos, despacho, servicios turísticos, asesoría legal, promoción, planificación, informática, cocina, y choferes.

5.10.3 Recursos tecnológicos

El organismo cuenta con 110 PC de escritorio, 5 notebook, y 4 netbook.

5.10.4 Programas y proyectos

El Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza implementa actualmente 14 programas, los que son expuestos a continuación:

- **Sistema Provincial de Acceso al Financiamiento**

Objetivo: apoyar y propiciar el acceso de los prestadores a los diferentes programas de financiamiento, nacionales y provinciales.

Destinatarios: prestadores de servicios turísticos

Financiamiento: Fondo de la transformación y crecimiento; programas nacionales; BNA

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa Nacional de Inversión Turística**

Objetivo: Lograr una planificación concertada de la inversión pública, con Provincias y Municipios, a fin de cooperar con el fortalecimiento de la oferta y el desarrollo sustentable de los espacios y productos turísticos argentinos teniendo en consideración los espacios priorizados del Mapa de Oportunidades del PFETS.

Destinatarios: organismos públicos de turismo

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Proyecto Sistema de Calidad Turística en la Provincia de Mendoza**

Objetivo: diseño del sistema provincial de Calidad Turística de Mendoza y el armado de los programas de aproximación a la calidad para que los prestadores de servicios puedan incorporarse con un primer escalón a los procesos de mejora continua.

Destinatarios: prestadores de servicios turísticos

Financiamiento: ASETUR (Apoyo Tecnológico al Sector Turismo), COFECYT

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa de Directrices de Calidad Turística para Bodegas**

Objetivo: implementar pautas de acción que comprenden aspectos de marketing y comunicación enoturística, de mejora de las relaciones entre los actores del sector, de la gestión del capital humano, como así también de los espacios de visita, atención y disfrute de los visitantes.

Destinatarios: Bodegas con Apertura Turística

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación y de la Provincia

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa de Buenas Prácticas en Destino**

Objetivo: aumentar la competitividad del destino seleccionado (localidad/corredor/departamento), mediante la iniciación a los diversos subsectores beneficiarios en la gestión de la calidad.

Destinatarios: Prestadores Turísticos de la zona seleccionada

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación y de la Provincia

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa de Directrices de Calidad en Turismo Familiar**

Objetivo: desarrollar un sistema de gestión de la calidad que involucre a todos los miembros de una organización en la prestación de un servicio turístico que permita garantizar un sistema de higiene y seguridad, la preservación de la calidad ambiental y que considere a la comunidad en sus proyecciones.

Destinatarios: Prestadores turísticos orientados a la familia

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación y de la Provincia

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa de Club de Excelencia**

Objetivo: promover la excelencia en el sector enoturístico a fin de promover la cultura de la calidad y la mejora continua en los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional.

Destinatarios: Bodegas con Apertura Turística

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación y de la Provincia

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa Buenas Prácticas de Manufactura**

Objetivo: implementar sistemas de gestión de calidad en el manejo de alimentos, según las pautas del Código Alimentario Argentino (C.A.A.) y la Resolución 80/96 del Reglamento del Mercosur

Destinatarios: prestadores gastronómicos

Financiamiento: Ministerio de Turismo de Mendoza

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa Provincial de Capacitación Turística**

Objetivo: aumentar la cultura turística del prestador de servicios para generar prestaciones de calidad que repercutan en el desarrollo y mejora del destino; y convertir a los prestadores de servicios turísticos indirectos y al ciudadano en general en promotor de la actividad turística y del destino Mendoza.

Destinatarios: prestadores turísticos, turistas y público general.

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación y de la Provincia

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Observatorio para el Turismo Sostenible**

Objetivo: generar información estadística confiable para la toma de decisiones en el ámbito público como privado

Destinatarios: prestadores turísticos, turistas y público general.

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Provincia

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa Incubadora de Empresas Turísticas**

Objetivo: Incentivar el espíritu emprendedor, promoviendo en forma activa la transformación de ideas en proyectos y la concreción de los planes de negocio en empresas que se destaquen por su innovación, esfuerzo y potencial de generación de puestos de trabajo, como así también, fomentar y apoyar la creación de encadenamientos de empresas turísticas que contribuyan a mejorar la calidad de la oferta, la competitividad y la sustentabilidad de los emprendimientos.

Destinatarios: emprendedores y prestadores con hasta 3 años de antigüedad que estén vinculados directa e indirectamente con el turismo.

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa de Fortalecimiento y Estímulo de Destinos Emergentes (PROFODE).**

Objetivo: impulsar y consolidar el desarrollo turístico de destinos emergentes (es decir, con características naturales, culturales o de servicios atractivos para los turistas pero que no logran captar un flujo importante de visitantes).

Destinatarios: Direcciones de Turismo y prestadores del Valle de Uco

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación y de la Provincia

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Sistema Vial Andino - Qhapaq Ñan**

Objetivo: potenciar el valor turístico, histórico y cultural del Sistema Vial Andino-Qhapaq Ñan, desarrollando un Plan de Uso Público con programa de visitación que se convierta en un instrumento de gestión para organizar, promover,

regular y monitorear las actividades turísticas y contribuyendo a su declaración como patrimonio de la humanidad por la UNESCO

Destinatarios: Departamento de Las Heras

Financiamiento: Ministerio de Turismo de la Nación

Área responsable: Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

- **Programa de Turismo Social**

Objetivo: Favorecer a la población de escasos recursos de todo el país, siendo su objetivo brindarle la posibilidad de poder contar con un período de vacaciones. Estos programas se llevan a cabo en las Unidades Turísticas del Ministerio ubicadas en Chapadmalal Provincia de Buenos Aires y Embalse Provincia de Córdoba, como así también el Programa Federal de Turismo Social que incorpora otros destinos del país.

Destinatarios: Alumnos de Escuelas Nacionales, Provinciales y Municipales Primarias y Secundarias de todo el país. Instituciones de Bien Publico cuyo pedido este destinado a beneficiar a niños y jóvenes menores de 18 años.

Financiamiento: Provincia y Ministerio de Turismo de la Nación.

Área responsable: Jefatura de Gabinete

5.10.5 Promoción Turística

A las acciones de promoción y comunicación que realiza el Ministerio de Turismo se dirigen a dos grandes mercados: Nacional e Internacional.

5.11 Gestión de la Calidad Turística

Se entiende a la calidad en los términos planteados por la norma ISO 9000, como el “*grado en que un conjunto de características inherentes (a un bien, servicio, resultado, proceso, documento, competencia laboral u otros) cumple con los requisitos (legales y reglamentarios, del cliente, de la organización, otros)*”,³⁴ considerando adicionalmente que es uno de los principios de la Ley Nacional de Turismo vigente 25.997, donde se especifica que “*es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional*”.³⁵

En tal sentido y en línea con la definición planteada, coexisten para el territorio nacional argentino dos sistemas y un modelo de excelencia que son fuentes de modelos y herramientas de gestión para la mejora de la calidad y la competitividad de los destinos turísticos.

Dichos sistemas son:

- El Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación;
- El Sistema Argentino de Calidad Turística;
- El Modelo de Excelencia Premio Nacional a la Calidad.

5.11.1 El Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación

Establecido legalmente mediante el Decreto 1474/94, está compuesto por normas técnicas elaboradas por un organismo de normalización reconocido nacional o internacionalmente. Una norma técnica es entendida por la ISO como un “*documento técnico, y económico que define características de un producto, servicio, proceso, sistema, competencia laboral. Un documento*

³⁴ ISO 9000:2005, 3.1.1.

³⁵ Ley 25997, Art. 2

establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido que establece, para usos comunes y repetidos: reglas, criterios o características para las actividades y sus resultados, que procura la obtención de un nivel óptimo de ordenamiento en un contexto determinado”.

Las normas aplicables a la actividad turística pueden ser tanto de origen internacional (como las ISO) como de origen nacional (IRAM).³⁶ En el marco del Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación, se encuentra precisamente la posibilidad que las normas ISO e IRAM que establezcan requisitos puedan ser certificadas por una tercera parte independiente denominada organismo de certificación.

Entre las normas internacionales aplicables, cabe mencionarse las siguientes pensadas además para la evaluación de la conformidad (o certificación por tercera parte):

- **ISO 9001**: norma que establece requisitos genéricos para el sistema de gestión de la **calidad** de una organización, independientemente de su tamaño, tipo, bien o servicio suministrado, y del sector público o privado;
- **ISO 14001**: norma que establece requisitos genéricos para el sistema de gestión **ambiental** de una organización, independientemente de su tamaño, tipo, bien o servicio suministrado, y del sector público o privado;
- **ISO 22000**: norma que establece requisitos con el fin de gestionar de forma sistemática y asegurar la **inocuidad** en cadenas de abastecimiento de alimentos.

³⁶ El IRAM es el único organismo de normalización nacional, según lo establecido en el marco del D. 1474/94. La ISO, por su parte, es una federación de organismos nacionales de normalización que representan más de 160 estados (dentro de las que se incluye al IRAM).

Por su parte, entre las normas nacionales aplicables, es de destacar las pertenecientes a la familia de normas sectoriales IRAM e IRAM-SECTUR incluidas en la serie 42000. Dichas normas, dirigidas organizaciones que prestan servicios turísticos, son de dos tipos:

- De requisitos para un sistema de gestión integrado e la calidad, la seguridad y cuidado ambiental;
- De competencias laborales.

A continuación, se listan las normas nacionales para turismo:

- **IRAM 42100:2012** - Balnearios
- **IRAM-SECTUR 42200** - Hotelería
- **IRAM-SECTUR 42210** - Cabañas
- **IRAM-SECTUR 42220** - Casa de huéspedes (bed & breakfast)
- **IRAM-SECTUR 42230** - Hostel
- **IRAM-SECTUR 42240** - Campamento (“camping”)
- **IRAM-SECTUR 42250** - Alojamiento rural
- **IRAM-SECTUR 42300** - Áreas naturales protegidas
- **IRAM-SECTUR 42400** – Museos (servicios de visitas)
- **IRAM-SECTUR 42500** - Senderismo y travesías
- **IRAM-SECTUR 42510** - Montaña y alta montaña
- **IRAM-SECTUR 42520** - Cabalgata
- **IRAM-SECTUR 42530** - Cicloturismo
- **IRAM-SECTUR 42540** - Rafting
- **IRAM-SECTUR 42550** - Canotaje
- **IRAM-SECTUR 42560** - Navegación turística en embarcaciones
- **IRAM-SECTUR 42570** - Servicios turísticos en vehículo todo terreno
- **IRAM SECTUR 42701** - Especialista en rafting
- **IRAM SECTUR 42702** - Especialista en canotaje
- **IRAM SECTUR 42703** - Especialista en cabalgata

- **IRAM SECTUR 42704** - Especialista en cicloturismo
- **IRAM SECTUR 42705** - Coordinador de Turismo Estudiantil
- **IRAM 42720** - Informante Turístico
- **IRAM-SECTUR 42800** - Restaurantes
- **IRAM-SECTUR 42900** - Organización de eventos
- **IRAM-SECTUR 42910** - Empresas intermediadoras de servicios turísticos

5.11.2 *El Sistema Argentino de Calidad Turística*

El Ministerio de Turismo de la Nación, acorde a los múltiples requerimientos de los actores turísticos y a la heterogeneidad subsectorial y territorial, ha desarrollado una serie de herramientas y modelos de gestión ordenados según su nivel de exigencia en un esquema denominado Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). El organismo dentro del Ministerio de Turismo de la Nación encargado de la aplicación de las herramientas, modelos y programas incluidos dentro del SACT es la Subsecretaría de Calidad Turística.

El SACT es un conjunto de herramientas operativas que buscan promover la cultura de la calidad y la mejora continua entre todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional. No se trata de un modelo teórico abstracto, sino de una propuesta metodológica que puede ser adecuada y aplicada a las disímiles realidades y características según las características de las organizaciones turísticas de cada destino. Consta de modelos centrados en distintas dimensiones de la gestión (la calidad, la seguridad, ambiental, responsabilidad social) dirigidos tanto al sector privado como a organismos públicos municipales.

EL SACT se estructura en tres niveles de jerarquización:



Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación.

A continuación, se realiza una breve explicación de cada herramienta.

Nivel Inicial:

- Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO)³⁷: el objetivo del programa es conducir a las empresas hacia la mejora de su competitividad a través de capacitaciones y asistencias técnicas, resolviendo aspectos básicos de su operatoria.

³⁷ Véase página: issuu.com/sectur – Sistema Inicial de Gestión Organizacional – 2007 – Ministerio de Turismo de la Nación.

- Programa Buenas Prácticas en Destinos (BBPP)³⁸: Este programa tiene por objetivo asesorar en calidad y conseguir generar sentimiento de pertenencia en empresas turísticas de pequeña y mediana envergadura y en organizaciones del sector público.
- Directrices de Gestión del SACT: Las Directrices de Gestión son pautas de acción voluntaria que se establecen bajo la forma de recomendaciones o referenciales que promueven la mejora en la prestación de servicios turísticos. Actualmente, existen las siguientes Directrices de Gestión:
 - Directrices de Gestión Turística de Municipios³⁹: contiene recomendaciones para que el Organismo Local de Turismo se oriente hacia una gestión integrada, incluyendo trabajar sobre el liderazgo, las relaciones con otros actores, la comunicación, la gestión de la calidad, la gestión ambiental, la gestión de los recursos humanos y del conocimiento, como así también la infraestructura de soporte.
 - Directrices de Gestión Turística y Ambiental para Playas y Balnearios⁴⁰: su objetivo es contribuir a la mejora de la calidad ambiental y turística de la prestación de servicios en playas.
 - Directrices de Calidad Turística para Termas⁴¹: contiene recomendaciones destinadas a mejorar la prestación de los servicios turísticos de la actividad termal, fomentando la sostenibilidad social, ambiental y económica.

³⁸ Véase página: issuu.com/sectur – Programa de Buenas Prácticas en Destinos – 2007 – Ministerio de Turismo de la Nación.

³⁹ Véase: issuu.com/sectur – Directrices de Gestión Turística de Municipios – 2009 – Ministerio de Turismo de la Nación.

⁴⁰ Véase: issuu.com/sectur – Directrices de Gestión Turística y Ambiental para Playas y Balnearios – 2008 – Ministerio de Turismo de la Nación.

⁴¹ Véase: issuu.com/sectur – Directrices de Calidad Turística para Termas – 2009 – Ministerio de Turismo de la Nación.

- Directrices de Accesibilidad para Servicios Turísticos y Directrices de Accesibilidad en Alojamientos Turísticos⁴²: elaboradas por la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística del Ministerio de Turismo en conjunto con el Servicio Nacional de Rehabilitación del Ministerio de Salud de la Nación. Orientadas a trabajar de manera integral la satisfacción de los usuarios con discapacidades temporarias o permanentes y a personas de la tercera edad.
- Directrices de Gestión Turística para Bodegas⁴³: su objeto es mejorar el desempeño de los actores asociados al turismo del vino e implementar un modelo de gestión integral para enoturismo.
- Directrices para Turismo Familiar⁴⁴: Su finalidad es contribuir a brindar un servicio de calidad destinado a familia, asegurando la higiene y seguridad, el cuidado ambiental y la responsabilidad social.
- Directrices de Gestión Ambiental para Prestadores Turísticos y para Municipios Turísticos⁴⁵: contienen recomendaciones tendientes a identificar los aspectos ambientales significativos de las organizaciones a efectos de minimizar los impactos ambientales negativos e impulsar aquellos positivos.
- Programa Excelencia en la Gestión I: Este programa toma como modelo al Premio Nacional a la Calidad, por eso se organiza en etapas progresivas de implementación, que una vez cumplimentados sus requisitos, acercan cada vez más a la calidad. El nivel I de este

⁴² Véase: issuu.com/sectur – Directrices de Accesibilidad en Alojamientos Turísticos – 2008 – Ministerio de Turismo de la Nación.

⁴³ Véase: issuu.com/sectur – Directrices de Calidad Turística para Bodegas – 2010 – Ministerio de Turismo de la Nación.

⁴⁴ Véase: issuu.com/sectur – Directrices para Turismo Familiar – 2012 – Ministerio de Turismo de la Nación.

⁴⁵ Véase: issuu.com/sectur – Directrices de Gestión Ambiental para Prestadores Turísticos – 2013 – Ministerio de Turismo de la Nación.

programa, permite a la empresa evaluar sus sistemas de gestión, orientándolos para detectar sus fortalezas y debilidades, así como para desarrollar pautas de comparación con competidores o empresas modelo.

Nivel Avanzado:

- Normas Sectoriales IRAM-SECTUR: Véase explicación anterior en apartado del Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación.
- Programa de Excelencia en la Gestión II: El Nivel 2 del programa capacita a las empresas para el desarrollo de indicadores de gestión que acreditan el desarrollo logrado, y sientan las bases para la mejora continua y el “benchmarking” con competidores y empresas consideradas modelo.

Nivel de Excelencia:

- Club de Excelencia: Se considera Club de Excelencia al Grupo de establecimientos turísticos que mediante diferentes herramientas de gestión de la calidad producen y mantienen niveles de servicio por encima de la media del sector y de las expectativas de los clientes.
- Premio Nacional a la Calidad: El Premio Nacional a la Calidad fue instituido por Ley N° 24127 para la promoción, desarrollo y difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo de la calidad en los productos y servicios que se originan en el sector empresario. Alineado con el programa de capacitación interna del Ministerio de Turismo de la Nación se inició en el 2004 el Programa de Extensión de las Bases del modelo del Premio Nacional a la Calidad para el Sector Público, que incluye dos etapas de capacitación: Sensibilización y Tutoría. Desde el 2006 se trabaja en los talleres con la

Guía de Autoevaluación para facilitar el análisis de la situación actual de las organizaciones y planificar así el programa de mejora.

- Programa de Excelencia en la Gestión III: En el Nivel 3 del programa las empresas ya han consolidado su sistema de gestión de la calidad y se encuentran en condiciones de presentarse al Premio Nacional a la Calidad.

5.11.3 *Gestión de la Calidad Turística en la Provincia de Mendoza*

El diagnóstico llevado adelante fue de carácter predominantemente cuantitativo, centrado en el análisis de variables territoriales en relación a la aplicación de modelos y herramientas de calidad por parte de las organizaciones públicas y privadas.

En el ámbito territorial de la Provincia de Mendoza, existen organismos públicos y empresas turísticas que han aplicado herramientas, documentos y modelos pertenecientes a los sistemas de calidad mencionados a continuación:

- Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación (D. 1474/94); y
- Sistema Argentino de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación.

El estudio se realizó mediante el análisis documental proveniente de diversas fuentes, y es predominantemente cuantitativo.

- **Aplicación de herramientas de gestión**

A continuación, se detalla el grado de aplicación cada una de las herramientas en toda la Provincia de Mendoza.

○ **Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación (D. 1474/94)**

El siguiente cuadro expresa la cantidad de empresas del sector privado y la cantidad de organismos del sector público (en este caso, un organismo municipal de turismo) que han certificado según una norma técnica.

	Sector público	Sector privado	Totales
ISO 9001	1	5	6
IRAM-SECTUR	0	8	8
Total	1	13	14

Y observado en términos porcentuales:

	Sector público	Sector privado	Totales
ISO 9001	16,7%	83,3%	42,9%
IRAM-SECTUR	0,0%	100,0%	57,1%
Total	7,1%	92,9%	

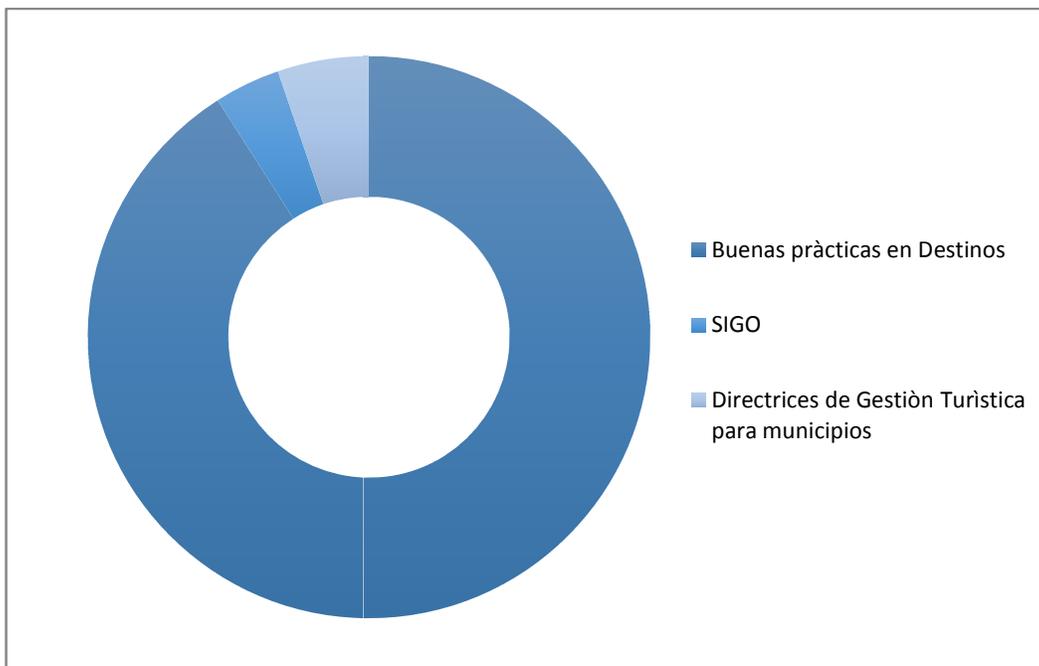
○ **Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)**

El siguiente cuadro expresa la cantidad de empresas del sector privado y la cantidad de organismos del sector público (en este caso, un organismo municipal de turismo) que han sido distinguidas por el Ministerio de Turismo de la Nación en base a modelos de gestión elaborados en el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística.

	Sector público	Sector privado	Totales
Buenas prácticas en Destinos	2	32	34
SIGO (Sist. Inicial de Gestión Organizacional)	0	33	33
Directrices de Gestión Turística para Municipios	2	N/A	2
Directrices de Gestión Turística para Bodegas	0	40	40
Total	4	105	109

Y observado en términos porcentuales:

	Sector público	Sector privado	Totales
Buenas prácticas en Destinos	5,9%	94,1%	31,2%
SIGO (Sist. Inicial de Gestión Organizacional)	0,0%	100%	30,3%
Directrices de Gestión Turística para Municipios	100%	N/A	1,8%
Directrices de Gestión Turística para Bodegas	0,0%	100%	36,7%
Total	3,7%	96,3%	



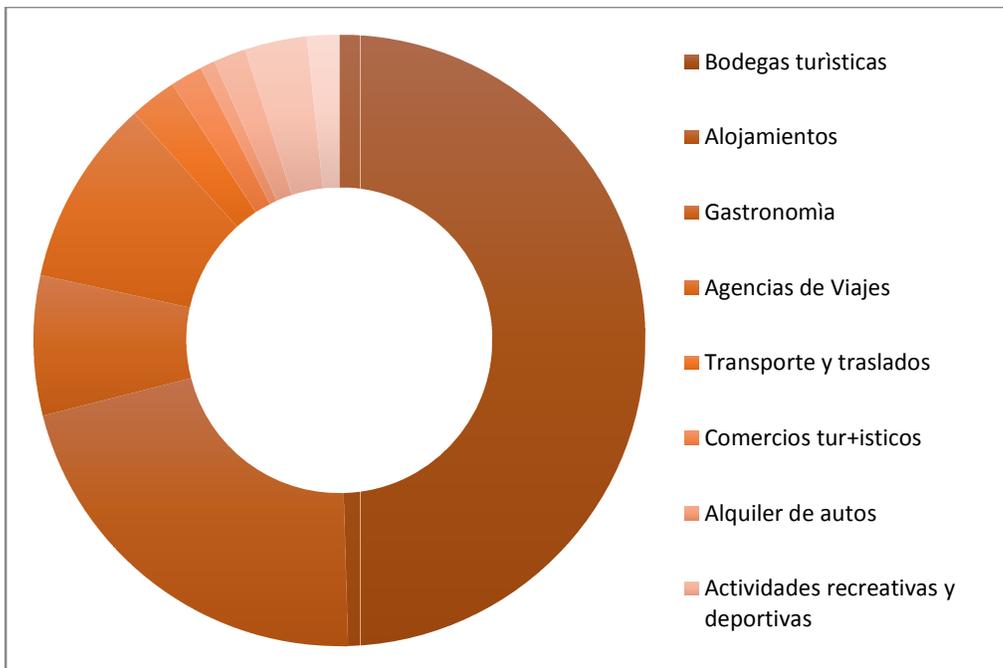
- **Distribución territorial de la aplicación de herramientas**

Los municipios / departamentos donde se han aplicado herramientas son los mencionados a continuación:

Municipio / departamentos	Herramientas aplicadas
Agrelo	SIGO.
Alvear	Buenas prácticas en destinos.
Godoy Cruz	ISO 9001, Normas IRAM-SECTUR 42510.
Luján de Cuyo	SIGO, Directrices de gestión turística municipal, Directrices de gestión turística para bodegas.
Maipú	ISO 9001:2008; SIGO; Directrices de gestión turística para bodegas.
Malargüe	Buenas prácticas en destinos, ISO 9001, Directrices de gestión turística de municipios.
Mendoza	ISO 9001:2008, IRAM-SECTUR 42510, IRAM SECTUR 42540, IRAM-SECTUR 42910, SIGO.
San Carlos	SIGO; Directrices de gestión turística para bodegas
San Martín	SIGO
San Rafael	Buenas prácticas en destinos, ISO 9001:2008
Tunuyán	Directrices de gestión turística para bodegas, SIGO
Tupungato	Directrices de gestión turística para bodegas
Valle Grande - San Rafael	Buenas prácticas en Destinos

- **Grado de aplicación de herramientas y modelos según sector turístico**

Sector / Subsector Turístico / Rubro de actividades	Cantidad de empresas distinguidas / certificadas	Participación porcentual del sector sobre el total
Bodegas turísticas	60	49,6%
Alojamientos	26	21,5%
Gastronomía	9	7,4%
Agencias de Viajes	12	9,9%
Transporte y traslados	3	2,5%
Comercios turísticos	2	1,7%
Alquiler de autos	1	0,8%
Actividades recreativas y deportivas	2	1,7%
Organismos municipales de turismo (sector público)	4	3,3%
Oficinas de informes (sector público)	2	1,7%
Total	121	100%



- **Aplicación de herramientas y modelos por el sector público municipal**

Municipio / departamento	Herramienta aplicada	Alcance de la aplicación (organismo/s o proceso/s incluidos)
Luján de Cuyo	Directrices de gestión turística de municipios	Organismo local de turismo de la municipalidad de Luján de Cuyo
Malargüe	Buenas prácticas en Destinos	Oficina de información turística de Malargüe
	ISO 9001:2008	Dirección de turismo y centro de convenciones. Procesos certificados: departamento de prensa, estadísticas, información turística, organización de eventos y logística de congresos.
	Directrices de gestión turística de municipios	Organismo local de turismo de la municipalidad de Malargüe
San Rafael	Buenas prácticas en Destinos	Oficina de información turística de San Rafael

- **Indicadores de desempeño en relación al territorio provincial**

Porcentaje de municipios (Departamentos) sobre el total donde se han implementado herramientas de gestión (Sector privado): departamentos que implementaron herramientas de gestión en el sector privado (13: Agrelo, Alvear, Godoy Cruz, Luján de Cuyo, Maipú, Malargüe, Mendoza, San Carlos, San Martín, San Rafael, Tunuyán, Tupungato y Valle grande-San Rafael); sobre un total de (18). **13/18= 72,2 %**

Porcentaje de municipios / departamentos sobre el total donde se han implementado herramientas de gestión (Sector público): departamentos que implementaron herramientas de gestión en el sector público (3: Luján de Cuyo, Malargüe y San Rafael) sobre el total de municipios (18).

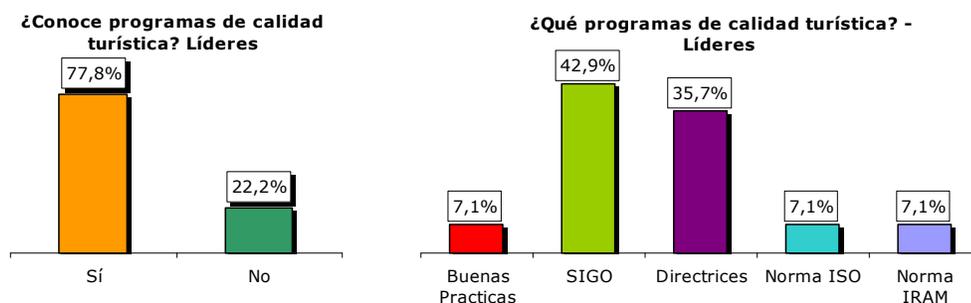
3/18= 16,7%

- **Percepción del sector privado turístico mendocino sobre los modelos de gestión de la calidad**

El Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza realizó un informe de diagnóstico estadístico, cuyos resultados contribuyeron al diseño del Sistema de Calidad Turístico de la Provincia.

Dentro de dicho informe, se estudiaron dos preguntas específicas en relación a la percepción del sector privado acerca de los modelos técnicos para la implementación de sistemas de gestión.

En relación la pregunta: ¿Conoce programas de calidad turística?; los resultados marcan que un 77,8% conoce programas de calidad turística, siendo el más conocido el SIGO con el 42,9% seguido por Directrices con el 35,7% y en tercer lugar Buenas Prácticas, Normas ISO e IRAM con el 7,1%



Por otro lado, en relación a la pregunta: ¿Considera importante la implementación de normas y programas de aproximación a la calidad turística (Normas ISO, Normas IRAM- MINTUR, Buenas Prácticas, Directrices, etc.) para el aumento del posicionamiento del destino Mendoza?; se observa que el 100% de los encuestados considera que existe y es importante la implementación de programas de calidad para el posicionamiento del destino. Finalmente, cabe destacar además que el 88,9% lo considera muy importante.

5.12 Diagnóstico de la Promoción Turística

5.12.1 *Nuevas tendencias del turismo*

- **Destinos inteligentes**

El término de destino inteligente o *smart destination* aún se encuentra en proceso de definición. Hay quienes se enfocan en el uso de tecnologías para mejorar los servicios de los ciudadanos y turistas, y están quienes toman en cuenta el uso de la tecnología para mejorar el uso de recursos, ahorro de energía, mejorar el nivel de vida y reducir la emisión de carbono.

Un destino inteligente tiene en cuenta: la planificación turística del territorio, la aplicación de la sustentabilidad, la responsabilidad con el medio ambiente, la incorporación de las nuevas tecnologías en las experiencias del turista y la prestación de servicios, la gestión eficaz de los recursos (naturales, humanos) y la eficiencia y habilidad para dar respuesta a las necesidades de los turistas.

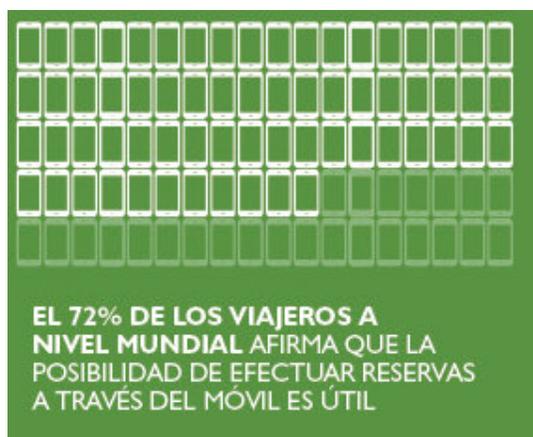
Las ciudades inteligentes están orientadas a mejorar la gobernabilidad de la misma y a mejorar la calidad de vida de los *residentes*. Consecuentemente se verá beneficiado el turista y la ciudad se convertirá en un destino más elegido por los viajeros. Para que el proyecto resulte es necesario que se realice un trabajo colaborativo entre el sector público y el sector privado, así como trabajar en la concientización de los ciudadanos residentes.

El sector público debe proyectar un plan sustentable e innovador. Acompañar y establecer las condiciones necesarias para que agencias de viajes, empresas hoteleras y de entretenimiento, puedan prestar los mejores servicios acordes a una ciudad inteligente.

España es un caso a destacar. En octubre de este año, se dio a conocer la iniciativa de realizar la primera norma mundial sobre destinos turísticos inteligentes. Se tendrán en cuenta aspectos de sostenibilidad, innovación, tecnología, accesibilidad y gobernanza en la normalización de los destinos turísticos inteligentes.⁴⁶

- **Turismo 3.0**

La experiencia del viajero se puede dividir en tres: la previa al viaje, durante el viaje y a su regreso. En cada momento el viajero elige una forma diferente de mantenerse comunicado. Según un informe de la empresa de estudios de mercado SDL⁴⁷, los turistas prefieren usar los sistemas online para reservar (reservar pasajes de avión, hoteles, excursiones), las *apps* durante el viaje, y el correo electrónico para los recordatorios de viaje (recordatorios de horarios de vuelos, de horarios de check in en hoteles, de informes de cambios de vuelo, etc).



FUENTE: TRIPBAROMETER 2013

En este sentido, y para que la experiencia sea positiva, los destinos y las empresas turísticas deben tener en cuenta las preferencias de usar los tres canales y ofrecer experiencias multicanal.

El turista cuando está en destino busca bajar en su móvil mínimamente aplicaciones de rutas personalizadas, guías de museos, programas de shopping con descuentos, sugerencias gastronómicas locales, información en

⁴⁶ <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-desarrollara-primera-norma-mundial-destinos-turisticos-inteligentes-20131018160933.html>

⁴⁷ http://www.hosteltur.com/184000_preferencias-viajeros-online-reservas-apps-vacaciones-mail-avisos.html

tiempo real de eventos, aplicaciones que los oriente con la elección del alojamiento, guías de la ciudad, información sobre vuelos o viajes terrestres, entre otros.

Algunas de las *apps* más utilizadas para las plataformas Android, iPhone, iPad y BlackBerry son:

- Mapas y guías: **Google Maps y Google Earth** son las aplicaciones más usadas por los turistas. Son guías para movilizarse en la ciudad.
- Viajes de larga distancia: la mayoría de las compañías áreas tienen sus propias *apps* en donde se puede comprar y reservar pasajes. Además existe **Kayak** y **Travelocity**, que son aplicaciones que reúnen toda la información de las compañías en un solo sitio.
- **Flightradar24 Pro** es una *app* que permite monitorear el tránsito aéreo casi en tiempo real y uno puede ver el estado del vuelo. **InfoVuelos Salidas & Llegadas**, aplicación que contiene horarios de vuelos de 16.200 aeropuertos de todo el mundo.
- **TripAdvisor**, es la aplicación más utilizada para el rubro “alojamiento”. Posee información de todo tipo de alojamiento, se puede consultar y contratar. Lo atractivo de la aplicación es que se puede compartir la experiencia. Hay comentarios, fotos, opiniones y consejos de los viajeros. TripAdvisor no solo contienen información de alojamiento sino también de actividades para realizar en el destino, lugares atractivos, restaurantes y vuelos.
- **Lonely Planet**, es una guía turística muy completa. Hay información sobre alojamiento, lugares para comer, museos, recorridos en la ciudad



según presupuesto y tiempo de estadía, lugares atractivos, datos útiles como bancos, casas de cambio, hospitales, farmacias, embajadas, etc.

- Para el tipo de cambio de moneda del día y realizar conversiones, los turistas utilizan generalmente **XE Currency**.
- Para quienes viajan a destinos en donde se habla una lengua diferente a la nativa **Jourist Verlags GmbH** es una app que traduce a 32 idiomas palabras y expresiones españolas.
- En turismo aventura o de nieve, **PeakFinder Alps** es una *app* muy útil donde se enumera los nombres de los picos y un mapa ayuda a ajustar las montañas del entorno con las que aparecen en la propia pantalla.
- En **Mobile History** se pueden buscar castillos, mansiones famosas y ruinas arqueológicas
- **Groupon**, se convirtió en una de las aplicaciones más utilizadas para consultar y contratar promociones de viajes, hoteles y ocio en general.

Gráfico N° 62. Promoción para visitar Mendoza en Groupon

The screenshot displays the Groupon website interface. At the top, there is a navigation bar with the Groupon logo and links for 'Oferta del Día', 'Oferta Nacional', 'Hoteles & Escapadas', and 'Todos los Groupones'. Below this, a green banner reads 'Hoteles & Escapadas' with a dropdown arrow and a notification 'Recibí ofertas en tu mail'. A promotional message says '¡Regístrate y conseguí \$10 por cada recomendación!'. The main content area features a section titled '¡Descuentos que te podrían interesar!' with a link to 'Todos los descuentos en Hoteles & Escapadas'. Below this, there are four travel deal cards, each with a 'Ver' button. The first card shows a beach scene with the text '\$9.199,00 Verano en Ecuador: 7 noches por persona en base do...'. The second card shows a snowy mountain landscape with '\$2.699,00 El Calafate: 3 noches por persona en base doble en...'. The third card shows a lighthouse on a rocky shore with '\$4.699,00 Recorré Ushuaia y Calafate: 5 o 6 noches por perso...'. The fourth card shows a beach scene with '\$11.999,00 Verano en Isla Margarita: 8 o 9 noches por'. Below these cards, there is a larger deal for 'Noviembre en Mendoza: desde \$2299 por persona en base doble por 3 noches en el Hotel InterContinental 5* + desayuno buffet + acceso al spa y al casino + aéreos'. This deal includes a description: 'Este Groupon ofrece una estadía por persona en base doble por 3 noches en el Hotel InterContinental 5*, más desayuno buffet, acceso al spa y al casino y aéreos. Podés elegir entre las siguientes opciones: Pagá \$2599 por persona en base doble por 3 noches en InterContinen...' and a 'Reservá ahora' button. To the right of the main content, there is a section titled 'Disfrutá de tu ciudad con Groupon' with a dropdown menu for 'Elegí tu ciudad:' set to 'Hoteles & Escapadas', an email input field, and an 'Ingresar' button. At the bottom right, there is a 'Travel Deals' section with a deal: '\$799,00 en vez de \$1.633,00: 1 o 2 noches para 2 personas + desayuno buffet + acceso al...'

- **Turismo sostenible**

También reconocido como ecoturismo, responsable o slow, este tipo de turismo ya hace más de tres décadas que está en auge pero los últimos años las nuevas tendencias ecologistas impulsadas por organizaciones ambientalistas y turistas interesados por preservar el medio ambiente, han hecho de este turismo una opción real para elegir el tipo de vacaciones.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), este tipo de turismo es “aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro. (...) Gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida”⁴⁸.

Al momento de elegir el destino se ha detectado que uno de cada dos viajeros reservaría vacaciones sostenibles si estuvieran disponibles; también cambiarían su forma de vacacionar con el fin de mejorar el medio ambiente. Además, ya se está viendo la necesidad de que las agencias y empresas informen sobre sus acciones para que las vacaciones sean más sostenibles⁴⁹.

Es una opción más tranquila y relajada, y el descanso es la motivación principal. Generalmente se elige un solo destino (y no un tipo de viaje en el que se conocen 10 ciudades en 15 días, por ejemplo), en un tipo de alojamiento donde se pueda disfrutar con residentes de la zona y permanecer al aire libre.

⁴⁸ http://www.hosteltur.com.uy/117430_turismo-sostenible-nueva-tendencia-viajeros.html

⁴⁹ http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/06/ESPECIAL_TURISMO_RESPONSABLE.pdf



Fuente: TripBarometer 2013

El turismo sostenible no sólo se refiere al cuidado de la naturaleza, sino que otra característica es la participación activa dentro del destino, viviéndolo como un "en su propia casa".

Una plataforma de alquileres temporarios en Latinoamérica es www.segundohogar.com, en donde se puede encontrar información sobre alojamientos que permiten al turista hospedarse en casas particulares o alojamientos con características de ellos, y a precios más accesibles que cualquier oferta hotelera tradicional.

A nivel mundial existe también las plataformas www.homelidays.com y www.airbnb.com, que ofrecen viviendas y habitaciones de particulares que se encuentran en otros destinos para que los turistas puedan reducir los costos de

alojamiento y vivir la experiencia en el destino como si fuese un local. También existe la plataforma www.couchsurfing.com, una opción diferente y económica que brinda al viajero la posibilidad de alojarse de forma gratuita en casas particulares conviviendo con los dueños de casa⁵⁰.

Los alojamientos más buscados por los viajeros que optan por este tipo de turismo se caracterizan por regular la energía eléctrica, no tienen ascensores, utilizan elementos reutilizables, cuidan el agua y no se lavan toallas y sábanas a diario, entre otras cosas.

- **Caso Australia: una campaña exitosa**

Australia es un país que actualmente está reconocido como un destino inteligente, preparado para recibir al nuevo turista que busca vivir experiencias únicas. En los últimos años realizó campañas publicitarias que lograron ser muy efectivas y la llegada de turistas al país aumentó considerablemente.

Australia lanzó una campaña por Internet donde participaron los ciudadanos a través del posteo de fotografías de diferentes lugares que consideraban que un turista debía conocer. Se realizó un mapa interactivo con recomendaciones, explicaciones y referencias de las imágenes. La iniciativa contiene más de 30000 fotografías bajo el lema *“no hay nada como Australia”*. Las autoridades han dedicado 150 millones de dólares locales (156 millones de euros) a la iniciativa, que se difundirá en 31 países.

Es interesante la inclusión de los residentes a participar de este tipo de

⁵⁰ Si bien esta última plataforma fue creada en 2004, el crecimiento que experimentó en los últimos años fue exponencial y responde a este nuevo tipo de turismo. “En enero de 2012 el sitio tenía 3,6 millones de miembros, y en marzo de 2013 se registraron 6 millones de usuarios distribuidos en 100.000 ciudades del mundo” <https://www.couchsurfing.org/n/about>

campañas generando un sentido de pertenencia fuerte y un compromiso con la promoción de Australia como destino turístico.

Por otro lado, se invirtieron alrededor de 250 millones de dólares en una nueva campaña también bajo el slogan "No hay nada como Australia" que está basada en un comercial de nombre "it's like love" (la canción fue escrita por Dewayne Everettsmith, junto con la violinista Jasmine Beams, especialmente creada para este video) y será emitida por los siguientes tres años en distintos países del mundo. El video ya tiene 17.5 millones de reproducciones dentro de Australia.



Australia es destino responsable y por ello lanzó otra campaña para que los turistas disfruten más de la naturaleza y no estén todo el tiempo conectados a su móvil. Sunshine Coast, un importante destino turístico, creó "zonas desconectadas" y libres de wifi en las que se restringe el uso de teléfonos inteligentes. Se lanzó un código de conducta el cual pretende frenar la dependencia de los smartphones de los turistas. Con esto se pretende que el viajero no busque toda la información en Internet sino que se anime a buscar y encontrar por sus propios medios. También se deben apagar los celulares en

zonas naturales para que se disfrute del entorno sin estar sacando fotos y subiéndolas a redes sociales al instante.

5.12.2 *Perfil del turista actual*

- **El turista de hoy: Hiperconectado**

- Se informa a través de Internet, convirtiéndose en su propio agente de viajes.
- Viaja en grupos pequeños, buscando experiencias singulares y no paquetizadas.
- Busca información en tiempo real mientras dura su experiencia de viaje.
- Opina en tiempo real y basa su elección en opiniones de otro.
- Viaja dentro de su región a fin de aprovechar estancias cortas y reducir el gasto.
- Busca experiencias enriquecedoras en los destinos, prefiriendo destinos “por descubrir”.
- Tiene una amplia conciencia social y natural.
- Es exigente en los contenidos.
- Sus intereses son cada vez más especializados.



Fuente: TripBarometer 2013

- **El turista que visita Mendoza**

Estas son algunas de las características de los turistas nacionales e internacionales que han visitado la Provincia en el último período.⁵¹

- Son adultos jóvenes, modernos e inquietos
- Viajan en pareja, en familia o con su grupo de amigos
- Priorizan recomendaciones de amigos y familiares a la hora de viajar
Buscan experimentar nuevas sensaciones
- Hiperconectados, comparten su experiencia de viaje en el momento.
- Internet es la principal fuente para información y organización de su viaje.
- Son su propio agente de viajes
- Realizan viajes cortos, durante fines de semana largos. Los turistas internacionales prefieren estadías de no más de una semana.
- Hay un segmento de jóvenes extranjeros (18 a 24 años) universitarios que se focaliza en el turismo cultural. Buscan aprender un nuevo idioma, conocer amigos y tener nuevas experiencias de vida; les atrae el contacto con los locales por lo que prefieren largas estadías.

⁵¹ Fuentes: "Caracterización de turistas de congresos y exposiciones 2011" ; "Exploración de mercados emisores de turistas a la Provincia de Mendoza - Uruguay, Perú, Brasil, Chile - Período 2009 a 2012" ; "Exploración de mercados emisores de turistas a la Provincia de Mendoza - Alemania, Francia, España, Inglaterra, Italia - Período 2009 a 2012" y "Informe de caracterización del turismo idiomático" - 2010

5.12.3 *Antecedentes propositivos de promoción turística provincial*

El TURPLAN I estuvo mayormente enfocado en macroproductos (cruza oferta con demanda) y propuso pasar de trabajar de un MKT de producto a un MKT relacional, definiendo perfiles de demanda para profundizar cada macroproducto.

El **TURPLAN II** propuso, entre sus líneas estratégicas, la “Estrategia de promoción integral” que a su vez, se dividió en “Gestión de marca Mendoza” y “Programa de Marketing”. Lo destacado de estas estrategias es que buscaron promocionar los productos de forma diferenciada y en los medios adecuados para llegar a los segmentos más convenientes según las características de cada uno, teniendo mayor alcance en cada nicho apostando fuertemente a las TIC’s. Además, se buscó posicionar la Marca Mendoza como una submarca sólida de la Marca Argentina que se estuvo desarrollando a nivel nacional.

El último antecedente propositivo analizado fue el **Congreso del Bicentenario 2011: IV Congreso de Turismo Provincial**. Luego de las crisis que afectaron al sector en 2008 y 2009 (el conflicto del campo y la crisis financiera, y la gripe H1 N1), y debido a las nuevas tendencias del turismo y el crecimiento de la provincia, el objetivo principal fue revisar lo realizado y reconocer a los nuevos actores, tendencias y productos turísticos surgidos en los últimos años.

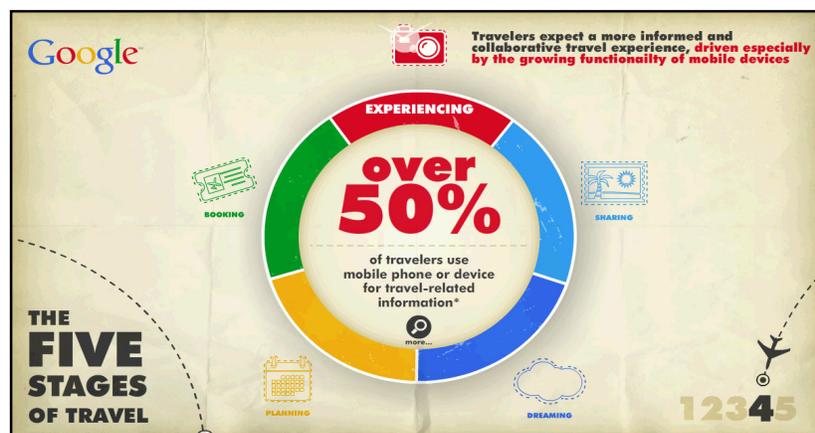
En materia promocional las propuestas fueron un “Programa Provincial de Promoción”, que buscó promover la comercialización integral de la Provincia para ganar nuevas cuotas de mercado y posicionar productos innovadores, e incluir a las comunidades receptoras, convirtiendo también a Mendoza en un destino para todos los segmentos y grupos sociales.

El “Programa Provincial de la Publicidad Turística” cuyo objetivo era la identificación de segmentos donde promocionar cada uno de los productos pero también apuntar a las grandes masas y no solo al público específico, lo que en la actualidad puede verse con el Producto “Rutas Gastronómicas”. Por último, el “Programa Provincial de Congresos” cuyo objetivo principal fue consolidar a Mendoza como plaza MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events). Este último punto fue ampliamente desarrollado por la Provincia lo que logró posicionarla, como veremos más adelante, como uno de los tres destinos más elegidos para la realización de Congresos.

5.12.4 *Presencia en Web de la Provincia de Mendoza*

En 2012, Google Adwords publicó un artículo que fue replicado por infinitos portales a nivel mundial, acerca de cómo viven los viajeros que utilizan Internet, las redes sociales y los smartphones las 5 etapas de un viaje⁵².

Gráfico N° 63. Recorte de la Infografía interactiva presentada por Google Adwords “The five stages of traveling”. Contiene Datos de 2011.



Fuente: Google Adwords

⁵² <http://www.tecnohotelnews.com/2012/05/las-5-fases-del-viaje-segun-google-adwords/>

1. **Soñar (Dreaming):** Los viajeros actuales buscan cumplir un sueño, por eso *investigan* para conocer más acerca del destino en fuentes fiables e inspiradoras.
2. **Planear (Planning):** El viajero *navega a través de un promedio de 22 webs relacionadas a los viajes y turismo* antes de realizar una reserva. Internet, tanto en los viajes de ocio como los laborales, *es la fuente más consultada* para la planificación, donde el turista realiza distintas comparaciones.
3. **Reservar (Booking):** Un alto porcentaje de reservas que se realizan *online*, al igual que pasajes, alojamientos, excursiones y otros servicios. La confianza en las transacciones seguras que ofrece Internet aumenta día a día en función de las experiencias de los turistas, de la comodidad de realizar todo en pocos pasos y en cualquier momento del día sin importar las diferencias horarias con los destinos, y del avance y crecimiento que ofrece el mismo medio junto con la creación de portales que facilitan este tipo de transacciones.
4. **Experimentar (Experiencing):** El viajero utiliza cada vez más sus *dispositivos móviles mientras dura la experiencia del viaje*. Según Best Hospitality Degrees⁵³, el 85% de los viajeros utiliza su smartphone mientras viaja para obtener información de cómo moverse y qué hacer en destino. Esta tendencia crecerá en los próximos años ya que se proyecta que 9 de cada 10 personas tendrán su propio dispositivo móvil. Según este informe, el top 5 de usos de smartphones durante el viaje incluye: fotografías, uso de mapas, búsqueda de restaurantes o sitios para comer, búsqueda de atractivos turísticos y actividades, y check in de vuelos.
5. **Compartir (Sharing):** Crece enormemente la cantidad de personas que comparten videos, textos e imágenes de sus viajes y esto se ha convertido en una pieza clave al momento de influencias positiva o negativamente a

⁵³ <http://www.besthospitalitydegrees.com/social-media/>

otros viajeros a compartir este destino. Es fundamental comprender que el cliente que recibe un buen o mal servicio utilizará internet para controlarlo.

Gráfico N° 64. Recorte de la Infografía presentada por Best Hospitality Degrees “Modern Hospitality. Social Media with a Smile”.



Fuente: thebesthospitalitydegrees.com

Teniendo en cuenta estas cinco fases y la importancia de Internet en cada una de ellas, y el lugar que ocupa en la vida social de las personas, debemos analizar cómo es la presencia de la Provincia de Mendoza en la red. De esta forma podemos proyectar las distintas acciones que lleven al éxito en la comunicación del destino.

- **Mendoza en Google**

Google de los buscadores de Internet más utilizados a nivel mundial. El primer análisis que se realizó de la presencia de la Provincia en la Web fue a través de los resultados arrojados con la búsqueda “Mendoza Turismo”.

La búsqueda arroja más de 16 millones de resultados⁵⁴. Como siempre, el buscador primero indexa **anuncios** de algunos de los sitios de viajes más populares en nuestro país y el mundo, con links a contenidos directos relacionados con la Provincia de Mendoza. Estos sitios son:

- *Despegar.com* (sitio de reservas online de pasajes, hoteles, paquetes turísticos)
- *Lan.com* (compañía aérea, con ofertas para la compra de pasajes online)
- *Booking.com* (sitio de reservas hoteleras con información de 300 hoteles en la Provincia de Mendoza y la posibilidad de reserva on line)
- *TripAdvisor* (uno de los sitios de reseñas turísticas más populares a nivel mundial, TripAdvisor ofrece 29.338 opiniones y 4.619 fotos auténticas para 91 opciones de alojamiento y 269 restaurantes relacionados a la Provincia de Mendoza)

Luego de estos anuncios, figura la Página oficial del Ministerio de Turismo de Mendoza <http://www.turismo.mendoza.gov.ar/> y la página oficial de la Ciudad de Mendoza <http://www.ciudaddemendoza.gov.ar>

⁵⁴ Al leer estos resultados hay que tener en cuenta que los motores de búsqueda de cada país pueden arrojar resultados diferentes dependiendo de la popularidad de los sitios en cada país, del alcance de los mismos (por ejemplo algunas páginas en Facebook que vemos en la Argentina con total normalidad, en otros países no se ven por lo que hay que leer bien cada una de las configuraciones), y de las restricciones que haya impuesto cada país respecto de los contenidos que desea mostrar o no (por ejemplo YouTube tiene algunos videos restringidos en algunos países que consideran que sus contenidos ofenden a la moral.

Gráfico N° 65. Recorte de pantalla de resultados del buscador de Google.
“Mendoza Turismo”.



Y por último diferentes páginas con información turística:

- <http://www.argentinaturismo.com.ar/mendoza/> (portal turístico nacional que contiene información por región, provincia y ciudades; Mendoza presenta datos muy completos de alojamiento, excursiones, servicios de transporte, de alquiler de autos, entrenamientos).

- www.welcomeargentina.com/mendoza/ (otro portal turístico nacional que contiene información de Mendoza: alojamiento, excursiones, fiestas y eventos, servicios, información general).
- <http://mendoza.com/> (página web que contiene información de alojamiento, excursiones y esquí. Su slogan es: *la central de reservas más confiable de Mendoza. Ubicada en Mendoza. Atendida por mendocinos*).
- <http://www.mendoza.com.ar/> (también con información de alojamiento)
- <http://www.mendozamaravillosa.com>

Mendoza Maravillosa. La organización "New 7 Wonders" creó el Concurso Internacional "New 7 Wonders Cities" para elegir las 7 ciudades maravillosas del mundo.

En la etapa inicial participaron 1200 ciudades. Mediante el voto de la gente pasaron sólo 300 a la siguiente etapa donde Mendoza se posicionó 1º en Latinoamérica.

En la fase posterior Mendoza quedó seleccionada entre las 77 ciudades finalistas y luego quedó seleccionada entre las 28 "ciudades maravillosas" del Mundo.

La ciudad de Mendoza hizo una muy buena campaña en la web y en el Facebook oficial de la Ciudad de Mendoza para lograr miles de votos de residentes y turistas. También se creó la página web (www.mendozamaravillosa.com) y la de Facebook ([facebook.com/mzamaravillosa](https://www.facebook.com/mzamaravillosa)). La campaña continúa hoy para posicionara la Ciudad entre las 7 ganadoras.

- www.facebook.com/MinisterioTurismodeMendoza (link directo a la Fan Page del Ministerio de Turismo de la Provincia).
- www.mendozatravel.com/ (portal con información de alojamiento y excursiones, wine tours, turismo aventura, esquí, galería de fotos).

[Turismo en Mendoza: paseos y excursiones en Mendoza - Arg...](#)
[www.welcomeargentina.com > Corredor Cuyo > Mendoza *](#)

> 20 elementos - **Turismo en Mendoza** por Welcome Argentina: excursiones ...
Un nuevo emprendimiento turístico brinda la posibilidad de recorrer distintos ...
Kahuak es hoy una de las agencias de turismo de Mendoza que propone un ...

[Atractivos turísticos de Mendoza Capital, Argentina - Mendoza ...](#)
[www.mendoza.travel/Capital_Mendoza.aspx *](#)

El Departamento Capital está ubicado al noroeste de la Provincia de **Mendoza**.
Aunque presenta un clima semidesértico.

[Mendoza, Argentina - Hoteles y Alojamientos | Mendoza](#)
[mendoza.com/ *](#)

Hoteles de **Mendoza**, Argentina. Las tarifas más bajas para reservar
Alojamientos, Hoteles, Apart Hoteles y Excursiones en **Mendoza**. Información
de Bodegas ...

[Mendoza, Hoteles y Cabañas en Mendoza.com.ar](#)

[www.mendoza.com.ar/ *](#)

Hoteles en **Mendoza**, central de reservas para alojamiento e información
turística. **Mendoza.com.ar** offers a wide variety of hotels, cabins, wineries with
lodging ...

[Mendoza Maravillosa](#)

[www.mendozamaravillosa.com/ *](#)

Mendoza Maravillosa, Ciudad de **Mendoza**.

[Ministerio de Turismo Mza. | Facebook](#)

[https://www.facebook.com/MinisterioTurismodeMendoza *](https://www.facebook.com/MinisterioTurismodeMendoza)

Ministerio de Turismo Mza., Ciudad de **Mendoza** (**Mendoza**, Argentina). 176881
likes · 10852 talking about this. Jerarquizar a **Mendoza** desde el ...

[Turismo en Mendoza - Mendoza Travel](#)

[www.mendozatravel.com/turismo/ *](#)

Alquiler de departamentos totalmente amoblados para uso **turístico** en pleno
microcentro de la ciudad de m... más info. **Mendoza**. © 1998 - 2011 en
Mendoza, ...

Búsquedas relacionadas con **mendoza turismo**

[mendoza turismo excursiones](#) [mendoza turismo aventura](#)

[mendoza turismo mapa](#) [mendoza turismo 2013](#)

[mendoza alojamientos](#) [maipu mendoza turismo](#)

[san rafael mendoza turismo](#) [general alvear mendoza turismo](#)

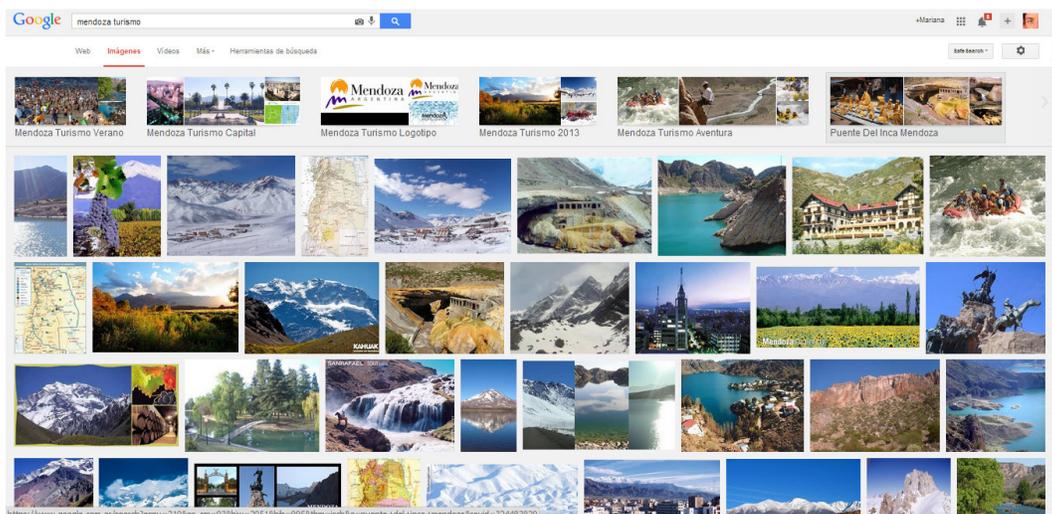
Goxxxxxxxxxxxxxxoogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Siguiente](#)

○ **Mendoza en Google Imágenes⁵⁵**

En la sección imágenes del buscador de Google, la búsqueda de “Mendoza turismo” arroja principalmente imágenes de paisajes y mapas de la Provincia de diferentes fuentes. Además, en la sección superior se agrupan imágenes de distintas formas como: Mendoza turismo Verano, Mendoza Turismo Capital, Mendoza Turismo Aventura, Puente del Inca Mendoza, etc.

**Recorte de pantalla de resultados del buscador de Google Imágenes.
“Mendoza Turismo”.**



○ **Mendoza en Google Videos⁵⁶**

Los videos son una de las herramientas más importantes para la comunicación en Internet ya que logran mayor alcance, se viralizan en las Redes Sociales más que las imágenes y los contenidos de texto. En el caso de la búsqueda en

55

https://www.google.com.ar/search?q=mendoza+turismo&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=4RpnUrv9GIn84APQ9IDADg&sqj=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1366&bih=663

56

https://www.google.com.ar/search?q=mendoza+turismo&tbn=vid&source=lnms&sa=X&ei=LxtnUsoMfG44APTtIGwAg&ved=0CAoQ_AUoAg&biw=1366&bih=663&dpr=1

Google “Mendoza Turismo”, los primeros videos que se listan son los de páginas como Welcome Argentina y TripAdvisor con distintas reseñas sobre la Provincia y luego noticias aparecidas en portales como YOUTUBE y www.ciudad.com.ar referidas principalmente a últimos acontecimientos relacionados con la Provincia.

○ **Análisis Páginas Web Institucionales**

En esta sección, se hizo un recorrido por las distintas páginas web institucionales de Nación y Provincia.

Ministerio de Turismo de la Nación Argentina

La página oficial del Ministerio de Turismo de la Nación es www.turismo.gob.ar. Allí se puede acceder a información general de Argentina: datos de interés para el turista (orientado principalmente al visitante extranjero, la página está traducida al inglés y al portugués), cómo llegar, cuándo viajar, cómo viajar dentro del país, el calendario turístico nacional, etc. Asimismo, se detalla información turística a la que cada pasajero puede acceder por localidad, los productos turísticos de Argentina y listados de agencia de viajes y otros prestadores turísticos.

Si comenzamos el recorrido virtual de esta página por la sección “Para el turista/Localidades”, al seleccionar la Provincia de Mendoza, se despliega el siguiente listado de localidades, en la que cada destino mencionado es un link a su página correspondiente:

- Godoy Cruz (<http://www.godoycruz.gov.ar/sitio2/>)
- Luján de Cuyo (<http://www.lujandecuyo.gov.ar/>)
- Maipú (<http://www.maipu.gov.ar/intendencia/index.html>)
- Malargüe (<http://www.malargue.gov.ar/>)

- Mendoza (<http://www.turismo.mendoza.gov.ar/>)
- Parque Provincial Aconcagua (<http://www.aconcagua.mendoza.gov.ar/>)
- San Rafael (<http://www.sanrafaelturismo.gov.ar/sanrafael/>)
- Tunuyán (<http://www.tunuyan.mendoza.gov.ar/>).

Impresión de pantalla del Menú “Para el turista” selección Provincia de Mendoza

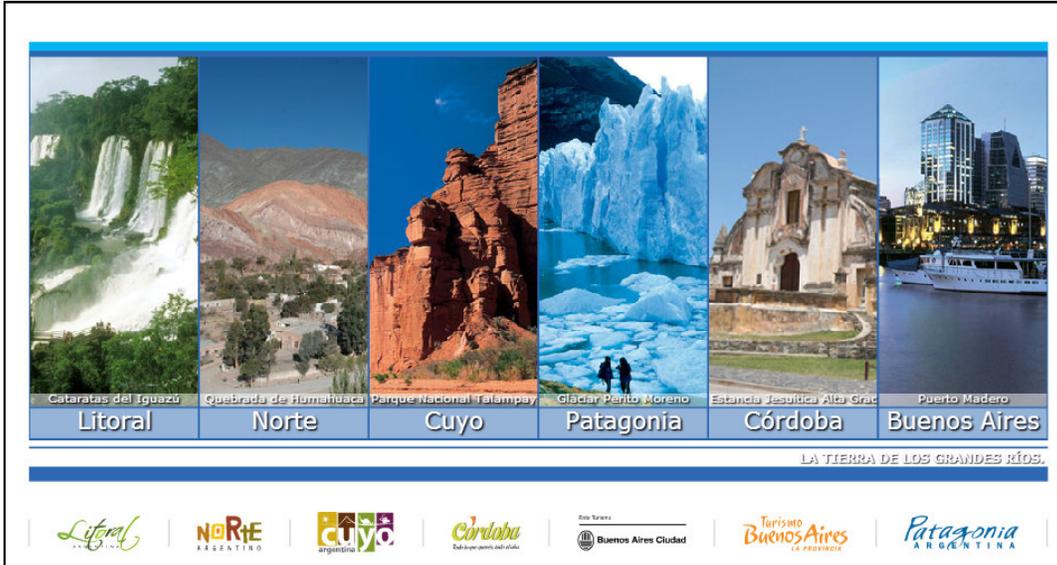


Un detalle a destacar es que tanto el link que surge de Mendoza provincia, como el de Mendoza ciudad, llevan a la misma página web: <http://www.turismo.mendoza.gov.ar/> -la página del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza-. Contrariamente a lo que indica este redireccionamiento, la Capital provincial cuenta con una página oficial (<http://www.ciudaddemendoza.gov.ar/>) que cuenta con información completa y actualizada de la ciudad. Para no acrecentar las confusiones que puede generarle a los turistas extranjeros que provincia y ciudad lleven el mismo nombre sería bueno diferenciarlas, aunque sin dejar de sin dejar vincularlas.

Además, es posible obtener información de los servicios ofrecidos en todo el país ya sea por Región (Buenos Aires, Córdoba, Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia) o por Provincia. En ambos casos el acceso a la información no resulta práctico ya que son largos listados de prestadores que no permiten distinguir sus servicios ni ver recomendaciones. Para repensar el posicionamiento de la provincia de Mendoza frente a otras, es importante destacar que aquí, Buenos Aires y Córdoba figuran como una región en sí mismas a diferencia Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia.

Siguiendo con el recorrido de www.turismo.gob.ar, en la sección “Atractivos Turísticos/Argentina Tour”, la división por regiones mencionada anteriormente, es la que la organiza. Aquí como el resto del sitio, la región de Cuyo es identificada con una imagen del Cañón de Talampaya ubicado la provincia de La Rioja y no con una fotografía de Mendoza. En el contenido desarrollado en esta sección, la mención sobre Mendoza remite únicamente a la “Ruta de los Andes”: Vinos de Mendoza y San Juan, Malargüe y Cerro Aconcagua.

Pantalla siguiente a la selección de idiomas de www.turismo.gob.ar



El recorrido también se podría haber iniciado, seleccionando la Región de Cuyo directamente desde el index de la página www.turismo.gob.ar. El menú por región allí propuesto le otorga una ubicación central a Cuyo, lo cual posiciona diferente también a la provincia de Mendoza. Una vez clickeado el botón de Cuyo -identificado con el isologotipo de la región (ver imagen)- se abre una nueva ventana en el navegador. En ella aparecen imágenes de las tres provincias que conforman la región, esas imágenes funcionan como botón de acceso a las páginas oficiales de los Ministerios de Turismo de Mendoza, San Juan y San Luis, respectivamente.

En el caso de Mendoza, redirecciona a <http://www.turismo.mendoza.gov.ar/>. Es importante destacar la coherencia de que en todo el sitio del Ministerio de Turismo de la Nación se linkea hacia la misma página de Mendoza, a pesar de

que la provincia cuenta con diferentes sitio web de información oficial, lo cual resulta muy confuso desde el punto de vista del turista.

Página de la Región de Cuyo incluida en www.turismo.gob.ar



Se puede concluir que la presencia de la Provincia de Mendoza en esta página oficial no es destacada, a diferencia de lo que pasa con las provincias de Buenos Aires y Córdoba que son consideradas como regiones en sí mismas.

Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR)

El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) es un ente nacional creado para posicionar a la Argentina como país líder tanto por la calidad como por la variedad de su oferta turística. Para ello ha desarrollado el Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional con el objetivo de lograr ubicar al país entre los más visitados de América Latina. En el marco de este plan, INPROTUR brinda, en su Página Web un gran caudal de información sobre los diversos y diferentes destinos turísticos que tiene nuestro país. Entre éstos, se encuentra la provincia de Mendoza con todos sus atractivos.

Imagen de Mendoza entre distintas experiencias destacadas por el INPROTUR



Al ingresar al mencionado sitio se distinguen: un menú superior que permite abordar el recorrido a través de “Experiencias”, “Destinos”, “Grandes Viajes” y “Regiones” y una tira de imágenes que da acceso destaca algunos paisajes nacionales que puede considerarse representativos de la Argentina.

Entre ellos están:

- Ballenas en el Sur (Península de Valdes)
- Cerro de los siete colores (Jujuy)
- Glaciar Perito Moreno (Santa Cruz)
- Córdoba Ciudad (Córdoba)
- Mendoza, capital Mundial del Malbel (Mendoza)
- Cataratas del Iguazú (Misiones)
- Ciudad de Buenos Aires,
- Canal de Beagle en Ushuaia (Tierra del Fuego)
- Tren de las Nubes (Salta)

La ventaja de pertenecer a este listado de destinos destacados radica en la mayor visibilidad de la Provincia, ya que funciona como una puerta de acceso a las secciones en donde se describe y caracteriza ampliamente a cada lugar. Dando así, la posibilidad también de acceder a información más específica de cada uno, con los botones “Armá tu viaje”, “Puntos de interés” y “Recibir más información”.

Es posible encarar un recorrido más acotado sobre la información brindada en el sitio de INPROTUR. Para esto, se puede comenzar ingresando a la sección de “Experiencias”. Allí se despliegan dieciocho tipos de (justamente) experiencias basadas en las visitas a distintos lugares de nuestro país: Alta Gama, Andinismo, Aventura, Birdwatching, City breaks, Escapadas naturales, Escenarios de fotografías, Especial familia, Golf, Gourmet, Imperdibles, LGBT, Lo más argentino, Nieve, Paisajes culturales, Pesca deportiva, Ruta 40 y otras travesías, y Senderos. La provincia de Mendoza es mencionada en catorce de las dieciocho experiencias enumeradas y aparece en quince artículos de interés sobre sus diversos atractivos turísticos.

La provincia de Mendoza es propuesta como destino para experimentar:

- Alta Gama. Aparece en, “Mendoza, greens entre viñedos”, que hace referencia a la posibilidad de practicar golf en un marco paisajístico inigualable y con la oportunidad de acceder a vinos y comidas de gran calidad; y en “Mendoza, capital mundial del malbec”, donde se mencionan, por ejemplo, la Fiesta de la Vendimia y las Rutas del Vino.
- Andinismo. Aquí, la provincia de Mendoza llega al público como el destino ideal para un público especializado. En “Aconcagua y Tupungato, dos seismiles”, ambos picos son presentados como el principal atractivo para los hambrientos de los desafíos físicos.

- Aventura. Aparece la misma nota, mencionada en el punto anterior.
- Birdwatching. En el artículo “Birdwatching en el Aconcagua y Llanquanelo” se describen algunas de las especies de aves que pueden observarse tanto en el Parque Provincial Aconcagua y en la Reserva Natural Laguna de Llanquanelo.
- City Breaks. En este punto, Mendoza es mencionada, una vez más, como la capital del Malbec. También aparece como “Mendoza friendly”, haciendo referencia a la ciudad capital como moderna, respetuosa de la diversidad que invita a los viajeros LGBT a visitarla (nombra la Fiesta de la Vendimia Gay). Además, en “Mendoza, la ciudad vergel”, se la muestra como un destino versátil, que puede concentrar viajeros interesados en la aventura, la historia, la nieve, lo cultural, los vinos y la vida nocturna.
- Escapadas Naturales. Mendoza es protagonista en cuatro de las setenta y seis experiencias expuestas en este punto. “Nieve al pie de la Cordillera mendocina”, “Por la Ruta 40 hacia el Valle de Uco”, “Multiaventura al pie de la Cordillera de los Andes” y “Senderos del Aconcagua”. En esta sección, la provincia de Mendoza es presentada como un escenario natural irresistible a la hora de la aventura. Tanto para viajeros especializados como aquellos que se atreven por primera vez, la provincia propone una amplia diversidad de actividades para disfrutar (rafting, ski, escalada, trekking, rappel, canopy, kayak, buceo, mountain bike, cabalgatas y paracaidismo)
- Escenarios fotográficos. “Huellas incas camino al Cristo Redentor”, hace un pequeño recorrido histórico y cuenta sobre los huarpes, primeros habitantes de las tierras mendocinas.
- Especial familias. Vuelve a aparece el artículo, “Nieve al pie de la Cordillera mendocina”. Pensando las localidades con centros de ski como un interesante destino familiar.

- Golf. La presencia de Mendoza es repetida con “Mendoza, greens entre viñedos”, una vez más destacando la calidad y el nivel de los atractivos gastronómicos y enológicos de la provincia cordillerana.
- Gourmet. “Cocina de autor en la cuna del Malbec” abre la serie de notas sobre Mendoza, en esta sección. También, están “En el sur de Mendoza, viñedos entre los ríos”, “Mendoza Este, viñedos con historia” y “Valle de Uco, innovación en vinos. Una descripción profunda y detallada sobre la gran variedad de vinos y la posibilidad de combinar experiencias de placer variadas: gastronomía, aventura, historia, naturaleza y cultura.
- Imperdibles. Aquí se mencionan una vez más, las notas de “Aconcagua y Tupungato, dos seismiles”, “Nieve al pie de la Cordillera mendocina” y “Mendoza, capital mundial del malbec”.
- LGBT. Repite “Mendoza friendly”, destacando a la apertura a la diversidad de la ciudad capital de la Provincia, con la organización desde hace 18 años.
- Los más argentinos. Se destacan sobre Mendoza en este punto: “Nieve al pie de la Cordillera mendocina” “Aconcagua y Tupungato, dos seismiles”, “Mendoza, capital mundial del malbec” y “Por la Ruta 40 hacia el Valle de Uco”, como atractivos característicos argentinos.
- Nieve. En “Nieve al pie de la Cordillera mendocina” se mencionan los centros de ski de la provincia de Mendoza.
- Ruta 40 y otras travesías. En “Por la Ruta 40 hacia el Valle de Uco” se entrecruzan diferentes propuestas: turismo de naturaleza, enoturismo, turismo cultural y de aventura.
- Senderos. Vuelve a mencionar “Senderos del Aconcagua” donde se hace hincapié en los caminos de distintas dificultades que pueden recorrer los viajeros más aventureros.

Otra forma de abordar el recorrido virtual por INPROTUR, podría haber sido ingresando a la sección “Destinos”. Allí, se puede acotar aún más la búsqueda de información, ya que está organizada por regiones. Entrando a esta parte se despliega un menú de 11 destinos nacionales: “Córdoba, caminos con historia”, “Cosmopolita Buenos Aires”, “Entre Tucumán y Salta, la ruta ancestral”, “Grandes glaciares de la Patagonia”, “Iguazú, cataratas, selva y misión”, “Ischigualasto y Talampaya, esculturas del tiempo”, “La intensidad de la Quebrada de Humahuaca”, “Lagos y montañas de la Patagonia”, “Mendoza, viñedos y aventura”, “Puerto Madryn, naturaleza y cultura”, y “Ushuaia, el fin del mundo”.

Entrando a “Mendoza, viñedos y aventura” se podrán encontrar, concentradas en un solo lugar las quince experiencias que en la sección descrita anteriormente estaban en cada una de las dieciocho subsecciones.

Continuando el paso a paso por las secciones, se puede observar como la información se repite una y otra vez. Lo que cambia entre una sección y otra, es la organización y concentración de la misma. Por un lado, la repetición de información puede aburrir al lector interesado en navegar toda la página, esperando encontrar datos diferentes con cada click. Por otro lado, las diferentes formas de agrupar toda la información hacen más simple de ubicar la información deseada para aquel usuario que no se detiene a recorrer el sitio completo.

La sección “Grandes viajes”, sin duda llama la atención y en una primera experiencia navegando la página de INPROTUR, es un click asegurado. Esta parte del sitio está dividida en cuatro subsecciones, llamadas “Argentina para descubrir”, “Buenos Aires y el Norte”, “Íconos de Argentina” y “Todo Patagonia”. En la primera subsección no se reitera ninguno de los artículos que hablan sobre Mendoza. Lo cual es importante de mencionar ya que la relación directa

de un destino con la idea de un “algo a descubrir”, puede generar la intriga suficiente para que a una persona le despierte el deseo de conocer ese lugar. Desde el punto de vista promocional, es una buena estrategia para la difusión de un destino. Por el contrario, en la subsección “Íconos de Argentina”, Mendoza aparece con doce de sus quince notas de interés. A partir de esto se puede pensar que la provincia de Mendoza es considerada más como un destino tradicional que es representativo del país. Esto es positivo, porque quién no quiere conocer un punto característico de un país que visita, y es negativo al mismo tiempo, ya que deja fuera del circuito turístico a aquellos viajeros sedientos de descubrir nuevos lugares, nuevas aventuras.

La última de las secciones es “Regiones”, subdividida en “Norte”, “Buenos Aires”, “Córdoba”, “Cuyo”, “Litoral” y “Patagonia”. Al igual que en la página del Ministerio de Turismo de la Nación, Buenos Aires y Córdoba aparecen como una región en sí mismas, lo que les da otra entidad como destino. Mendoza, dentro de la región de Cuyo, vuelve a aparecer en el total de las notas ya mencionadas. En esta oportunidad al lado de los artículos correspondientes a las demás provincias que conforman esta región y que, también, son competencia directa de Mendoza en turismo.

Podemos concluir que los atractivos turísticos con los que cuenta la Mendoza actualmente, están mencionados en su mayoría. Por lo tanto, la presencia de la Provincia de Mendoza en la página de INPROTUR es amplia y completa si bien por momentos desorganizada y repetitiva. Sin embargo, esto sucede con la información de todas las provincias argentinas en este sitio.

Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza

La página web oficial del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza (www.turismo.mendoza.gov.ar/) recibe a quien la visita con una imagen del

centro de esquí Las Leñas, uno de los destinos más visitados de la provincia. Este sitio presenta en tres idiomas (castellano, inglés y portugués), un importante caudal de información sobre todos los puntos turísticos de la provincia, proponiendo “dónde alojarse”, “qué comer”, “cómo llegar”, “qué hacer”.

Pantalla de inicio del sitio del Ministerio de la Provincia de Mendoza



En el inicio se distingue un menú que propone conocer más acerca de las tierras mendocinas a través de un recorrido por las secciones:

- “**Acerca de Mendoza**”. Menciona características de la ubicación, la geografía y el clima de la provincia. Hace referencia a la ciudad capital, a otras localidades de importancia y sus respectivos atractivos turísticos.
- “**Lo destacado de Mendoza**”. Aquí se puede acceder a los principales atractivos turísticos que tiene la provincia a través de unos botones ilustrados con fotografías correspondientes a cada uno de éstos: Aconcagua, Vendimia, Vino, Aventura, Deportes, Nieve, Rural, Ecoturismo, Termas-spa, Compras, Cultura, LGTB, Alta Gama, Turismo Religioso, Sabor a Mendoza. Esta sección

pone en un lugar destacado propuestas turísticas de Mendoza que aún no ocupan un espacio importante en las estrategias de promoción turística. Sin embargo, cabe mencionar que es positivo sumar a los “destacados” de la provincia, destinos emergentes justamente para generar interés sobre ellos.

- **“Mitos y relatos”**. *El pozo de las ánimas, La caverna de las brujas, La laguna de la niña encantada y Los castillos de Pincheira*, son los cuatro relatos que aquí se comparten y que otorgan un atractivo extra a los destinos que son la locación de estas historias. Es una interesante estrategia para atraer viajeros.

- **“Zonas turísticas”**. En esta sección el viajero puede conocer cuál es la división política de la provincia, el nombre de los departamentos que la conforman, así como una breve descripción de éstos.

- **“Congresos y negocios”**. En este punto se dan a conocer los puntos de la provincia que están preparados para la realización de convenciones, exposiciones y congresos especializados, y todo lo que la organización de eventos de este tipo conlleva.

La página de inicio funciona también como portal de noticias, todas ellas relacionadas con el movimiento del turismo provincial, actividades del Ministerio de Turismo de Mendoza, eventos, fiestas, ferias, presentación de campañas por temporada. Es importante destacar que este sector de la web está desactualizado (las últimas notas tienen varios meses), aún se puede ver allí el artículo de presentación de la campaña de Invierno 2013 “Mendoza en cada detalle, en cada momento”, y nada de la cobertura de la presencia de Mendoza en FIT 2013, o sobre las acciones promocionales realizadas con los productos turísticos “Rutas Gastronómicas” y “Verano Vendimia 2014”.

También desde el punto estético, el sitio no está alineado con la imagen de marca generada por Mendoza durante los últimos años. No se replican tipografías, formatos, líneas ni siquiera los colores vibrantes que se viene utilizando en el desarrollo de la marca “Mendoza Espíritu Grande”.

La página también ofrece la posibilidad de descargarse mapas, guías y fotografías de la provincia. Tiene disponible un botón de “Ubicación” que abre una animación donde se puede ubicar a Mendoza en el mapamundi y hay una descripción de las coordenadas en latitud y longitud de la provincia. Si bien esta funcionalidad es novedosa, presenta ciertas dificultades de lectura dependiendo del navegador o del tamaño de la pantalla el texto ya que en algunos casos se visualiza de forma incompleta.

Además, se puede acceder a los perfiles oficiales de Facebook⁵⁷, Twitter⁵⁸ y el canal de Youtube⁵⁹ del Ministerio de Turismo de Mendoza. Al igual que la sección “Noticias” de la web, ni Twitter ni Youtube tienen actualizada la imagen institucional con la que se pueden personalizar cada una de las redes sociales. Continúan con la gráfica desarrollada para la campaña promocional de invierno, a diferencia de Facebook que ha incluido “Rutas Gastronómicas” en su perfil.

Por último, podemos encontrar un acceso directo a la agenda de eventos culturales, turísticos y deportivos de la provincia. El botón de “Agenda”, redirecciona el tráfico a www.eventos.mendoza.gov.ar, que concentra todos los eventos realizados o programados en la provincia de Mendoza.

eventos.mendoza.gov.ar

Es una iniciativa conjunta del Ministerio de Turismo, del Ministerio de Cultura y de la Secretaría de Deportes de la Provincia que canaliza todos los eventos de alta relevancia para la provincia ya sea relacionados con la cultura, con el turismo o con los deportes. Esto es una interesante y muy efectiva estrategia

⁵⁷ <https://www.facebook.com/MinisterioTurismodeMendoza>

⁵⁸ <https://twitter.com/minturmendoza>

⁵⁹ <http://www.youtube.com/user/MinTurMza>

que permite canalizar la información oficial en un mismo lugar y permite al navegante contra con una opción más sencilla para informarse. Tiene un motor de búsqueda de actividades que puede limitarse de acuerdo al tipo de evento buscado, a qué área pertenece y cuándo va a suceder. Al pie del sitio se encuentran los nombres de cada uno de los tres organismos gubernamentales que comparten la página y los respectivos links a sus páginas.

Pantalla de inicio del sitio www.eventos.mendoza.gov.ar



disfrutamendoza.com

Del Ministerio de Turismo de Mendoza, depende también el sitio www.disfrutamendoza.com. Esta página se creó a partir de la campaña promocional de Otoño 2013, con el fin de fomentar el turismo social que comparte sus experiencias de viaje a través de las redes sociales generando contenidos positivos. Es por eso, que disfrutamendoza.com permitía a los usuarios/viajeros registrarse para obtener descuentos, promociones y paquetes turísticos para visitar Mendoza. Hoy, este sitio está desactualizado perdiendo su objetivo principal de captar turistas hiperconectados que puedan producir

contenidos positivos sobre Mendoza en las redes sociales. Al entrar a la página aún se puede ver la imagen de la campaña promocional de invierno 2013, no se puede acceder a ningún tipo de contenido y el usuario encuentra la leyenda “Estamos armando un sitio con las mejores promos de invierno para vos”.

Desde esa temporada no ha sido actualizado más que con el cambio de imagen de campaña y la promesa de nuevas promociones. Se podría haber aprovechado la permanencia en la red de la página para dar sinergia a todos los contenidos generados para las campañas posteriores (Invierno 2013, Rutas Gastronómicas y Verano Vendimia 2014), publicando las respectivas promociones, invitando al turista a que siga registrándose para recibir toda la información acerca de éstas, evitando así generar desmotivación en la búsqueda y un prejuicio negativo sobre la calidad de los servicios que encontrará el futuro turista en Mendoza.

yvotomendoza.com

La candidatura de la ciudad capital mendocina para convertirse en una de las “Siete Ciudades Maravillas del Mundo”, ha recibido amplio apoyo de la provincia a través del Ministerio de Turismo que la apoyó en la campaña por estar dentro de las más votadas⁶⁰.

Para ello, se desarrolló esta página web que expone diversos motivos de por qué votar a Mendoza, explica cómo votar, invita a dar una vuelta en 360º, muestra una serie de videos que promocionan la marca “Mendoza Espíritu Grande” y hacen un recorrido por la ciudad de Mendoza contando característica de ésta y su gente. Además, contiene un blog en el que se

⁶⁰ El pasado 22 de octubre quedó seleccionada las 28 ciudades finalista junto a otras 4 de América Latina.

pueden leer varios artículos que promocionan la ciudad y sus atractivos turísticos.

Sitio para la campaña “Yo voto Mendoza”.



Desde aquí se puede acceder la Fan page de Facebook (<https://www.facebook.com/yovotomendoza>) generada para complementar la promoción y difusión de la ciudad de Mendoza como candidata a ser una de las “Siete Ciudades Maravillas del Mundo”. En éste se difunden eventos, lugares, paisajes, novedades, y noticias periodísticas relacionadas. En este caso a diferencia de las demás páginas mencionadas la relación página web/perfil de red social es coherente en cuanto a su imagen y contenido, se utiliza la misma gráfica y ambos están actualizados y se redireccionan correctamente entre sí.

Es importante destacar las diferencias en la imagen institucional que ha sido utilizada en las páginas oficiales mencionadas hasta aquí y señalarlo como un punto a revisar, ya que la unicidad y la coherencia conceptual y de imagen a la hora de otorgarle identidad a un producto es una base firme para el crecimiento

de la marca. Si bien la presencia de la marca “MendozA espíritu grande” está presente en todos los soportes mencionados, lo que falta es unidad en la imagen institucional para todos éstos.

La ciudad de Mendoza es el epicentro turístico de la Provincia y centraliza la mayoría de las llegadas turísticas, que pueden o no derivar en visitas a otras localidades provinciales. La ciudad capital, tiene su página oficial (<http://www.ciudaddemendoza.gov.ar>) en la que contiene amplia información acerca del municipio, la ciudad, su agenda cultural, la seguridad, el tránsito, gestión urbana, turismo e incluso, incluyen estadísticas en su contenido.

Si bien no es una página web enfocada a la promoción turística, Turismo es una sección dentro de ella. Allí, se pueden encontrar información de los sitios turísticos de la ciudad, agenda cultural y turística, inscripción a excursiones, mapas, un detalle de los servicios y, llama la atención, la posibilidad de tener una vista de la ciudad a través de cámaras ubicadas en distintos puntos estratégicos. Tiene también una sección de “Preguntas frecuentes”, donde se pueden evacuar dudas de cómo llegar, cuáles son los principales atractivos turísticos, cómo es el clima y recomendaciones.

La Ciudad de Mendoza, ha desarrollado su propia imagen de marca que se diferencia enormemente de la imagen provincial. No sólo no comparten ningún rasgo ni colores sino que en la página web de la ciudad capital en ningún lado se puede ver una adhesión a la imagen de marca provincial.

Mendoza capital además tiene sus correspondientes perfiles de Facebook⁶¹ y Twitter⁶². En los que se está trabajando constantemente en la promoción de Mendoza ciudad como candidata a las “Siete Ciudades Maravillas del Mundo”,

⁶¹ <https://www.facebook.com/ciudadmendoza>

⁶² <https://twitter.com/ciudaddemendoza>

replicando las piezas gráficas generadas a tal. Al mismo tiempo, y también con el fin de impulsar esta candidatura, desde el Municipio han creado la página www.mendozamaravillosa.com, en la cual se centraliza todo lo relacionado con la posibilidad de convertir a Mendoza ciudad en una maravilla del mundo. Desde qué es Mendoza maravillosa pasando por imágenes, videos, cómo votar y hasta el link para poder votar en la página de **new7wonders.com**, es el contenido que se puede encontrar en este sitio creado exclusivamente para este evento especial y que también tiene su correspondiente perfil de Facebook⁶³, con más de 9200 “me gusta” y de Twitter⁶⁴, con más de 1200 seguidores.

Distintas páginas y perfiles de la Ciudad de Mendoza



⁶³ <https://www.facebook.com/mzamaravillosa>

⁶⁴ <https://twitter.com/MzaMaravillosa>

Por su unidad y coherencia identitaria, las páginas web y perfiles en redes sociales de la Mendoza ciudad, son un buen ejemplo a seguir para ser replicado en los sitios provinciales de turismo.

En cuanto al resto de los municipios de la Provincia, todos ellos cuentan con sus propios portales municipales. En todos ellos podemos ver que – más o menos destacadas- existen secciones reservadas al turismo en donde por lo general se presenta información muy acotada respecto de los atractivos de cada uno de ellos. Por lo general se encuentran algunos listados de prestadores turísticos y atractivos que pueden servir de puerta de entrada al turista para buscar información en sitios del sector privado o específicos de turismo.

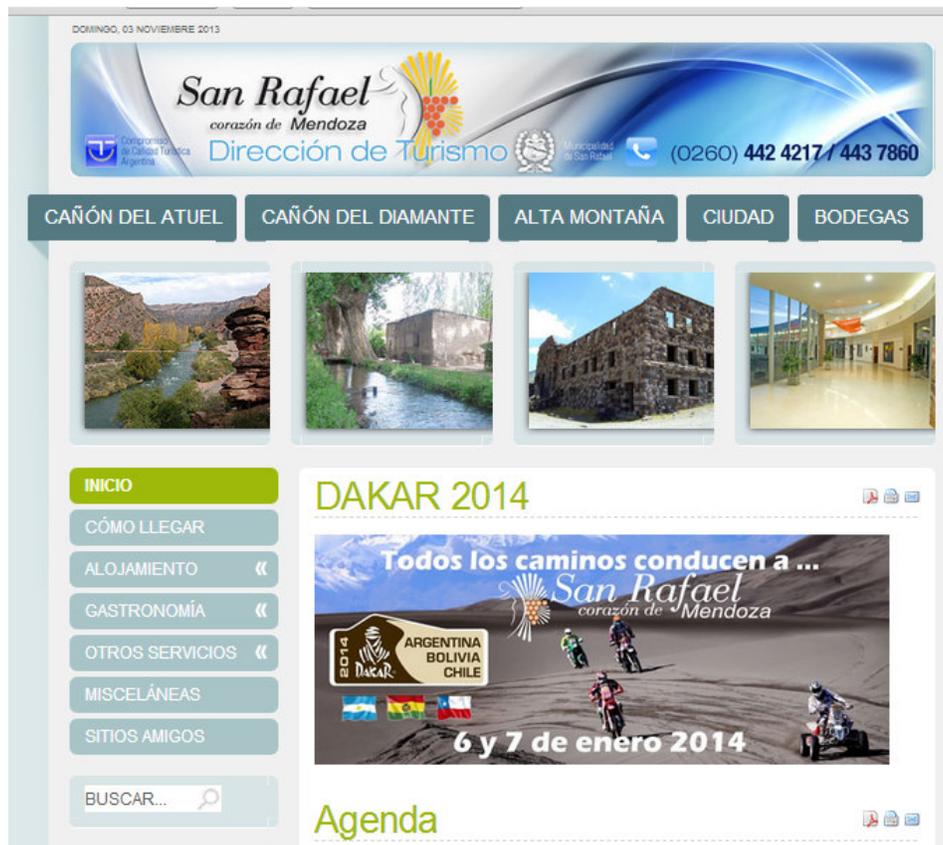
Malargüe y San Rafael son los únicos casos en donde se encontraron portales dedicados exclusivamente al turismo.

San Rafael cuenta con una página oficial de la Dirección de Turismo⁶⁵ en donde se plasma información de las actividades que pueden realizarse en la zona. El turista puede acceder desde este sitio a Información muy variada de la ciudad y anticiparse a lo que sucederá al momento de su viaje desde la agenda de eventos que presenta.

En esta página se destacan los atractivos naturales, la información de las bodegas y el turismo aventura, una de las íconos de la ciudad.

⁶⁵ <http://www.sanrafaelturismo.gov.ar/sanrafael/>

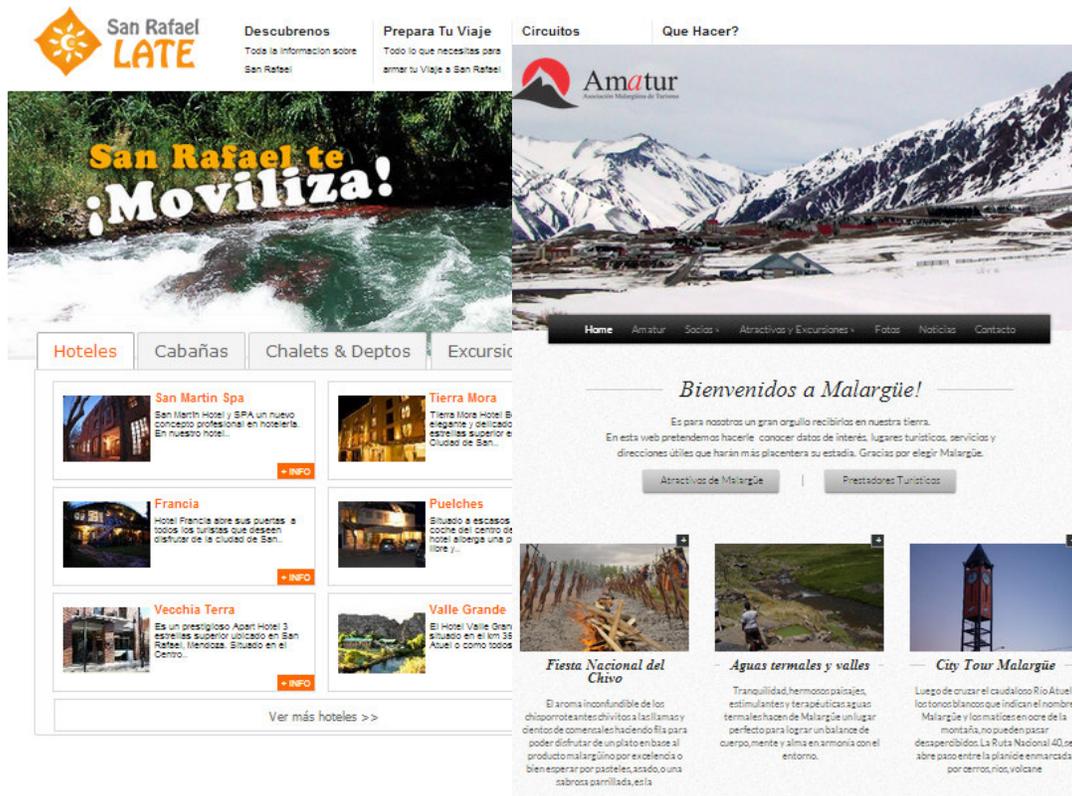
www.sanrafaelturismo.gov.ar



Sumado a este sitio, existe otro de iniciativa privada, San Rafael late⁶⁶. En este sitio que es de fácil acceso en los buscadores, se concentra una enorme cantidad de información sobre las actividades que los visitantes pueden realizar en la ciudad linkeando cada una de ellas a distintos prestadores que las brindan.

⁶⁶ <http://sanrafaellate.com.ar>

Malargüe, cuenta con la página de la Asociación Malargüina de Turismo (Amatur)⁶⁷. Esta asociación, es una iniciativa privada que tiene por objetivo promover el turismo en la zona y servir de apoyo a todos los prestadores asociados. La página cuenta con información muy completa tanto de prestadores turísticos, como de actividades que pueden realizarse en la zona.



SAN RAFAEL Y MALARGÜE SE DESTACAN POR SUS PÁGINAS DE TURISMO IMPULSADAS POR INICIATIVAS PRIVADAS QUE CONCENTRAN INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE CADA ZONA. SON PÁGINAS DE FÁCIL ACCESO PARA EL TURISTA.

⁶⁷ <http://www.amaturmalargue.com.ar>

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Páginas WEB	URL	Presencias del Turismo dentro de la Web	Productos que destaca	Link a Redes Sociales
Ciudad de Mendoza	www.ciudaddemendoza.gov.ar/turismo	Página Municipal. Turismo es una sección.	Cultural / Vino	Facebook
				Twitter
				YouTube
				Flickr
Godoy Cruz	www.godoycruz.gov.ar/sitio2/	Página Municipal. Turismo es una sección.	No destaca	Twitter
		Entre sus subsecciones destacadas presenta:		Facebook
		Atractivos turísticos y paseos: destaca un listado de servicios de gastronomía y Hotelería.		YouTube
		Descripción de historia del municipio, versión en inglés		(Todos de prensa del municipio)
Guaymallén	www.guaymallen.mendoza.gov.ar/paginas/dependencias/turismo/turismo.php	Página Municipal.	Cultural y Religioso/ Rural / Vendimia	No posee links
		Turismo es una sección. Desactualizada y solo contiene guía de servicios		
Las Heras	www.lasheras.gov.ar/index.php/hacienda/turismo	Página Municipal.	Gastronomía / Nieve / Esquí /Termas / Vino/ Aventura	No posee links
		Turismo es una sección que está poco destacada y no tiene acceso fácil. Se accede desde la sección "Hacienda"y está agrupada junto con Rentas y Desarrollo económico.		
		Es un portal de noticias, no brinda información de Servicio o del turismo que allí puede realizarse		
Luján de Cuyo**	www.lujandecuyo.gob.ar/	Turismo es una Sección	Gastronomía / Nieve / Esquí /Termas / Vino/ Aventura	No posee links
		Describe actividades y tipo de turismo linkeando a una página de Bodegas abiertas al público		
Maipú	www.maipu.gov.ar/intendencia/turismo/indexturismo.htm	Página Municipal.	Gastronomía / Vino/ Aventura / Cultural y Religioso /Rural	Facebook
		Turismo es una sección que vincula todos los productos turísticos al Vino		Twitter

Continúa

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Páginas WEB	URL	Presencias del Turismo dentro de la Web	Productos que destaca	Link a Redes Sociales
San Martín	www.gsanmartin.gov.ar/	Página Municipal.	Rural /Sanmartinian o/ Vino	No posee links
		Turismo es una sección que posee brevísimas descripciones de algunos productos y listado de prestadores		
Junín	www.juninmendoza.gov.ar/	Página Municipal.	No destaca	Facebook
		Turismo es una sección que posee descripciones de lugares históricos del Municipio		
Rivadavia	www.rivadaviamendoza.gov.ar/	Página Municipal.	Rural /Aéreo/ Cultural y Religioso / Vino	Facebook
		Turismo es una sección que posee descripciones de cómo llegar al municipio y alternativas turísticas.		
Santa Rosa	www.santarosa-mendoza.gov.ar/	Página Municipal.	No destaca	Facebook
		Turismo es una sección pero la página está tora		Twitter
La Paz	www.lapazmendoza.gob.ar/site/	Página Municipal.	No destaca	No posee links
		Turismo es una sección que comparte junto con Economía y es sólo un portal de noticias que redireccionan a Facebook pero no a un perfil sino solo para compartir el artículo		
Lavalle	www.lavallemendoza.gov.ar/	Página Municipal.	Naturaleza /Cultural y Religioso/Rural/Deportivo	Facebook
		Turismo es una sección que destaca algunos productos con características mínimas y links a los distintos prestadores.		YouTube
Tunuyán	www.tunuyan.gov.ar/turismo	Página Municipal.	Cultural / Vino	Facebook
		Turismo es una sección que describe algunos atractivos del municipio.		Twitter
Tupungato	www.tupungato.gob.ar/turismo/	Página Municipal.	No destaca	No posee links
		Turismo es una sección destacada que a su vez posee un completo listado de secciones: Historia, Mapas, datos Generales, Distancias, Circuitos de Bodegas e Imágenes		
San Carlos	www.sancarlos.gov.ar/circuitos-turisticos/	Página Municipal.	Rural/ Aventura/Cultural Ecológico/Vino	No posee links
		Turismo es una Subsección dentro de la Sección Departamentos. Allí posee un listado de Prestadores y una guía de distintos circuitos turísticos.		

Continúa

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Páginas WEB	URL	Presencias del Turismo dentro de la Web	Productos que destaca	Link a Redes Sociales
General Alvear	www.alvearmendoza.gob.ar/index.php/general-alvear/turismo	Sección de Turismo agrupada con: Servicios e Historia del Municipio.	Vino	Twitter
		Describe las características del Municipio en un texto plano		Facebook
Malargüe	www.malargue.gov.ar	Página Municipal.	Naturaleza / Vino/ Congresos/Gstronómicos	Twitter
		Turismo es una sección muy completa con links completos a las distintas actividades y servicios que brinda el municipio		Facebook
	www.turismomalargue.com/	Página de la Asociación Malargüina de Turismo. Listado de Atractivos y Prestadores.		Naturaleza /Vino
				Flickr
San Rafael	www.sanrafaelturismo.gov.ar/sanrafael/	Página web de la Dirección de Turismo de San Rafael	Naturaleza /Vino/ Aventura	No posee links
		Presenta información completa y detallada de la oferta de la zona		
		Iniciativa privada		
	www.sanrafaellate.com.ar/	De fácil acceso al turista, recopila información de la oferta y los prestadores turísticos	Naturaleza/Avventura	Google +

5.12.5 Presencia en Redes Sociales

En el siguiente capítulo se analiza la presencia de Mendoza en las redes sociales.⁶⁸

Según Andreas Kaplan y Michael Haenlein las redes sociales “son un grupo de aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (UCG, User Generated Content)”.⁶⁹

Las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación convirtiéndose en uno de los canales más efectivos a la hora de comunicarse, y en una herramienta que permite una participación activa de los ciudadanos. La comunicación ha dejado de ser unidireccional para pasar a ser bidireccional, los turistas ya no se limitan a recibir la información que se les brinda acerca de los destinos turísticos sino que además opinan basándose en sus experiencias y ellos mismo son generadores de contenidos.

Las redes sociales son como puentes que permiten interactuar y compartir contenido de la Web, enriqueciendo la vida social de las personas y aumentando la visibilidad de los destinos turísticos. Permiten que más gente los conozca ya que el efecto de esta presencia es viral y se retroalimenta todo el tiempo. Permiten incorporar nuevas perspectivas y oportunidades.

⁶⁸ Los datos referidos a Seguidores, Tweets, “Me gusta” y publicaciones se han tomado el 21/10/2013

⁶⁹ “Manual de orientación para participar en redes sociales”, Mayo 2013, BID y Secretaría Comunicación del Gobierno de Brasil, página 10.

- **FACEBOOK**⁷⁰

Es una de las redes sociales más grandes e importantes de la actualidad a nivel mundial.

Al buscar en Google información sobre la Provincia de Mendoza, uno de los resultados arrojados en la primer página de búsqueda redirecciona directamente a la Fan Page oficial del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza: “Ministerio Turismo Mza.”

Portada de la Fan Page del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza



⁷⁰ www.facebook.com/MinisterioTurismodeMendoza

Esta página se creó en enero de 2012 y cuenta con 178.087 “Me gusta”. Tiene un promedio de 7,56 publicaciones diarias con un promedio de 465 “Me gusta” por publicación. En estas, se utilizan temáticas como:

- Efemérides
- Promoción de destinos
- Promoción de eventos (realizados tanto en la Provincia como fuera de ella)
- Búsqueda de participación de seguidores: ya se con sorteos o invitándolos a compartir imágenes y experiencias dentro de la Provincia.
- Links a sitios y notas de interés.

Entre sus publicaciones, hay mayor preponderancia de imágenes que de textos (87,5% y 12,5% respectivamente)⁷¹. Tal vez sea necesario equilibrar los tipos de publicación, mejorando el nivel de respuesta ante las consultas que cada uno de ellos genere ya que actualmente la tasa de respuesta es baja.

Una vez que se logre mejorar esa tasa de respuesta, deberían utilizar más publicaciones del tipo “Call to action” (llamado a la acción) o “Like and Share” (Me Gusta y Compartir). Este tipo de publicaciones activa mucho más la actividad de los fans generando mayor visibilidad a las publicaciones de la Fan Page, generando mayor cantidad de consultas y atrayendo nuevo público a la misma.

En cuanto a la información de la que se conforma el perfil es pertinente e incluye un link directo a la página oficial del Ministerio de Turismo (/www.turismo.mendoza.gov.ar). Esto permite reconocerlo como un sitio oficial del Ministerio, brindándole mayor respaldo a la información que brinda.

⁷¹ Fuente: <http://likealyzer.com/facebook/ministerioturismodemendoza>

Entre las secciones y aplicaciones, se utiliza únicamente la aplicación de “Fotos” en donde hay álbumes creados por el Ministerio e imágenes compartidas por el público general. Deberían pensar en utilizar otras aplicaciones para esta Red Social que favorezcan la interacción con el público brindándoles mayor información para conocer a la Provincia (TripAdvisor, Lonely Planet, etc).

Además de esta Fan Page oficial del Ministerio de Turismo de la provincia de Mendoza, en Facebook podemos encontrar (con una búsqueda simple en la barra correspondiente a esta Red Social) otras 2 Fan Pages relacionadas a la Provincia que son interesantes para analizar.

Casa de la Provincia de Mendoza⁷²

La Casa de Mendoza es la representación oficial del Gobierno Provincial en la ciudad de Buenos Aires. El perfil de la Casa de Mendoza es el primero que arroja el buscador de Facebook cuando se busca “Mendoza” en el mismo.

Esta página fue creada en diciembre de 2010, cuenta con 661 “Me gusta” y una publicación promedio cada 2 días.

Es importante destacar que si bien en la sección “Información” de la página la Casa de Mendoza indica que su “función es la de representar al estado provincial de Mendoza en la Capital Federal”⁷³, un 90% de las publicaciones ingresadas hacen referencia a actividades culturales que se realizan en su edificio o en los que la Provincia de Mendoza está representada en la Ciudad de Buenos Aires. De esta manera, funciona mayormente como una

⁷² <https://www.facebook.com/casamendoza?fref=ts>

⁷³ Texto extraído de la sección Información de la Fan Page de la Casa de la Provincia de Mendoza. www.facebook.com/casamendoza/info.

representación del Ministerio de Cultura y no como una representación de todas las áreas de la Gobernación de la Provincia.

Portada de la Fan Page de la Casa de Mendoza (Representación oficial del Gobierno de Mendoza en Capital Federal).



Un aspecto positivo para destacar de esta Fan Page es que la utilización de imágenes, logos y tipografía, respeta los utilizados oficialmente por el Ministerio de la Provincia de Mendoza.

Ciudad de Mendoza⁷⁴

Esta es al Fan Page oficial de la Ciudad Capital de la Provincia. Fue creada en enero de 2012, cuenta con 37.306 “Me gusta” y tiene un promedio de más de 5 publicaciones diarias.

Portada de la Fan Page de la Ciudad de Mendoza.



En cuanto a las secciones y aplicaciones, hacen un uso más novedoso que las dos anteriores ya que presenta una aplicación para el “Concurso Mendoza Maravillosa” en donde brindaba información del concurso para convertir a Mendoza en una de las “7 ciudades maravillosas” a nivel mundial, y otra para la “Agenda cultural” de la Provincia.

En cuanto a la sección “Información”, es la más completa presentando una breve información de la Ciudad junto con links que redireccionan el tráfico de visitantes a otros sitios oficiales de la Ciudad.

⁷⁴ <https://www.facebook.com/ciudadmendoza?fref=ts>

Sitio Web: <http://ciudaddemendoza.gov.ar/>

Blog: <http://ciudaddemendoza.gov.ar/blog>

Twitter: <http://twitter.com/ciudaddemendoza>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/Laciudaddemendoza>

Si bien el Ministerio de Turismo de Mendoza a través de su Fan Page promociona todos los departamentos de la Provincia. Muchos de ellos tienen una presencia autónoma en esta red social, pero es a través de Fan Pages de sus municipios que actúan como difusoras de lo que sucede en cada uno y no se especializan en turismo.

Dentro de las páginas relevadas, de las que se adjunta un cuadro comparativo-descriptivo, el Municipio Malargüe⁷⁵ es el único que cuenta con una Fan Page oficial que sea meramente de temáticas turísticas.

Recientemente –en agosto de 2013- la Asociación de Turismo de Malargüe, ha creado una Fan Page en esta red social con el fin de promocionar el turismo en esa región.

⁷⁵ [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/TURISMOENMALARGUE](https://www.facebook.com/turismoenmalargue)



Si bien aún cuenta con pocos seguidores (73 “Me gusta” a octubre de 2013), la página cuenta con información completa acerca de su origen y los redireccionamientos de la información compartida hasta el momento llevan el tráfico hacía las páginas oficiales del Municipio y de la Asociación que le da origen brindándole solidez a la información publicada.

Con la suma de publicaciones más frecuentes, la interacción con sus seguidores y la actividad que vaya teniendo la página, seguramente crecerá el número de seguidores permitiéndole contar con mayor llegada.

Las mencionadas hasta aquí, son las más populares dentro de ésta red social. Existen luego, distintas páginas no oficiales que no presentan el mismo movimiento que estas tres ni se encuentran directamente relacionadas con el Ministerio de Turismo Provincial o alguno de sus municipios. A continuación, un cuadro con algunas características de cada Fan Page:

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

FACEBOOK	Departamento	Fecha de creación	Me gusta	Publicaciones promedio	Aplicaciones
Ministerio de Turismo Mza		ene-12	177.124	3 diarias	Información
					Fotos
Casa de la Provincia de Mendoza		dic-10	661	1 cada 2 días	Información
					Fotos
ZONA METROPOLITANA	Ciudad de Mendoza ** (Municipal)	ene-12	37.306		Información
					Fotos
					Mendoza Maravillosa
					Agenda Cultural
					Mapa
	Godoy Cruz	Posee un Perfil y no una Fan Page del Municipio			
	Guaymallén	No Posee			
Las Heras** (Municipal)	ene-12	3.349	1 diaria		Información
					Fotos
					Mapa
ZONA LUJAN DE CUYO Y MAIPÚ	Luján de Cuyo** (Municipal)	may-12	744	3 diarias	Información
					Fotos
					Twitter
	Maipú	Posee un Perfil y no una Fan Page de Prensa para difusión			

Continúa en página siguiente

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

FACEBOOK	Departamento	Fecha de creación	Me gusta	Publicaciones promedio	Aplicaciones
ZONAS DE TIERRA DEL ESTE	San Martín	No Posee			
	Junín ** (Municipal)	mar-12	1686	1 diaria	Información
					Fotos
	Rivadavia ** (Municipal)	mar-12	1774	1 semanal	Información
					Fotos
	Santa Rosa	Posee un Perfil y no una Fan Page de Prensa para difusión			
	La Paz	No Posee			
ZONA DE LAVALLE	Lavalle** (Municipal-Prensa)	sep-12	849	última publicación: 02/2012	Información
					Fotos
ZONA DEL VALLE DE UCO	Tunuyán ** (Municipal)	Posee un Perfil y no una Fan Page			
	Tupungato	Posee un Perfil y no una Fan Page de Prensa para difusión			
	San Carlos	No Posee			
ZONA SUR	General Alvear ** (Municipal)	ago-12	644	2 diarias	Información
					Fotos
					Eventos
	Malargüe ** (Municipal)	nov-10	1620	última publicación: 03/2012	Información
					Fotos
				Videos	

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

	Amatur Malargüe Turismo	ago-13	76	1 semanal	Información
					Fotos
					Videos
					Notas
	San Rafael ** (Municipal)	No Posee			
	San Rafael Late	feb-10	933	1 semanal	Información
					Fotos
Tu foto en San Rafael					
Videos					

- **TWITTER**

Twitter es una herramienta de construcción de relaciones de seguidos y seguidores, y de comunicación viral en 140 caracteres. Desde su lanzamiento en 2006, cambió la forma en que el mundo se está comunicando. Abrió un mundo nuevo de comunicaciones en tiempo real donde es posible compartir con el público en general (y privado) mensajes con amigos, compañías, marcas y nuevos contactos.

La presencia del Ministerio de Turismo de Mendoza en esta red social se da a través de los siguientes perfiles oficiales:

@EspirituMendoza (<https://twitter.com/EspirituMendoza>)

Este perfil cuenta con 818 seguidores y lleva publicados 1941 tweets, tratándose de la marca de la Provincia, es un número muy bajo de seguidores y debería acrecentarse.



En su sección de Biografía posee información muy escasa sobre el perfil, y direcciona a la Página del Ministerio de Turismo de Mendoza (<http://www.turismo.mendoza.gov.ar/>) lo cual es correcto ya que da respaldo a la información publicada en el perfil conectándola a un organismo oficial. Contrariamente a este direccionamiento, en la página del Ministerio de Turismo, el ícono de esta red social direcciona el tráfico hacia otro perfil de la misma (@minturmendoza), lo que genera una incongruencia en el direccionamiento del tráfico y un ruido en la comunicación de ambas herramientas.

Sus publicaciones se relacionan con temas variados como: efemérides, eventos dentro y fuera de la Provincia en dónde ésta participa, juegos para incitar a la participación de sus seguidores y lograr mayor alcance en las publicaciones, etc. (Comparte temáticas utilizadas en Facebook).

Comparte información (Retwitea) a: @minturmendoza, @ciudadmendoza, a los integrantes del ministerio que lo mencionan en sus twits, entre otros tweets relacionados a la Provincia o que tiene #hashtags afines.

Hace una correcta utilización de #hashtags (#festivalraiz y #vendimia fueron los más utilizados en los últimos meses, aunque también suele utilizar #Mendoza, #nieve, etc.) para agrupar tweets relacionados, armar campañas y generar trending topics y facilitar la búsqueda de los buscadores en temáticas específicas.

@minturmendoza (<https://twitter.com/minturmendoza>)

Este perfil cuenta con 6735 seguidores y lleva publicados 10.167 tweets, mostrando una gran diferencia con el perfil @EspirituMendoza creado para promocionar la Provincia y tener más llegada al turista.



En su sección de Biografía posee información relacionada al Equipo de Prensa del Ministerio de Turismo de Mendoza y no del Ministerio en su conjunto. Sumando a esto, el tráfico de esate perfil es redireccionando a la Página Web de Eventos de la Provincia (<http://www.eventos.mendoza.gov.ar/>) en donde no hay ningún link directo a esta red social. Esto genera, al igual que en el perfil anterior, una incongruencia en el redireccionamiento del tráfico de la red.

Sus publicaciones se relacionan también con temas variados como: efemérides, eventos dentro y fuera de la Provincia en dónde ésta participa siguiendo el minuto a minuto de cada evento, juegos para incitar a la participación de sus seguidores y lograr mayor alcance en las publicaciones,

etc. (Comparte temáticas utilizadas en Facebook y los tópicos más tratados son: argentina, transporte, vino, y gobierno.)

Retwitea a: @minturmendoza, @ciudadmendoza, a los integrantes del Ministerio de Turismo que lo mencionan en sus tweets, entre otros tweets relacionados a la Provincia o que tiene #hashtags afines.

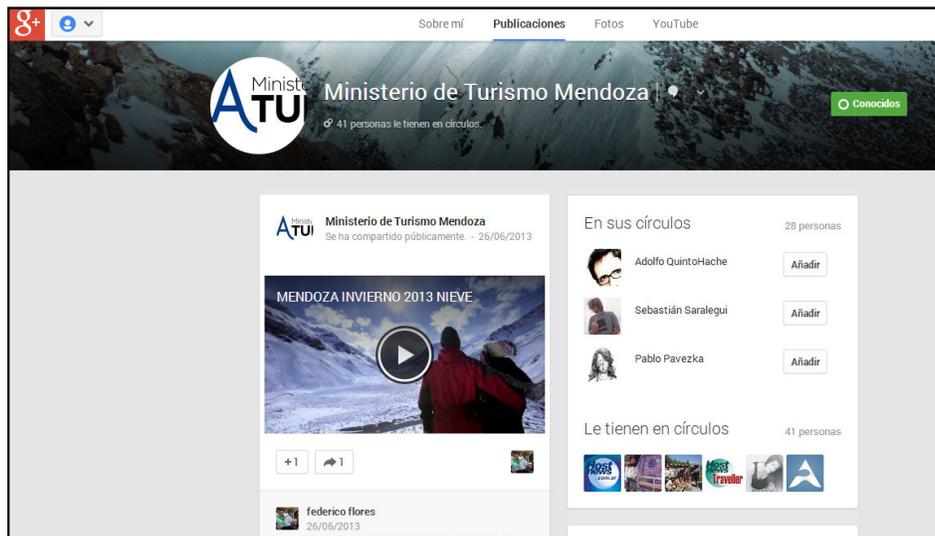
Hace una correcta utilización de #hashtags (el más utilizado en el último mes fue #tecnopolis, a raíz del festival gastronómico del que participó la Provincia) para agrupar tweets relacionados, armar campañas y generar trending topics y facilitar la búsqueda de los buscadores en temáticas específicas.

Si bien esta Red social es utilizada correctamente por el Ministerio, resta revisar la unificación de ambos perfiles o bien el ajuste de redireccionamientos e información proporcionada en cada uno. Estas incongruencias que mencionamos en el análisis de ambos perfiles generan confusión en el público y, en algunos casos puede llevar a la pérdida de credibilidad en la información mencionada. Si se mejoran los redireccionamientos o se planifica el tipo de información trabajado por cada perfil, es probable que ambos puedan tener mayor alcance y sumar más seguidores que a su vez se conviertan en potenciales visitantes de la Provincia. Por ejemplo: el perfil @EspirituMendoza puede trabajar con información meramente turística de las distintas promociones y los distintos destinos, y el perfil @minturmendoza puede ser un vocero de las acciones realizadas por el Ministerio de Turismo en cuestiones oficiales, por supuesto ambos pueden compartir su información, pero siempre entendiendo que sus interlocutores tendrán diferentes intereses.

- **GOOGLE+**⁷⁶

Es la red social de Google creada para competir con Facebook ya que tiene similares funcionalidades. Es una red social muy nueva que aún no ha logrado la popularidad de su competidor.

El Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza cuenta con un Perfil en esta Red Social. Cuenta solamente con 23 personas dentro de su círculo, y son 41 personas las que lo han incluido en los suyos.



En cuanto a la Información con que cuenta este Perfil es sumamente escasa y posee un enlace hacia el canal de You Tube oficial del Ministerio.

El movimiento de esta red social es casi nulo, el último post ingresado fue un video de promoción de MENDOZA NIEVE 2013 el 26/06/2013.

⁷⁶ <https://plus.google.com/u/0/104395120006694201429/posts>

En cuanto a los elementos visuales, se encuentra en concordancia con tipografías y logos utilizados por el Ministerio Provincial.

- **YOUTUBE⁷⁷**

YouTube es la red social dedicada exclusivamente a videos, que permite que los usuarios comunes, empresas y entes gubernamentales puedan publicar y compartir, visualizar y realizar descargas de videos gratuitamente.

Actualmente, es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sinnúmero de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas. Es de fácil integración con otras redes y tiene un buen posicionamiento en los buscadores, sobre todo Google (ya que pertenece a esta compañía).

El Ministerio de Turismo de Mendoza cuenta con un canal oficial de YouTube cuya portada y utilización de elementos visuales se encuentra en concordancia a los elementos utilizados en otras redes sociales.

Este canal fue creado en marzo de 2012 y cuenta con 142 suscriptores y más de 146.00 reproducciones. Los videos que contiene son “Producciones audiovisuales promocionales de Mendoza, presentadas por el Gobierno provincial”⁷⁸

⁷⁷ <http://www.youtube.com/user/MinTurMza>

⁷⁸ <http://www.youtube.com/user/MinTurMza/about>



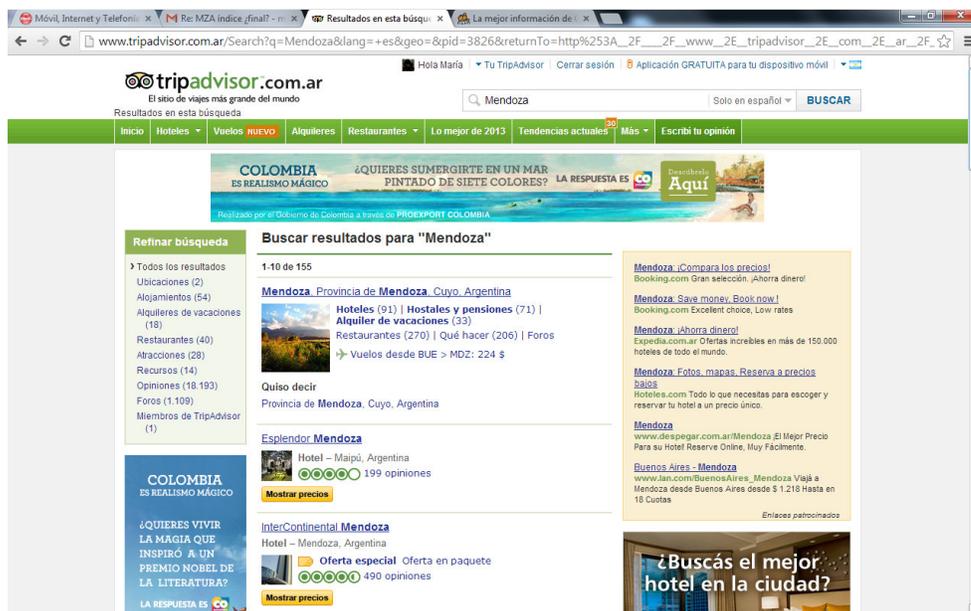
La Provincia de Mendoza a través del Ministerio de Turismo de Mendoza está muy bien posicionada en las distintas Redes Sociales. Si bien deberán evaluarse algunos ajustes, hay una correcta intención y utilización de las particularidades de cada una de ellas.

5.12.6 Presencia en portales especializados y sector privado

En esta sección se detalla no sólo la presencia de Mendoza en los distintos portales especializados en Turismo o que guardan una estrecha relación con el (como algunas líneas aéreas y sitios de aplicaciones digitales), sino que también se adjuntan algunas promociones y convenios realizados con distintas empresas privadas o estatales. Todo esto, representan acciones promocionales que acompañan e impulsan el posicionamiento de la Provincia tanto dentro como fuera del país.

- **TripAdvisor**

La presencia de Mendoza en Trip Advisor es muy fuerte. Hay una gran variedad de oferta de hoteles o alojamientos en general, atractivos, opiniones de usuarios, recomendaciones, restaurantes, foros y diarios de viaje.



En la búsqueda de “turismo mendoza” en google, la segunda página que aparece es mendoza.tripadvisor.com.ar/Hoteles. *TripAdvisor* ofrece 29.338 opiniones y 4.619 fotos auténticas para 91 opciones de alojamiento y 269 restaurantes relacionados a la Provincia de Mendoza.

- **viajeros.com**

Mendoza también tiene una fuerte presencia en este portal. Es un portal muy visitado por los potenciales turistas donde también se pueden encontrar ofertas hoteleras, excursiones, puntuación por los usuarios por determinados servicios, recomendaciones, etc.



- **Groupon**

Es uno de los portales de promociones y ventas colectivas más importantes a nivel mundial que tiene una amplia penetración en el público argentino. Nacido en 2008, el sitio cuenta con más de 83 millones de usuarios y es una excelente herramienta de promoción para los destinos turísticos. La Provincia de Mendoza tiene una amplia presencia en esta plataforma a través de la oferta de distintos paquetes ya sea vinculados a hoteles y excursiones como a distintas aerolíneas.

Publicación de la promoción “Mendoza 4 noches 3 días” en la Fan Page del Ministerio de Turismo.

The image shows two Groupon offers side-by-side. The left offer is for a stay at Villa Mansa Wine Hotel, priced at \$960 (60% discount from \$2400). The right offer is for a stay at Hotel InterContinental 5*, priced at \$2,299.00. Both offers include breakfast, spa, and casino access. The interface includes 'Reservá!' and 'Comprá' buttons, a price breakdown table, and a countdown timer.

Descuento	Ahorra
60%	\$1.440,00

Precio:
desde \$2.299,00

- **Lan.com**

Si bien actualmente la empresa LAN no presenta ninguna promoción especial de la Provincia de Mendoza, es importante conocer el tipo de Dentro de la sección “Guía de Destinos> Argentina”, la ciudad Mendoza– como puerta de entrada a la Provincia en su totalidad” se presenta como una de las provincias destacadas de Argentina junto a Buenos Aires, Córdoba y Bariloche.

Argentina 0810 9999 526 Contactanos LANPASS Usuario Clave ENTRAR

LAN Guía de destinos: Argentina

Descubre todos los **lugares turísticos** que esperan por ti en **Argentina**, revisando nuestras guías de destino a Sudamérica. Encuentra la mejor información que sólo LAN.com y Lonely Planet, la editorial de viajes más grande del mundo, te pueden ofrecer.

Programa tus próximas **vacaciones a Argentina** con LAN Airlines y visita sus inolvidables atractivos turísticos. **Contenido proporcionado por LAN**

Buscar por destino

Argentina

Argentina es un país ubicado en la costa este de Sudamérica, frente al Océano Atlántico. Su capital es Buenos Aires y se encuentra dividido en 23 provincias, que a su vez albergan interesantes lugares turísticos como: [Buenos Aires](#), [Córdoba](#), [Bariloche](#) y [Mendoza](#).

Si estás pensando en viajar por Sudamérica, compra tus pasajes a Argentina en LAN.com y viaja a conocer maravillosos lugares turísticos situados en medio de la Pampa, los valles, el desierto y la Patagonia argentina. **Contenido proporcionado por LAN**

Ingresando en el Link de la Provincia de Mendoza, se observa que es presentada como “el principal centro vitivinícola de Argentina y uno de los lugares con mayor producción de vino Malbec en Sudamérica”⁷⁹. Además, el sitio replica información sobre el destino de la guía “LonelyPlanet” una de las más reconocidas a nivel mundial.

Actualmente, la Provincia no tiene ningún lugar destacado en la página de inicio de la aerolínea. Solamente aparece destacada si existe alguna oferta de pasaje en el día.

⁷⁹ http://www.lan.com/es_ar/sitio_personas/guia-de-destinos/argentina/mendoza/index.html

- **Aerolineas.com**

En la página de la aerolínea de bandera, la información sobre los destinos no es tan accesible como en otras aerolíneas. Sin embargo, presenta información sobre distintos destinos turísticos del país entre los cuales se encuentra Mendoza.

The screenshot shows the 'AerolíneasVacaciones' section of the Aerolíneas.com website. On the left is a navigation menu with options like 'INFORMACION GENERAL', 'PAQUETES TURÍSTICOS', 'TIPO DE TURISMO', 'QUE COMER', 'CALENDARIO DE FESTIVIDADES', and 'TODOS LOS DESTINOS'. The main content area is titled 'Acerca de Mendoza' and features a large image of the Andes mountains with the word 'Mendoza' overlaid. Below the image, there is a 'Horarios de vuelos' section with a link to 'Conocé los horarios de vuelos para el destino.' and a 'Paquetes' section listing two options: 'MENDOZA \$ 2.188' (4 días / 3 noches) and 'MENDOZA - SAN RAFAEL \$ 3.496' (Paquete Turístico de 05 noches). There is also a form to receive news by email. Further down, there are sections for 'Clima', 'Qué Comprar' (listing local products like woolen goods and wine), and 'Operadores Responsables' (listing various travel agencies and airlines). At the bottom, there is an 'Imágenes' section with a row of small photos and a footer with logos for 'Austral', 'JetPaq', 'Aerobonding', 'Optar', 'Argentea', and 'ARGENTINA UN PAIS CON BUENA GENTE'.

En esa sección, se ofrece información en distintas subsecciones: “Acerca de Mendoza”, “Clima”, “¿Qué comprar?”, “Operadores responsables” e “Imágenes”; y luego un Menú con links a:

- *Paquetes Turísticos*: ofrece distintos paquetes vigentes que ya se adelantan en la página principal de la Provincia ampliando información.
- *Tipos de Turismo*: Presenta distintas opciones de turismo destacando Aventura, Salud, Esquí y Vino.
- *Qué Comer*: presenta las comidas típicas de la región
- *Calendario de Festividades*: presenta las fiestas provinciales y nacionales más importantes que se realizan en la Mendoza invitando al turista a planificar su viaje de acuerdo a sus intereses.

Si bien la Provincia está representada dentro del sitio, no lo hace de forma atractiva ni de fácil acceso. Tampoco *linkea* información (una de las mayores ventajas del soporte de Internet) redireccionando al turista a sitios provinciales o del sector privado en donde pueda ampliar la información que busca.

5.12.7 Tecnología aplicada: Aplicaciones para dispositivos móviles

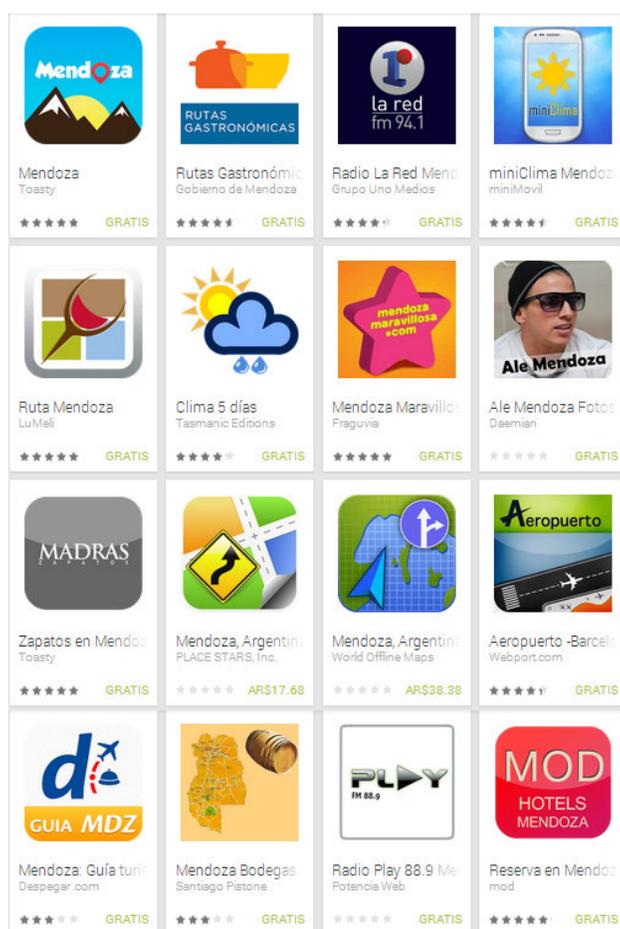
Hoy en día las aplicaciones para dispositivos móviles son uno de los aliados del turista a la hora de optimizar su estadía en los distintos destinos. Además de ser útiles para los viajeros, se han convertido en herramientas claves del marketing.

Actualmente, y siguiendo con esta nueva tendencia, Mendoza ha lanzado una aplicación específica desarrollada para promocionar el producto “Rutas Gastronómicas”⁸⁰ que permite a los turistas poder conocer y seleccionar las

⁸⁰ En la sección de Productos se analiza la herramienta con más profundidad.

distintas experiencias culinarias que ofrece la provincia. Esta aplicación está disponible en dos de los mercados de aplicaciones más reconocidos a nivel mundial: Google Play y App Store.

Además de esta aplicación, impulsada por el Ministerio de la Provincia, el destino cuenta con desarrollos exclusivos o bien con desarrollos de compañías de viajes que ofrecen contenidos exclusivos del destino. Estas aplicaciones brindan servicios de información turística, mapas de las ciudades, puntos de GPS de referencia, información sobre clima, alojamientos, circuitos turísticos, etc. La mayoría de ellas son gratuitas.



5.12.8 Presencia en Ferias

Una de las acciones promocionales de Mendoza es la presencia en ferias nacionales e internacionales de turismo. La participación de Mendoza en la Feria Internacional de Turismo 2013 realizada en la Ciudad de Buenos Aires, permite concluir que:

- El stand de la provincia fue muy grande en relación a los espacios de otras provincias. El espacio era muy adecuado para la realización de los eventos programados.
- Cada región tenía su espacio dentro del stand general de la provincia.
- Los dos productos que más presencia tuvieron fueron: “Rutas Gastronómicas” y “Verano Vendimia 2014”.
- Estos dos productos se desarrollaron fuertemente a través de Show de Vendimia con el Ballet de Maipú y con el Ballet de la Ciudad de Mendoza, y *rutas gastronómicas* a través de degustaciones de jamón, vinos y gastronomía mendocina, y se ofrecieron cooking class en diferentes momentos de la feria.
- La bolsa reciclable se entregó no solamente a quiénes visitaron el stand, sino que también en varias oportunidades las promotoras recorrieron distintas partes de la feria entregándola e invitando al público a los eventos que se realizaron en el stand. Este artículo, que casi todas las provincias utilizaron como herramienta de promoción y que está en línea con las características de sustentabilidad, fue el más grande y vistoso de la feria (color naranja). El público preguntaba por la ubicación del stand para poder retirar la bolsa. Fue una efectiva acción de marketing.
- Malargüe y San Rafael tuvieron stands propios, alejados del stand de la Provincia lo que amplificó la presencia de Mendoza dentro de la Feria.

- El folleto de la provincia estaba muy claro y la agenda de eventos por día resultó muy útil.
- Maipú presentó una serie de folletos que centraron su promoción en Maipú como *cuna del vino y el olivo*, con información muy completa sobre bodegas especialmente.
- También se entregaron mapas y guías por zona y diferenciadas por color. *Zona Sur* (San Rafael, Malargue y General Alvear), con su folleto azul; *Zona de Valle de Uco* (Tupungato, San Carlos y Tunuyán), folleto color verde; y *Zona de Tierras del Este* (San Martín, Junín, Rivadavia, Santa Rosa y La Paz), color naranja.
- *Alvear* presentó una guía turística de servicios muy completa centrando su promoción en Turismo Cultural, Gastronómico, Enológico y Rural.
- *Las Heras* también tuvo su propia comunicación: folletos con información e imágenes de los diferentes destinos para visitar y actividades para realizar. Se presenta la ciudad como un destino para visitar todo el año, con su slogan “Viví *Las Heras* todo el año”. Su atractivo es la Alta Montaña, un lugar para disfrutar del turismo aventura principalmente.
- *San Rafael* también se presenta como destino de todo el año y de turismo aventura. Ofrece una gran variedad de hoteles, de circuitos turísticos y los clásicos caminos del vino. Como mencionamos anteriormente, tuvo su propio stand y una gran circulación de gente.
- *Malargue* también tuvo su propio stand y folletos. Presentó una guía turística muy completa con información de alojamientos, lugares para visitar, datos útiles, actividades, en español y en inglés. *Las Leñas, el lugar a donde zonas esquiar*, diseñó un folleto con fotos muy atractivas y con información de montaña, mapa del valle, datos útiles de cómo llegar en diferentes medios de transporte, actividades, alojamientos, etc.
- *Ciudad de Mendoza*, presentó una revista local y una agenda cultural y turística.

- *Caminos de sabores, Rutas Gastronómicas de Mendoza*, fue el folleto más atractivo donde se dieron a conocer los polos gastronómicos de Mendoza y se compartieron las experiencias gastronómicas distinguidas.

Es importante destacar la cantidad de Páginas Web que pudieron verse en los diferentes folletos de la provincia. Por ejemplo, en el folleto de la zona de Valle de Uco está la página www.eventos.mendoza.gov.ar y no está la del Ministerio de Turismo de la Provincia. También se puede ver que algunos folletos tienen la página de turismo como www.turismo.mendoza.gov.ar (con gov.) y otros la tienen como www.turismo.mendoza.gob.ar (con gob.).

En el folleto de eventos que se entregaba en el stand de Mendoza figuraba el perfil de Twitter @espiritumza mientras que en otros folleto figuraba el de @minturmza. Como se mencionó anteriormente, sería importante que ambos perfiles puedan unificarse o bien definir a qué público se dirigirá cada uno tratando de recomodar la información de la biografía de ambos de manera tal que el turista pueda reconocer qué tipo de información brinda cada uno de ellos.



5.12.9 *Análisis de promoción de productos*

- **Rutas Gastronómicas**

Este año (2013) se lanzó una campaña muy grande de marketing denominada “Rutas Gastronómicas” por medio de la cual Mendoza se proyecta en el mundo a través de sus paisajes y sus sabores.

Siguiendo con la línea de “Rutas del Vino”, Mendoza propone una gastronomía de alta gama y excelente nivel, que acompañe al *vino*, su producto Premium. Es una propuesta turística que se extiende durante todo el año.

Pieza gráfica de Promoción de “Rutas Gastronómicas



RUTAS GASTRONÓMICAS DE MENDOZA

500 RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN 40 POLOS GASTRONÓMICOS Y 100 RESTAURANTES SELECCIONADOS PARA QUE VIVAS UNA EXPERIENCIA DISTINGUIDA. **VENÍ A MENDOZA.**

ELEVA TUS SENTIDOS

eventos.mendoza.gov.ar

MendozArgentina

Viajá por tu País

Rutas Gastronómicas es:

- 500 restaurantes
- 40 polos gastronómicos
- 100 restaurantes seleccionados
- Experiencias distinguidas

“Rutas Gastronómicas” tiene su propia Página Web⁸¹ donde se pueden encontrar las diferentes ofertas de gastronomía del circuito divididas por zona o por tipo de cocina.

La página tiene una estructura similar a Guía Oleo⁸² (la guía más importante de restaurantes de Buenos Aires). Esta guía además de poseer información sobre los restaurantes también tiene opiniones y experiencias de los clientes y la posibilidad de que ellos puedan publicar sus recomendaciones en las Redes Sociales, dándole un *like* a la página de cada restaurante, rankearlo según comentarios positivos o negativos, etc. En el caso de rutasgastronomicas.mendoza.gov.ar no tiene esta posibilidad y una buena práctica sería poder incluir estas acciones que invitan a los viajeros, turistas o residentes a compartir sus experiencias, expandiendo la visibilidad de los restaurantes.

La campaña de Rutas Gastronómicas tiene una fuerte presencia en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires. También, uno de los programas de mayor rating de la actualidad, Vecinos en Guerra, grabó escenas que forman parte de la historia principal en la ciudad de Mendoza⁸³. De esta forma, no sólo se promociona el destino a través de spots de 15 segundos durante los cortes

⁸¹ rutasgastronomicas.mendoza.gov.ar

⁸² <http://www.guiaoleo.com.ar/>

⁸³ <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/9/2/detras-escena-los-vecinos-guerra-mendoza-735857.asp>

publicitarios de la tira sino que el programa incluye a Mendoza como el lugar en el que uno de sus personajes se refugia para escaparse de la vorágine porteña. El personaje viaja a Mendoza y empieza a trabajar en un restaurante que forma parte de las Rutas Gastronómicas de la provincia dándole mayor exposición al producto. En radio también se pudo escuchar la publicidad (en FM 95.1 Metro).



En FIT 2013 también tuvo una gran presencia en el stand de Mendoza siendo el producto más destacado de la provincia en la feria. Las sesiones de “Cooking Class”, donde se degustaron los sabores mendocinos que forman parte del mapa gastronómico, fueron el mayor atractivo para los participantes de la feria. Sumado a esto en octubre de este año se realizó el Festival Gastronómico RAÍZ, primer festival gastronómico nacional, donde Mendoza tuvo una notable presencia promocionando su tradicional Vendimia y este nuevo producto Rutas Gastronómicas. Además cada una de las regiones tuvo la posibilidad de mostrar sus productos a través de clases de cocina.

Presencia de Rutas Gastronómicas en el I Festival Raíz realizado en octubre de 2013 en Tecnópolis



Otra promoción que se realizó para posicionar este producto y a la vez estimular al turismo brasilero fue a través de un acuerdo con Aerolíneas Argentinas por medio del cual aquellas personas “que arriben a Buenos Aires desde Brasil y quieran visitar Mendoza, sólo tendrán que abonar U\$S 50, un tercio de lo que saldría el pasaje sin este beneficio”.⁸⁴



84

http://www.prensa.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=14566:per ez-firmo-en-brasil-un-acuerdo-con-la-asociacion-brasilena-de-operadores-turisticos&catid=47:governacion&Itemid=84

Por último, se creó una aplicación que se puede descargar de manera gratuita para dispositivos móviles con sistema Android y Apple.

La App permite⁸⁵:

- Acceder a una reseña sobre cada una de las experiencias distinguidas que han sido seleccionadas.
- Llamar al restaurante directamente desde la App - Saber cómo llegar utilizando el GPS de su teléfono.
- Ver qué restaurantes están cerca de donde uno se encuentra mediante la utilización de la vista con mapa.
- Descubrir una gran variedad de restaurantes organizados por categoría (cocina 5 estrellas, cocina de autor, cocina de montaña, cocina en bodega, cocina temática y cocina regional de autor).
- También es posible acceder a los restaurantes por zonas geográficas (Zona Metropolitana, Zona de Montañas del Noroeste, Zona de Luján de Cuyo y Maipú, Zona de Tierras del Este, Zona de Lavalle y Zona Sur).

Esta campaña está dirigida a un público objetivo adulto y adulto joven, moderno, que está atento a las últimas tendencias, ávidos de vivir nuevas experiencias para compartirlas con los suyos. Le gusta viajar, y en sus travesías disfruta del poder acceder a restaurantes de gran calidad y, mejor si un plato puede acompañarse de los mejores vinos. Es un segmento que le gustan los detalles, está atento a la presentación de lo que se le ofrece y si encuentra valores estéticos en aquello que consumen, es un aspecto diferencial que valoran altamente.

⁸⁵ <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/9/24/rutas-gastronomicas-mendoza-celular-740225.asp>

En este sentido, todas las acciones realizadas para la promoción de “Rutas gastronómicas” estuvieron muy bien orientadas al público objetivo de esta campaña. No sólo por la cuidada elección de las imágenes utilizadas en todas las piezas, sino también por los colores, la tipografía. Fue acertada también la elección de los espacios en los que se pautaó la publicidad tanto en su formato televisivo, radial como en vía pública. Es importante destacar que la creación de la aplicación para celulares, es un gran acierto de marketing, ya que permite un mayor alcance al público objetivo, no sólo porque el uso de smartphones en este segmento es muy alto sino porque implica estar al tanto de lo último, hoy se usa tener aplicaciones de servicios en el teléfono.

- **Vino**

El enoturismo es uno de los productos turísticos más demandados de la Provincia de Mendoza, junto a la tradicional “Fiesta Nacional de la Vendimia”. Declarada en 2005 como una de las ciudades integrante de la red “Grandes Capitales del Vino”, y conocida como la Capital Nacional del vino, Mendoza propone un amplio -y creciente- abanico de actividades a partir de la trilogía vid-vino-bodegas. Recorridos por bodegas y viñedos, cata y degustaciones de vinos, alojamiento en bodegas, feria de vinos, cabalgatas por los viñedos, eventos culturales y empresariales y una oferta gastronómica en ascenso, son algunas de las posibilidades turísticas que nacen de los “Caminos del Vino”.

De la mano del éxito de los “Caminos del Vino” nació la necesidad de generar nuevas experiencias para los turistas y, sobre todo, ampliar la calidad de la oferta culinaria mendocina. La inclusión de restaurantes de alta gama en algunas bodegas permitió aumentar la oferta de servicios para un público conocedor y cada vez más exigente, combinando dos productos con calidad y excelencia.



Hoy, junto a la Ruta del Vino se ofrece una gran y diversa variedad de propuestas gastronómicas que permiten satisfacer a un público que apunta a altos estándares de servicio. En este sentido, la iniciativa de “Rutas Gastronómicas” (desarrollada anteriormente), toma este maridaje perfecto entre vino y comida para difundir, con presencia en vía pública, radio y televisión, los Caminos del Vino de forma indirecta. Un ejemplo de ello puede observarse en la promoción de las “Rutas gastronómicas” con anclaje en “Caminos del Vino” para el público Colombiano en donde Aerolíneas Argentinas ofrece a los pasajeros provenientes de Colombia una promoción para fomentar la visita a Mendoza.

Además, de los ya clásicos “Tango por los Caminos del Vino” y “Música clásica por los Caminos del Vino”, desde 2012 se realiza “Vino el Cine” (www.vinoelcine.com), un ciclo de cine itinerante por las bodegas mendocinas. Este evento ofrece una nueva experiencia artística para acercarse a Mendoza y recorrer los “Caminos del Vino”, de la mano de los clásicos del cine. Si bien ésta es una iniciativa privada⁸⁶, ha sido apoyada por el Ministerio de Turismo

⁸⁶ Es una iniciativa de Bodegas de Argentinas, como Unidad Ejecutora de Turismo del Vino para la Corporación Vitivinícola Argentina (CoViAr) junto a Megacine Audiovisuales.

mendocino a través de la Subsecretaría de Promoción, y se puede ver así como una nueva herramienta de promoción, sobre todo para el turismo de escapadas.

Pantalla de Inicio de www.vinoelcine.com



La página www.caminosdelvino.org.ar es otra iniciativa privada, también, apoyada por la Provincia de Mendoza que colabora con la promoción del enoturismo a nivel local. Allí, se promociona la Ruta del Vino en toda su extensión, bajo el lema “8 provincias, 16 caminos y cientos de experiencias por descubrir”, el cual se puede enmarcar perfectamente en la estrategia de promoción de la Provincia de Mendoza que propone en sus últimas piezas: “Eleva tus sentidos”.

A los ojos del mundo y del país, Mendoza es vino. Lo que posiciona a la provincia, en enoturismo, por encima de sus competidoras en la materia: Catamarca, Córdoba, La Rioja Salta, Neuquén, Río Negro, Salta y San Juan. Por estas provincias, se extiende también la Ruta del Vino que recorre el área cordillerana de Argentina, de la mano de la Ruta 40.

No encontramos campañas publicitarias que promuevan particularmente el turismo del vino, como sucedió con la gastronomía con “Rutas gastronómicas”. Un punto a destacar y que diferencia estos dos productos, es que la gastronomía mendocina debía posicionarse dentro del mercado turístico nacional y el vino ya tiene un lugar ganado en éste. Mendoza es sinónimo de vino y aunque esto se ha mantenido a lo largo de los años, es importante hacer difusión de esta modalidad de turismo para sostener e incluso aumentar la convocatoria de visitas a la provincia por este motivo.

El vino tiene presencia en las campañas de otros productos turísticos como el cultural, cuando se promocionan la Fiesta de la Vendimia, “Tango en los Caminos del Vino” y “Música clásica en los Caminos del Vino”, ya que todos pueden enmarcarse en ambas modalidades. También, se encuentran referencias directas al vino en las gráficas de “Rutas Gastronómicas”. En este caso, se trata de dos productos que se complementan perfectamente y que, además, apuntan a un mismo público.

- **Cultural**

La página del Ministerio de Cultura (www.cultura.mendoza.gov.ar) y la de eventos de Mendoza (www.eventos.mendoza.gov.ar) tienen información muy completa de eventos, fiestas, ferias, concursos y convocatorias.

El turismo cultural es un producto que tiene puntos de contacto con otros productos destacados de la provincia como el del Vino, Gastronomía y Rural, entre otros.

Por un lado, se incluyen los eventos, del cual la Fiesta Nacional de la Vendimia es el evento más emblemático de la provincia. Mendoza cuenta además con numerosas salas de teatro, cines, galerías de arte y museos. Ofrece a lo largo del año un calendario de festividades provinciales. Por otro lado, desde 2012 se está trabajando para que Mendoza se convierta en un polo audiovisual a través de distintos convenios con el Gobierno Nacional que vuelven accesibles las locaciones provinciales para las producciones de cine y televisión.

- **Fiesta Nacional de la Vendimia**

La fiesta nacional de la vendimia es la fiesta más importante de la provincia de la cual se desprenden otros eventos. Convoca turistas de todo el mundo, amantes del vino y de paisajes naturales que buscan vivir experiencias en grandes eventos.

En 2011, National Geographic eligió a la Fiesta de la Vendimia como la segunda celebración de la cosecha más importante del mundo, dentro de los Top Ten Harvest Festivals. Y la conocida revista *Frommer's* menciona a la Fiesta de la Vendimia de Mendoza como uno de los mejores festivales y celebraciones de Latinoamérica a los que acudir. Ambas menciones de las

reconocidas revistas mundiales son una efectiva promoción del evento que le dan visibilidad a nivel mundial.

Esta fiesta no solo se promociona a nivel provincial sino que se realizan campañas a nivel nacional a través de vía pública en la Ciudad de Buenos Aires y eventos de lanzamiento en distintas ciudades del país como Mar del Plata.

El Ministerio de Cultura convoca todos los años a artistas, diseñadores gráficos y creativos publicitarios de todo el país a un concurso para la realización de la imagen y piezas gráficas de la Fiesta Nacional de la Vendimia. La promoción del concurso se realiza a través una Página Web www.imagenvendimia.mendoza.gov.ar y de una Fan Page en Facebook www.facebook.com/imagenvendimia. Se trata de una acción que genera mayor visibilidad al evento, incluye e invita a vivir la experiencia desde otro lugar y llega a un público diferente.

Pieza ganadora del “Concurso Imagen Vendimia 2014”



- **Fiesta Nacional de la Vendimia Gay**

“Vendimia Para Todos” es la marca de la fiesta que desde 2013 fue declarada de Interés Turístico Nacional. Por ende, forma parte del Calendario Turístico de Argentina y logra de esta manera una mayor difusión dentro de los folletos institucionales y oficiales de turismo.



Esta fiesta posiciona es un hito que ha determinado el posicionamiento de Mendoza como destino LGBT y, junto a *Tango Queer* y la *Marcha del orgullo gay* (ambas de Buenos Aires), son los eventos más convocantes por la comunidad LGBT nacional e internacional.

- **Festival de Tango por los Caminos del Vino**

Otros eventos culturales importantes que se realizan en la provincia son el *Festival de Tango por los Caminos del Vino* (festival de gran atractivo turístico ya que se pueden visitar bodegas, conocer el vino y escuchar tango en un mismo evento) y el *Festival Internacional Música Clásica por los caminos del vino* (conciertos en bodegas, museos, iglesias, capillas y patrimonios culturales e históricos).

La promoción se realiza a través de gráficas de vía pública y en redes sociales. El festival de música clásica aparece también en páginas webs como www.welcomeargentina.com

Publicidad de “Tango por los caminos del Vino” y del “Festival Internacional Música Clásica por los Caminos del Vino” Edición 2013



○ **Polo audiovisual**

Otra estrategia fuerte de promoción turística cultural es la creación de la oficina de “Film Commission” dentro del ámbito del Ministerio de Cultura. El objetivo de esta comisión es promocionar a Mendoza como destino y locación de producciones para cine y TV del país y el mundo.

Un ejemplo es, como mencionamos anteriormente, la grabación de algunos programas de televisivos como se dio recientemente con “Vecinos en Guerra” (de TELEFE) en donde se mostraban restaurantes y paisajes mendocinos, generando una acción de promoción de productos como la gastronomía y el vino.

Otro ejemplo de visibilidad en la industria cinematográfica es la película “Vino para robar”, protagonizada por Daniel Hendler, Valeria Bertuccelli y Pablo Rago. La historia se desarrolla entre viñedos y montañas mendocinas. La trama de la película (robar una botella de Malbec de un banco de Mendoza), los paisajes (Cacheuta y Valle de Uco) y lo cultural (la Fiesta de la Vendimia), reflejan la identidad de Mendoza y ayudan en la difusión de la provincia como destino turístico.

Afiche promocional de la “Vino para Robar”, filmada íntegramente en la Provincia de Mendoza



“Pistoleros”, la película que dirige Juan Palomino, se grabará en septiembre y octubre de 2014 en la región de Lavelle y cuenta con el apoyo del Municipio y del Ministerio de Turismo de la Provincia. “José 1823” también se filmará en Mendoza. Estas son algunas de las producciones que se filmaron o se filmarán en la Provincia. Es una estrategia muy efectiva de marketing y comunicación ya que la ficción penetra en la mente del consumidor de un modo más efectivo que el discurso publicitario.

- **Rural**

El Turismo Rural ha crecido a nivel mundial en los últimos años adquiriendo una gran importancia dentro del sector. Este crecimiento se vio favorecido por la creciente demanda de los habitantes de las ciudades que, por distintos motivos, y obedeciendo a las nuevas tendencias de una vida saludable y de mayor conexión con la naturaleza, requieren espacios naturales para el esparcimiento y la recreación.

Sumado a eso, la cultura globalizada en la que se encuentra inmerso el turista, hace que revalorice las experiencias singulares y relacionadas con la cultura autóctona del destino al que visitan, favoreciendo este tipo de turismo y cruzándolo con el tipo de turismo denominado cultural.

Una de las modalidades más populares de este tipo de turismo es la visita a estancias ya sea para pasar el día o para alojarse en ellas. Argentina se caracteriza por tener grandes extensiones de tierra dedicadas a la actividad rural y gran parte de su economía se desarrolla en este tipo de producción, lo que la pone en ventaja por sobre otros destinos en cuanto a este tipo de turismo.

En el caso de Mendoza, este tipo de turismo creció vinculado fuertemente a la industria vitivinícola y fue consolidándose poco a poco. La Provincia ofrece distintos recorridos, en los cuales se puede participar de los trabajos de campo como siembra, cosecha, poda, elaboración de productos artesanales, el vino, doma de animales o degustando típicas comidas caseras y productos elaborados artesanalmente. En los últimos años, infinidad de cascos de estancias y fincas fueron reciclados y convertidos en hospedaje para turistas.

En el encuentro realizado el 10 de julio de 2013 en la ciudad de Mendoza, los integrantes del Ministerio de Turismo de la Provincia, indicaron que actualmente el Turismo Rural representaba con menor intensidad a Mendoza y manifestaron la intención de que suba la intensidad de representación en los próximos años.

De la misma manera, mencionaron distintas experiencias relacionadas al turismo rural como experiencias exitosas de los últimos tiempos. Entre los que mencionaron se encuentran: Turismo rural en Lavalle⁸⁷, y la olivicultura por ejemplo en Finca las Marujitas⁸⁸.

Dentro de la página de Congresos de la provincia de Mendoza⁸⁹, la información relacionada al Turismo Rural se encuentra en la Sección “Turismo Aventura /Turismo Outdoors”. Allí se hace una descripción de este tipo de turismo, pero no se detallan prestadores no se redirecciona a ninguna página con estos servicios.

La Secretaría de Turismo Nacional ubica el Turismo Rural dentro de la clasificación de Turismo Activo. En su Página Web ofrece un listado de aproximadamente 70 prestadores turísticos de todo el país que ofrecen este tipo de servicios y solamente 1 de ellos es de la Provincia de Mendoza.

Actualmente, la promoción de este tipo de turismo no es tan fuerte y representativa como la de otros productos. Desde el Ministerio de Turismo no existe una campaña de impulso fuerte como si la hay de productos como Nieve, Gastronomía y Aventura por ejemplo. Cuando el turista quiere acceder a

⁸⁷ <https://www.facebook.com/pages/Red-de-Turismo-Rural-Lavalle-Mendoza/394922247195387>

⁸⁸ <http://fincalasmарujitas.com.ar/es/turismo-36.htm>

⁸⁹ http://www.mendozacongresos.com.ar/turismo_en_mendoza/turismooutdoors/turismorural.htm

este tipo de producto, directamente accede a los establecimientos particulares a través de los resultados que arrojan los buscadores de Internet.

Como se dijo anteriormente, el Turismo Rural en Mendoza ha crecido – y aún hoy se encuentra fuertemente vinculado- con el Turismo del Vino y hoy busca consolidarse cerca de la industria de la olivicultura, la tradición que ha dejado la cultura Huarpe (pueblo originario de la región) y otros productos regionales. La zona en donde están más desarrollados es la zona Este, Lavalle.

Buenos Aires, Patagonia y Santa Cruz son los competidores más fuertes destacados por la Secretaría de Turismo de la Nación.

- **Aventura**

El turismo aventura es el producto más destacado de la provincia históricamente y su geografía es el escenario perfecto para el desarrollo de este tipo de turismo. El cerro Aconcagua es el ícono a través del cual se la reconoce mundialmente como destino elegido por los turistas.

Quienes eligen Mendoza por su aventura son, en general, jóvenes motivados por la dificultad de sus excursiones y actividades, pero también quienes deciden vacacionar en contacto con la naturaleza.

Las actividades de aventura que ofrece Mendoza son:

- En agua: rafting, cool river, hidrospeed, body board, canotaje, deslizadores, docky y kayak, navegación a vela, windsurf, esquí acuático y pesca deportiva.
- En montaña: trekking, cabalgatas, caminatas, senderismo, rappel, travesías en mountain bike, escalada y tirolesa, excursiones en four track y overlanding
- Actividades aéreas: vuelos en parapentes o ultralivianos, vuelos en globo sobre viñedos, en avión o en helicópteros.

En mayo de 2013, y como estrategia promocional del destino, la Provincia de Mendoza tuvo un lugar destacado en la 15° edición de la Adventure Sports Fair⁹⁰ (Feria de turismo aventura más importante de Latinoamérica). Esto se dio ya que un grupo de brasileros compuesto por periodistas y agencias de viajes viajaron previamente a Mendoza unos meses antes de la feria, donde registraron a través de imágenes y videos todas las zonas donde se realiza turismo aventura, que luego fueron expuestas a lo largo de toda la feria dando

⁹⁰ <http://www.diariouno.com.ar/mendoza/Mendoza-brilla-como-destino-de-turismo-aventura-en-Brasil-20130503-0009.html>

así una presencia destacada y diferenciada de Mendoza con respecto a otros destinos. Sumado a esto, la provincia realizó una encuesta entre los visitantes de la Feria para recabar información sobre los intereses de potenciales turistas y entre los encuestados se sorteó un viaje para dos personas.

La promoción de Mendoza como destino de turismo aventura es muy fuerte en la web, especialmente en promociones en agencias de viajes, sitios especializados en deportes extremos o destacados en portales de viajes. Al realizar una búsqueda por Internet sobre turismo aventura lo primero que figura entre los resultados de la búsqueda con gran cantidad de recomendaciones son las actividades que se realizan en el Aconcagua y en San Rafael. El INPROTUR, por ejemplo, posiciona a Mendoza como un destino de aventura y vino.

Desde la Provincia de Mendoza no se han detectado campañas específicas que incentiven o promocionen específicamente el turismo aventura.

Las principales provincias competidoras en esta modalidad turística son Salta, Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego. Aunque podríamos incluir a todas las demás provincias de Argentina, las ya mencionadas son las que compiten directamente con Mendoza.

- **Nieve**

Es uno de los productos turísticos de la Provincia de Mendoza con estacionalidad marcada. El esquí es considerado una actividad con cierto nivel de riesgo y es, justamente por eso, muy elegido como actividad de esparcimiento. Si bien el turismo de nieve abarca un público selectivo por los costos que implican el equipamiento y la indumentaria especializada, también es un producto turístico muy elegido para viajes o escapadas familiares.

Las Leñas, es uno de los principales destinos de nieve para quienes practican esquí y snowboard en Argentina. Ubicado en el departamento de Malargüe, posee 14 medios de elevación, 29 pistas de esquí y snowboard de todos los niveles. Un atractivo para aficionados de los deportes nivales, con 7050 m tiene el descenso ininterrumpido más largo del país.

Penitentes, ubicado en el departamento de Las Heras posee un centro de esquí con más de 300 hectáreas de superficie esquiable, que en invierno se cubre por nieve de la mejor calidad para quienes practican deportes nivales.

Vallecitos, también conocido como Valles del Plata, es un centro de esquí ubicado muy cerca de la ciudad de Mendoza, que en la actualidad no se encuentra activo. Allí se practicaban competencias nacionales de esquí alpino y de fondo, su descenso ininterrumpido es de 2,4 kilómetros.

A pesar de la estacionalidad del turismo de nieve los tres destinos de nieve en Mendoza proponen diversas actividades de aventura para realizar en la época estival. Trekking, cabalgatas, pesca y overlanding. Además, en Las Leñas existe una pista de altura en cual se pueden realizar prácticas de nieve en verano. Y Vallecitos se convierte, en verano, en un destino elegido por muchos aficionados al alpinismo que realizan su preparación para el ascenso del Aconcagua escalando la cumbre de “El Plata”.

Como parte del desarrollo de la marca país para Argentina, el Ministerio del Turismo de la Nación ha creado “Nieve Argentina”, para promocionar los destinos invernales país. En su página web (www.nieveargentina.gov.ar), está centralizada la información general de los destinos de nieve más importantes del país. Accediendo al menú por provincia, en “Mendoza”, se encuentra un breve relato acerca de la provincia, su ubicación y características.

Allí se puede acceder a la información específica de los centros mendocinos, Las Leñas y Penitentes. En ambas entradas, se pueden ver los isotipos que identifican a cada destino, link a sus páginas web (www.laslenas.com | www.penitentesweb.com), una galería de fotos y un video. Sin embargo, la página destinada a Las Leñas sólo cuenta información de “La montaña”, mientras que en la de Penitentes encontramos “La montaña” “Alojamiento”, “Gastronomía”, “Escuela de esquí y snowboard”. Es de destacar que en los sitios web de ambos destinos, se puede ver la adhesión a la marca nacional “Nieve Argentina” (agregaron el isotipo de la marca).



Página de inicio de “Nieve Argentina” www.nieveargentina.gov.ar.



En 2012, el Ministerio del Turismo de la Provincia de Mendoza, realizó una acción promocional llamada, “Mendoza Invierno Perfecto”. Esta campaña bajo el lema “el paisaje perfecto, el invierno perfecto”, se centró en cuatro elementos: la aventura, los paisajes, la aventura y las rutas gastronómicas (del vino y del olivo), con el objetivo de mostrar la diversidad de productos turísticos que la provincia puede ofrecer como destino invernal.

Bajo los conceptos inviernos, diversión, juventud, nieve, bodegas, montaña y vino, se realizaron dos piezas gráficas que se utilizaron en vía pública, un spot radial y cuatro videos, con la participación del artista plástico mendocino, Daniel Quiroga. Los videos publicados en el canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Mendoza que tuvieron amplia circulación por las redes sociales.

Pieza gráfica “El invierno Perfecto” (2012)



Las acciones promocionales en 2013 comenzaron en temporada baja. La “Feria de descuentos” invadió el otoño mendocino para ofrecer precios promocionales en alojamiento, excursiones y, también, completos paquetes turísticos. En todas las piezas de esta campaña se invitaba al viajero a “pasar un otoño espectacular, a precios increíbles”. Las gráficas y uno de los spots radiales utilizaron el titular “Disfrutá Mendoza”, orientando estas piezas al turista mendocino. Por otro lado, los otros dos anuncios para radio y los videos publicados fueron encabezados con la frase “Conocé Mendoza”, invitando a los viajeros nacionales e internacional a recorrer la provincia.

Para generar una presencia aún mayor a la lograda con la campaña de otoño, el Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza, redobló la apuesta para “Invierno en Mendoza 2013”, con el objetivo de seguir creciendo como destino turístico tanto dentro como fuera del país (orientada a Brasil y Chile). Para ello se desarrolló, una campaña publicitaria integral bajo el lema “Mendoza en cada detalle, en cada momento” que tuvo presencia en vía pública y en los principales medios gráficos y audiovisuales de Argentina y la región.

Otra pieza fundamental de esta campaña- que se realizaron tanto en 2012 como en 2013- fueron las acciones promocionales realizadas en los principales shopping de las grandes ciudades de nuestro país: Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Santa Fe. Una de esas acciones promocionales consistió en instalar inflables que simulaban montañas y otros juegos para los más pequeños, mientras que distintas promotoras informaban a los mayores acerca del destino Mendoza. Éstas fueron también presentadas en ferias y eventos en Chile y Brasil, ambos importantes mercados emisivos.

“La Montaña de Mendoza” en los distintos puntos que recorrió entre 2012 y 2013.



Los conceptos trabajados en “Invierno en Mendoza 2013” hicieron hincapié en presentar el viaje a Mendoza como una experiencia disfrutable y el lugar indicado para vivir nuevas sensaciones ya sea en familia o entre amigos y no necesariamente en la práctica de deporte aventura.

Gráfica de la campaña “Invierno en Mendoza 2013”



“Invierno en Mendoza 2013” además difundió en www.disfrutamendoza.com, las promociones y beneficios contemplados en alojamiento, gastronomía, excursiones y otros, para los turistas mendocinos, nacionales y extranjeros.

Los destinos de nieve que compiten a nivel nacional con Mendoza son Neuquén (Chapelco, Cerro Bayo y Caviahue), Río Negro (Cerro Catedral), Chubut (La Hoya) y Tierra del Fuego (Cerro Castor). De éstos, Chapelco, Cerro Catedral y Cerro Castor son reconocidos internacionalmente como los principales centro de esquí del país. Sin embargo, según un artículo, de Viajeros.com de 2012⁹¹, los 8 mejores centros de esquí de Argentina son:

1. Las Leñas
2. Cerro Chapelco (Neuquén)
3. Cerro Castor (Tierra del Fuego)
4. Caviahue (Neuquén)
5. Cerro Bayo (Neuquén)

⁹¹ Fuente: <http://www.viajeros.com/articulos/los-mejores-8-centros-en-ski-de-argentina>

6. Cerro Catedral Alta Patagonia (Río Negro)
7. La Hoya (Chubut)
8. Penitentes

Todas las acciones y piezas de las campañas analizadas de este producto turístico, estuvieron muy bien logradas y fueron acertadas a la hora de dirigirse al público objetivo. Orientadas a familias completas, jóvenes y adultos de clase alta, media alta, las imágenes seleccionadas, las ciudades y los shoppings elegidos para las acciones promocionales.

El producto nieve es un producto turística de Mendoza muy bien posicionado en el mercado nacional e internacional, así como el turismo del vino. Pero a diferencia de éste, para nieve si se realizan campañas publicitarias específicas. Esto tiene que ver con la estacionalidad de esta modalidad turística que permite ser fuertemente promocionada en la temporada de invierno.

- **Reuniones**

Según el estudio realizado por la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales 2012, Argentina se encuentra desde 2009 entre los primeros 20 países preferidos para realizar de congresos y reuniones internacionales. En Latinoamérica, nuestro país ocupa el segundo lugar en el ranking (primero está Brasil y tercero México), y la Ciudad de Buenos Aires es la primera del continente americano, ocupando además el 19° lugar en el ranking mundial.

Argentina cuenta con 11 destinos en el interior del país que se encuentran dentro del ranking internacional de ICCA (International Congress and Convention Association) con más de 5 congresos internacionales:

Córdoba (con 18 eventos), Mar del Plata (16 congresos internacionales), La Plata y Rosario (11 eventos cada una), Santa Fe (7 eventos); Mendoza y Salta (6 eventos), Pilar, Bariloche y Tigre (5 congresos internacionales).⁹²

Afiche de Promoción COCAL 2013



En 2013 Mendoza fue seleccionada como sede del 13º Congreso de AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos), y del XXX Congreso de COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos de América Latina), dos de los eventos más importantes del sector de Turismo de Reuniones a nivel continental. La provincia hoy se encuentra en el puesto 260 del ranking de ICCA.

Desde la página web del Ministerio de Turismo de la provincia, se destaca un link que redirecciona a un sitio www.congresos.mendoza.gov.ar y brinda información sobre las características favorables de Mendoza para la organización de Congresos y reuniones. Ese sitio contiene además, dos

⁹² <http://cocal.org/wp-content/uploads/2013/06/Informe-Turismo-de-Reuniones-en-Argentina-20122.pdf>

micrositios de cada uno de los centros de convenciones más reconocidos de la provincia: San Rafael Congresos & Exposiciones y Centro de Congresos & Exposiciones Gobernador Emilio Civit.

Sitio web www.congresos.mendoza.gov.ar

Mendoza Argentina
espíritu grande

Centro de CONGRESOS & EXPOSICIONES
Gobernador Emilio Civit
MENDOZA - ARGENTINA

SAN RAFAEL
CONGRESOS & EXPOSICIONES

Av. Peltier 611 - Ciudad de Mendoza
Tel: +54 261 423 8667/ 449 2112
E-mail: ccongreso@mendoza.gov.ar

Tirasso s/n* - Parque "Juan Domingo Perón"
San Rafael - Mendoza - Tel: +54 2627 423158
E-mail: ccongresosr@mendoza.gov.ar

Entrar / Enter

Entrar / Enter

La provincia está preparada para recibir en congresos y eventos a 27.000 personas (16.000 en salas y 11.000 en hoteles), y cuenta con predios al aire libre que puede alojar hasta 92.000 espectadores. Además se destaca por su exclusiva oferta hotelera con 6 hoteles de 5 estrellas (3 en Ciudad, 1 en Guaymallén y 2 en Malargüe – Las Leñas). Son tres los centros de congresos: en la Capital el Centro de Congresos Emilio Civit y en el Sur son dos las opciones: Thesaurus en Malargüe y el Centro de Congresos en San Rafael.

**Banner de inauguración del Centro de Congresos y Exposiciones de San Rafael
(2012)**



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. Asimismo la Zona Este - Valle Central refleja un gran potencial con predios al aire libre aptos para el desarrollo de ferias industriales, ganaderas, entre otras.

Pudimos ver promoción de este producto en la Feria Internacional de Turismo 2013. Por ejemplo, en un folleto de Maipú hay un apartado de Maipú Eventos y Reuniones donde se posiciona frente a la provincia y al país como un lugar que innova con propuestas y agranda sus servicios de calidad destinados al Turismo de Eventos y Reuniones.

También pueden mencionarse otras acciones que favorecieron la promoción del destino como sede de reuniones.

En primer lugar, en julio de 2013 el coordinador del INPROTUR, Pablo Sismanin, participó de una capacitación sobre el tema de reuniones en la provincia, como modo de promocionar un destino y captar eventos nacionales e internacionales. Luego, la provincia participó de la “Expoeventos 2013” realizada en la Ciudad de Buenos Aires en agosto.

Esta exposición es una de las más importantes en el segmento y además de la feria en sí, se realizaron rondas de negocios y exposiciones magistrales que permiten a los destinos lucirse frente a los potenciales organizadores de eventos. En este caso, Mendoza buscó promocionar sus distintos Centros de convenciones (el Auditorio Ángel Bustelo; el Hotel Intercontinental, el Arena Maipú y los Centros de Congresos de San Rafael y Malargüe) y ofreció Fam Tour a periodistas y hosting buyers⁹³.

También firmó con la provincia de Salta un acuerdo para fortalecer el segmento turístico y trabajar en conjunto la promoción y el intercambio de información. La firma de este acuerdo recíproco se realizó en el marco del XXX Congreso de COCAL, realizado en Mendoza.

La promoción de este tipo de turismo no se realiza a través de campañas desarrolladas a tal fin sino que se hace a través de la difusión misma del congreso, exposición o conferencia que se llevará a cabo en la provincia de Mendoza. Una promoción indirecta por medio de la convocatoria al evento, por ejemplo. En la organización de este tipo de eventos se incorpora el servicio de excursiones y se ofrecen salidas grupales preparadas directamente para quienes asisten a reunión. En este sentido, el segmento está muy bien captado con estas acciones ya que pueden acceder a paquetes turísticos diseñados a su medida.

⁹³ <http://www.infosurnoticias.com/index.php/mendoza/172-mendoza-participa-de-la-exposicion-de-turismo-de-reuniones-mas-convocante-de-latinoamerica>

- **Turismo naturaleza**

Esta modalidad turística se define a partir de aquello que motiva al turista a viajar. En este caso, lograr un acercamiento, una relación de retroalimentación con la naturaleza. El objetivo del viaje es visitar áreas naturales para disfrutarlas, apreciarlas y estudiar los atractivos que allí se encuentran, realizar actividades sin agredir o perturbar la flora y fauna autóctona del lugar. Dentro de esta categoría se incluyen las actividades relacionadas con el turismo rural, aventura y el ecoturismo.

Quienes eligen sumarse a esta tendencia creciente de turismo consciente, son personas que se preocupan por la conservación de los recursos naturales y sociales de la zona visitada, que eligen actividades que les permitan estar en constante movimiento buscando experiencias significativas en cada viaje. Asimismo, le dan mucha importancia al cuidado del medio ambiente y lo han incorporado a su forma de vida.

Entre las actividades que permite el turismo naturaleza se encuentran caminatas por senderos de parques y reservas naturales, visitas a estancias, observación de ecosistemas (observación de fauna, avistaje de pájaros, etc.), deportes donde haya interacción con la naturaleza⁹⁴

La provincia de Mendoza cuenta con 16 áreas naturales protegidas (ANP)⁹⁵ que conforman la red más consistente de todo el país de ANP⁹⁶ gestionadas por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable provincial. Éstas

⁹⁴ Aquí se incluyen todas las actividades de turismo de aventura: ciclismo de montaña, escalada, montañismo, rappel, paracaidismo, parapente, rafting, etc.

⁹⁵ “Las APN son superficies con ciertas características naturales y/o culturales excepcionales, elegidas por el hombre para conservar, bajo un marco legal, una porción representativa de uno o varios ecosistemas.” <http://www.ambiente.mendoza.gov.ar/index.php/areas-protegidas>

⁹⁶ <http://www.ambiente.mendoza.gov.ar/index.php/areas-protegidas>

abarcaban el 12% de la superficie total de la provincia, extensión que hoy continúa en crecimiento.

A pesar de que sólo algunas de las APN mendocinas son conocidas hacia afuera de la provincia (Aconcagua, Tupungato, Villavicencio, Puente del Inca, Payunia), éstas representan un importante activo en términos económicos, turísticos, culturales y patrimoniales para la provincia desde el gobierno provincial se han ejecutado diversas políticas que permitan la democratización de las APN para que crezca el número anual de visitas.

En materia de turismo naturaleza, Mendoza ofrece una enorme y diversa variedad de oportunidades para encontrarse con la naturaleza. Caminatas por los senderos del Aconcagua, avistaje de aves en la reserva Llanquanelo y Aconcagua, caminatas y recorridas entre valles nevados, aguas termales, safaris fotográficos, observación de fauna y flora.

A pesar de contar con este amplio abanico de opciones naturales, el Ministerio de turismo de Mendoza no ha realizado campañas de promoción dedicadas exclusivamente a difundir el turismo naturaleza. Si, en cambio, se ha hecho hincapié en el turismo de nieve y turismo aventura, ya analizados anteriormente y que forman parte de esta modalidad turística ya que se realizan en entornos naturales.

Es de destacar la importante presencia que tiene el uso de fotografías de los paisajes mendocinos en las piezas gráficas ya sea en las campañas promocionales de cada temporada como en las realizadas para eventos especiales como "Tango en los caminos del vino" y "Rutas gastronómicas". En todas ellas, se muestra la belleza de los paisajes naturales de Mendoza dando un marco decorativo y referencial a la campaña analizada.

Imagen de algunas de las campañas promocionales realizadas por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza.



Fuente: <http://campanas.mendoza.gov.ar/>

Entre las provincias competidoras en este tipo de turismo se pueden incluir todas las provincias argentinas. Sin embargo, las principales competidoras, por tener paisajes y actividades similares son: San Juan, San Luis, Río Negro y Neuquén.

- **Turismo de Bienestar**

El Turismo de Bienestar ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, producto del interés que ha cobrado para las personas a nivel mundial lograr un bienestar y salud óptimas. Lo que motiva este tipo de turismo entonces, es la búsqueda del cuidado del cuerpo ya sea por motivos de salud o por el deseo de mejorar físicamente combinando distintos intereses: entretenimiento, relax, naturaleza, sustentabilidad, etc. El Turismo de Bienestar es una actividad que aprovecha las diferentes fuentes termo-minero-medicinales y sus derivados (aguas, peloides y algas), con la posibilidad de combinarlos con el sol y el clima.

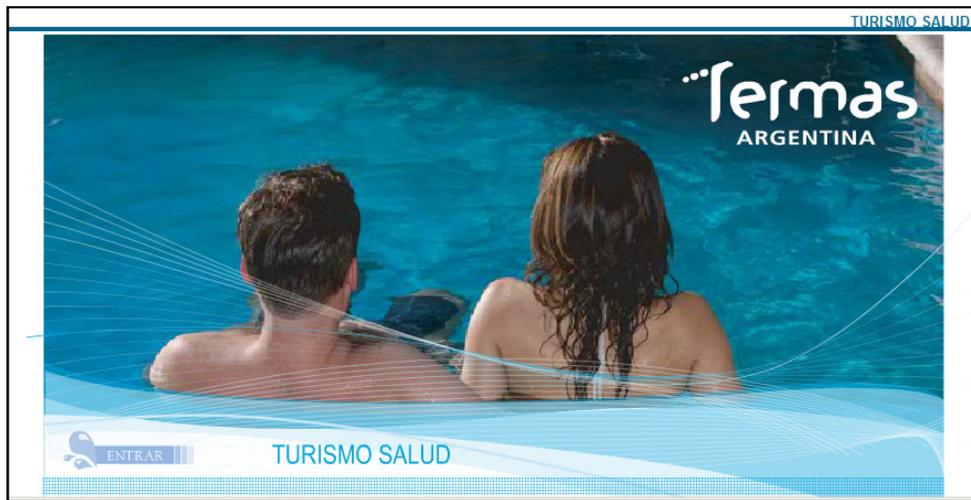
El turismo termal y spa –uno de los productos que incluye este tipo de turismo- combinan el descanso psíquico y físico, realizando tratamientos terapéuticos enmarcados por lugares naturales. Sin embargo, el crecimiento y evolución de este tipo de turismo ha permitido que el mismo no se limite únicamente a los lugares geográficos con características naturales particulares (como es la existencia de aguas termales naturales por ejemplo).

En las zonas urbanas los hoteles ofrecen todo tipo de servicios estéticos, de spa y relax con terapias naturales que, en el caso de Mendoza incluyen la olivoterapia y la vinoterapia, explotando dos de los productos por excelencia de la provincia y adaptándolo a este tipo de servicio. Es decir, ya no se condiciona este tipo de turismo a características geográficas particulares sino que puede adaptarse también a zonas urbanas y semiurbanas.

En Argentina este tipo de turismo se encuentra en crecimiento. A nivel nacional, el INPROTUR promociona este tipo de turismo ligado a los complejos termales. En su página brinda información de los usos terapéuticos de las termas y también acerca de cada uno de los centros que se encuentran en todo

el país, que sirve al turista como puerta de entrada para conocer cuáles son los complejos y realizar una búsqueda más profunda de cada uno de ellos.

Sección “Turismo Salud” página del INPROTUR



En el caso de Mendoza, destaca los tres complejos termales que poseen equipamiento e infraestructura para recibir turistas: Termas del Challoo, Termas de Cacheuta y Los Molles. De cada uno de ellos se brinda información de Ubicación, Características y Servicios y, salvo en el caso de Los Molles, se incluyen los links a los portales de cada uno de estos complejos.

El sitio de las termas de Cacheuta es el más completo, moderno y actualizado. Presenta no sólo información completa de los servicios que brinda el complejo sino que también esta actualizado y se presenta de una forma amigable para quien navega en la página. Además, tiene links a las distintas redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) en donde el turista puede acceder a información en tiempo real sobre el complejo.

Página Web y fan Page de Termas de Cacheuta



Además del turismo termal, hay otra derivación de este tipo de turismo que es la medicinal. Este producto hace referencia al turismo que se acerca a los destinos para recibir tratamiento médico por distintas dolencias o a someterse a intervenciones relacionadas con cirugía estética. En el último tiempo en Argentina este tipo de viajeros son mayormente extranjeros que aprovechan los precios diferenciales y la calidad de los especialistas que ofrece el país para someterse a distintas intervenciones.

Desde la Provincia de Mendoza no se han realizado campañas promocionales que impulsen puntualmente este tipo de Turismo, aunque sus productos se

incluyen en los conceptos de relax y variedad de productos que ofrece la provincia. La promoción de los complejos y servicios que incluyen este tipo de productos se hace específicamente por parte de cada uno de los prestadores particulares y tienen presencia en todos los portales de turismo especializado en las secciones de Spa y Termas.

Los portales, cada uno con sus particularidad, listan todos los complejos y hoteles que ofrecen estos servicios y en muchos casos redirecciona al navegante hacia las páginas de cada prestador.

Los principales competidores de Mendoza en este tipo de turismo son: Jujuy, Entre Ríos, Santiago del Estero, Buenos Aires (sobre todo por la concentración de complejos médicos de alta generación) y Córdoba entre otras.

- **Alta Gama**

En la página del Ministerio de Turismo de Mendoza, *Alta Gama* se encuentra dentro de los productos destacados de la provincia. El vino, la gastronomía y la práctica de golf dentro del marco paisajístico mendocino son las propuestas de la provincia para los turistas que eligen la tranquilidad y la comodidad a la hora de planear un viaje de categoría.

En Aerolíneas Argentinas hay un programa que se llama Optar.com en el que se ofrecen paquetes turísticos de alta gama a diferentes destinos dentro del país. Entre los destinos se encuentra Mendoza con tres propuestas. Los paquetes incluyen aéreos, alojamientos en hoteles de categoría, traslados internos privados y excursiones de primer nivel. Los otros destinos, y que se posicionan como competencia de la provincia, que ofrece Aerolíneas Argentina son: Ushuaia, El calafate, Cataratas del Iguazú, Tucumán, Buenos Aires, Puerto Madryn, Salta, Bariloche, Córdoba. Cada lugar tiene información

general sobre el destino, el tipo de turismo que se puede hacer (en Mendoza se destaca el turismo aventura, nieve, salud, vino), qué se puede comprar y una descripción sobre la gastronomía del lugar.

La presencia de Alta Gama de Mendoza en la web se da a través de portales como booking.com donde se ofrecen los hoteles de mayor categoría, o páginas de agencias, cadenas hoteleras, portales especializados como www.altagamaturismo.com, donde se ofrecen paquetes turísticos para destinos de todo el mundo. En Mendoza particularmente en este portal se ofrecen dos paquetes que fueron promocionados en invierno y que incluyen visitas a bodegas y viñedos (el atractivo más fuerte para este tipo de viajeros). También pudimos ver notable presencia en notas de prensa en las que se posiciona a la provincia como destino de alta gama. Por ejemplo, en julio de 2013 Francisco Pérez se reunió en Nueva York con operadores turísticos, empresarios del turismo, funcionarios y prensa internacional para promocionar el mercado turístico de alta gama con el vino y el olivo.⁹⁷

En abril de este año se organizó la Primera Feria de Vinos Premium de la capital mendocina en el Sheraton Mendoza. Participaron las bodegas más importantes de las diferentes regiones vitivinícolas de Mendoza. La feria tuvo gran repercusión entre sus visitantes y el ambiente del vino.

Rutas gastronómicas y los caminos del vino son los dos productos que generan un tipo de turismo de alta gama y que posicionan a Mendoza como destino que reúne la buena comida, el buen vino y un excelente paisaje que acompaña junto a una oferta hotelera de primera categoría.

⁹⁷ <http://elsolonline.com/noticias/ver/1307/176209/-paco-perez-en-nueva-york-presenta-mendoza-ante-operadores-turisticos>

6. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

6.1 Programas de Desarrollo Turístico

Se proponen 10 Programas de Desarrollo Turístico de ejecución para los próximos 10 años, que reflejan el nuevo enfoque y modelo de desarrollo para el futuro turístico deseado de la Provincia, contextualizado a la realidad de su territorio y bajo las premisas fundamentales de sostenibilidad, equidad social, rentabilidad socioeconómica y competitividad del destino.

Estos programas se traducen en proyectos de intervención específica en el territorio tanto para el desarrollo de nueva infraestructura y equipamiento turístico como para la estructuración de productos y la planificación de los destinos provinciales.

1. Puesta en valor y recuperación de los espacios recreativos al aire libre y aquellos vinculados a los ríos y espejos de agua
2. Desarrollo y ordenamiento del turismo termal
3. Desarrollo y ordenamiento turístico del área de montaña
4. Optimización de los espacios receptivos dentro del sistema vial y de transporte
5. Planificación y desarrollo de corredores turísticos respetando el espacio escénico
6. Diseño y consolidación de macro y micro circuitos tradicionales, rurales y regionales
7. Rescate y aprovechamiento turístico de los recursos históricos y patrimoniales
8. Aprovechamiento turístico de los espacios naturales y de áreas protegidas
9. Desarrollo del Turismo de Reuniones

10. Mendoza Innovadora y Sustentable

6.1.1 *Puesta en valor y recuperación de los espacios recreativos al aire libre y aquellos vinculados a los ríos y espejos de agua*

La mayor disponibilidad y ordenamiento de espacios o locaciones, reciclados o nuevos, destinados a ampliar la oferta de productos turísticos, para el uso y disfrute de lugares recreativos al aire libre, que tengan el valor agregado de contar con el marco escénico de los paisajes mendocinos, es uno de los objetivos estratégicos que conlleva a planificar, no sólo la localización de esas instalaciones, con criterio equitativo y equilibrado, sino que también: **a.** disponga de una regulación normativa que ordene, promocióne y fomente la actividad en toda la Provincia; **b.** organice un registro administrativo y georreferenciado de las localizaciones a catalogar; **c.** establezca un seguimiento a través de los Municipios conjuntamente con el Ministerio de Turismo de la Provincia.

En ese orden se proponen, dos líneas de acción:

- 1.1 Puesta en valor y recuperación de los espacios turístico – recreativos al aire libre, que incluyen instalaciones de camping, balnearios, clubes y espejos de agua, presupone establecer un Programa específico, que incluso, diferencie esas locaciones tanto cuando están en los oasis como cuando se sitúan en el secano, alejadas de conglomerados urbanos. Este Programa se basará en ordenar, la propuesta de puesta en valor y recuperación, en base a disponer para cada lugar, desde el Ministerio de Turismo de la Provincia, conjuntamente con el Departamento de Irrigación y Ordenamiento Territorial, de una normativa que: a. regule el uso del agua (superficial o subterránea); b. regule el uso del suelo (factor de ocupación y de construcción total permitido); c. disponga la viabilidad de los accesos viales, su conformación y terminación tecnológica; d.

disponga la optimización de las instalaciones eléctricas para establecer el uso racional de la energía; e. verifique la titularidad y el catastro de la propiedad, tanto estatal como privada; f. disponga una optimización y actualización y acondicionamiento de la arquitectura y las obras de ingeniería del lugar; g. establezca las normas de calidad que correspondan al emprendimiento.

- 1.2 En igual sentido que en el anterior, el desarrollo de nuevos proyectos de instalaciones turístico – recreativas, dispuestas para el uso y disfrute colectivo, sobre las riberas de los cursos de agua y las costas de los espejos de agua, deberá tener las mismas características de regulación. A estas, se les agregará: **a.** la forma de provisión de agua potable (superficial o subterránea) y el estudio del balance hídrico de la cuenca correspondiente; **b.** el estudio de impacto ambiental; **c.** el análisis de una factibilidad previa y el plan de negocios que incluya las variables económico – financieras que prevé el proyecto a desarrollar.

El programa podría además ser complementado por la instalación de un “centro de interpretación del agua” que represente la gesta del manejo del agua y su relación íntima con la historia de Mendoza, desde el manejo que hacían los aborígenes, el posterior manejo realizado por los españoles y criollos, el manejo y aprovechamiento posterior para producción en la época de la inmigración española e italiana y finalmente, las grandes obras hídricas como embalses y centrales hidroeléctricas. La funcionalidad es representar dinámicamente la temática del agua y relacionarla a sitios o construcciones arqueológicas vinculadas al aprovechamiento del agua, obras realizadas en la época de la colonia, sistemas de canalizaciones y acequias vinculados al uso productivo del agua para la vid y el olivo, obras de represamiento para riego o generación de energía eléctrica y grandes edificios.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Transformación de basurales en parques xerófilos en la zona de Piedemonte godoycruceño	GODOY CRUZ
Puesta en valor del Balneario Municipal y el Aeroclub	GRAL ALVEAR
Construcción de paseo peatonal al Balneario Municipal	GRAL ALVEAR
Construcción de club de golf Pique Club	GRAL ALVEAR
Puesta en valor de la Plaza de Las Cuevas con materiales de reutilización local	LAS HERAS
Construcción de una plaza temática en Los Penitentes	LAS HERAS
Recuperación de los espejos de agua del sistema de Lagunas del Rosario	LAVALLE
Creación de parque temático del pueblo Originario de San José	LAVALLE
Diseño del Plan de Desarrollo Turístico del perillago de Dique Potrerillos	LUJÁN DE CUYO
Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de El Carrizal	LUJÁN DE CUYO / RIVADAVIA
Dotar de servicios al Parque Metropolitano	MAIPÚ
Desarrollo de equipamiento y servicios en Parque Chachingo	MAIPÚ
Diseño de programa de aprovechamiento turístico de Laguna Llanquanelo	MALARGUE
Crear un parque de skate y para deportes extremos desde Godoy Cruz a Sáenz Peña	MENDOZA CAPITAL / GODOY CRUZ
Construcción y recuperación de instalaciones recreativas en Camping Dique Yaucha	SAN CARLOS
Construcción y recuperación de instalaciones del Refugio-Hotel La Faja	SAN CARLOS
Construcción y recuperación de instalaciones recreativas en Camping La Jaula	SAN CARLOS
Diseño del sendero y ciclovía en traza de Ferrocarril entre Eugenio Bustos y Río Tunuyán	SAN CARLOS
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico de los inmuebles del Mintur en Valle Grande	SAN RAFAEL

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Diseño de programa de ordenamiento de las actividades turísticas en la costa del Cañón del Atuel	SAN RAFAEL
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico de la Villa del Dique Agua de Toro	SAN RAFAEL
Construcción de albergue público en polideportivo	SANTA ROSA
Construcción de paseo recreativo-gastronómico en predio ex estación FFCC	SANTA ROSA
Construcción de complejo recreativo en predio ex Tiro Federal	SANTA ROSA
Diseño de programa de globonáutica	SANTA ROSA
Desarrollo de actividades de paracaidismo en aeródromo municipal	SANTA ROSA
Construcción de instalaciones en Parque Lombardía	TUNUYÁN
Construcción de instalaciones recreativas en Camping Dique Valle de Uco	TUNUYÁN
Construcción de instalaciones en Club de Pesca	TUNUYÁN
Construcción de campo de golf en Villa Flores	TUNUYÁN
Construcción de piscina recreativa en Balneario Municipal	TUPUNGATO

6.1.2 *Desarrollo y ordenamiento del turismo termal*

Del relevamiento realizado, surge claramente que la infraestructura para el turismo termal en general, está en un estado de ociosidad, precariedad y obsolescencia muy importante. Así, a grandes rasgos, el turismo de bienestar, centrado en estas históricas instalaciones con que contaba Mendoza, cuenta con una historia de abandonos de origen multicausal, que se expresa en el estado que muestra la arquitectura, los sistemas y las instalaciones termales en la provincia.

En ese orden, y en este punto, se planifica la propuesta de reactivar lo existente y desarrollar una posible nueva infraestructura de complejos termales provinciales, tanto públicos como privados, apuntando a formular un Programa específico que contenga, inicialmente por un lado, la decisión política de generar el inventario, el estudio y el diagnóstico pormenorizados de las instalaciones para readaptarlas a un producto recreativo caracterizado dentro del rubro de “belleza, salud y anti-stress”, y por otro lado, con similar criterio, abrir la factibilidad de explotar nuevos sitios/oportunidades para el desarrollo de este producto turístico, que en otros lugares del país ha cobra creciente relevancia a la vez que cuenta con un reconocido y masivo interés por parte de los viajeros.

Para tal fin, será necesario, además de cumplir rigurosamente con los estudios previos que se describen, disponer que los mismos sean desarrollados conjuntamente, tanto por el Departamento General de Irrigación como por la Agencia de Desarrollo Territorial, para que de esa forma haya un proceso que tienda a la regulación integral de la actividad y que aporte, además del control específico sobre el uso del agua y el suelo, se establezcan las normas de calidad con que ya cuenta la actividad a nivel nacional e internacional.

En ambos casos, se propone proyectar el reacondicionamiento y la refuncionalización arquitectónica e ingenieril de cada situación que posibilite ofrecer una nueva imagen, adaptada no sólo a las nuevas tendencias estéticas, sino que también contemple la optimización de los accesos viarios y la provisión integral de la infraestructura de servicios y de nuevas tecnologías de comunicación que incorpore modernidad a los distintos emprendimientos que reincorporen este segmento turístico para Mendoza.

En ese camino, se aspira en una etapa inicial, recuperar por medio del estudio previsto, las instalaciones existentes de: Santa Rosa; Tupungato; Luján de Cuyo – Cacheuta (Sector de la Usina), Lulunta; San Carlos (Capiz, La Salada); Malargüe (Valle Hermoso, Los Molles, Lahuenco, Termas de Azufre, Termas del Cajón Grande); Las Heras (Challao, Villavicencio, Puente del Inca); y San Rafael (La Vigorosa y El Sosneado).

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Desarrollo de equipamiento termal en Puente del Inca	LAS HERAS
Puesta en valor del equipamiento termal en Villavicencio	LAS HERAS
Ordenamiento y estímulo al desarrollo de la oferta termal en el Challao	LAS HERAS
Desarrollo de centro termal en Lunlunta	LUJÁN DE CUYO
Desarrollo de las Termas de Azufre	MALARGUE
Desarrollo de equipamiento en Termas de Cajón Grande	MALARGUE
Ordenamiento y estímulo al desarrollo de la oferta termal en Los Molles	MALARGUE
Desarrollo de termas en Las Huayquerías	SAN CARLOS
Desarrollo de centro termal en Capiz, La Salada	SAN CARLOS
Construcción de complejo termal en El Sosneado	SAN RAFAEL
Construcción de complejo de aguas termales en La Cienaguita	SANTA ROSA
Recuperación del centro hidrotermal y complejo municipal en campo petrolero sobre RP 86	TUPUNGATO

6.1.3 *Desarrollo y ordenamiento turístico del área de montaña*

Uno de los obstáculos, tanto legales como fácticos, más significativos que se detectaron, fue el que marcó el dificultoso, escaso y en algunos lugares, imposible acceso la zona montañosa de la cordillera de los Andes. Si bien una multiplicidad de factores han colaborado y aún lo hacen en el mismo sentido, la propuesta en este importantísimo punto de despliegue, apunta a formular como objetivo estratégico, un franco, regulado y controlado acceso turístico a la montaña en todo el ámbito de extensión de la configuración geográfica cordillerana.

A tal efecto se propondrá desarrollar los estudios necesarios, abarcativos y rigurosos, que integren las variables jurídico - legales, geológicos - ambientales, arqueológicos – paleontológicos, como asimismo el de accesibilidad (rutas, caminos, senderos), que habiliten a diseñar una política que no sólo integre a la Cordillera como escenografía turística, sino que también la incorpore como espacio pasible de ser vivido intensamente como parte integrante de un auténtico turismo de aventura y experiencias.

Por tanto, más allá del Programa a diseñar a posteriori de los estudios que se han indicado anteriormente más los que se pudieran agregar para hacer un profundo diagnóstico del amplio y diverso espacio a intervenir, se podrá ir avanzando en formular una serie de productos turísticos que incluyan: **a.** el diseño de nuevas trazas multipropósito de acceso a la montaña, como asimismo la puesta en valor de los senderos existentes y las ciclovías montañosas, tanto longitudinales como transversales al cordón cordillerano; **b.** el diseño de construcción, estudio de localización y accesibilidad de miradores de montaña; **c.** el diseño y localización de una señalética de montaña que acompañe los trazados para senderistas y ciclistas; **d.** el diseño y localización de refugios de alta montaña, previendo tanto el reacondicionamiento de los

actuales, como la previsión para construir nuevas instalaciones que complementen la funcionalidad de los actuales, dentro de los trazados montañosos; e. el correspondiente Estudio de Impacto Ambiental de cada uno de los emprendimientos que se propongan para desarrollar dentro de este Programa.

Finalmente, y abordando la faz jurídico – legal del Programa que se prevé formular, debe considerarse el necesario abordaje que tiene este componente al momento de proyectar el acceso público a sectores del piedemonte y la propia montaña que son propiedad, en la mayoría de los casos, del Estado Nacional (Ejército Argentino), el Estado Provincial y de algunos particulares.

A tal efecto, y solamente adentrándonos inicialmente en la problemática que merece una indagación más profunda, debería proponerse estudiar la factibilidad de la declaración de Áreas Protegidas, o figuras similares, que puedan constituirse con carácter mixto, nacional – provincial o público – privadas o también como espacios de uso militar – turístico, que facilite el cumplimiento del Programa que básicamente, no prevé otra cosa que el acceso libre y controlado de estos lugares, sin que por ello se obvие la disposición regulatoria de planes de manejo y análisis de capacidad de carga que correspondan para dar cumplimiento complementario al objetivo estratégico – programático.

Por otra parte surge la necesidad de encuadrar tanto en materia legal (ordenamiento de la subdivisión y uso del suelo, propiedad inmobiliaria pública o privada, apropiación ilegal y procesos judiciales de usucapión) como ambiental (uso del agua, evacuación de líquidos cloacales, reserva de aguas de lluvia y deshielos, resguardo de riesgos de aludes) a Villas de Montaña que se han constituidos en tradicionales destinos turísticos sumamente apreciados por quienes visitan la Provincia.

No obstante, el deterioro ambiental en proceso gradualmente progresivo por un lado, y la ocupación ilegal y sin habilitación municipal de tierras fiscales e instalaciones públicas con emprendimientos residenciales, comerciales y turísticos en estos pequeños asentamientos humanos, denotan una amplísima situación irregular que necesita ser afrontada desde el Estado Provincial y Nacional, por sí cada uno y en conjunto cuando corresponda, con toda la fuerza que habilita la Ley.

El propósito es desarrollar un planificado ordenamiento territorial que preserve el interés estatal y por su intermedio el de todos los mendocinos, apuntando a preservar las calidades ambientales y paisajísticas que en beneficio de una intensa actividad turística, tuvieron y podrían sostener las villas andinas.

En tal sentido, el **programa**, incluye: **a.** abordaje interjurisdiccional dentro del estado Provincial (Municipio, Agencia de Ordenamiento, Irrigación, Turismo, Obras Públicas) de la planificación urbano – territorial (regulación de usos y subdivisión de suelo, obras de infraestructura, obras privadas, accesos viarios, etc.) dentro de un Plan de desarrollo local y dentro de los ejidos con trama consolidada de los pequeños aglomerados de montaña; **b.** estudio de impacto ambiental de todo el ámbito urbanizado y áreas rurales vecinas definiendo el alcance de las mismas; **c.** relevamiento y registro del catastro local; **d.** revisión de las habilitaciones municipales y provinciales de establecimientos turísticos, comerciales y residenciales; **e.** establecimiento de un Código Urbano - ambiental y ajuste en el tiempo de sus prescripciones para situaciones inmobiliarias nuevas y existente, fácticas e irregulares; **f.** regulación de los usos permitidos sobre cursos y espejos de agua que integren la planta urbana; **g.** dotación de los equipamientos urbanos básicos (educación, salud, seguridad); **h.** adaptación institucional de las delegaciones municipales para que, en la figura de sub delegados, administren el gobierno de estos conglomerados.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Construcción de Planta de Servicios Turísticos Municipales en Horcones Parque Aconcagua	LAS HERAS
Creación de puentes y senderos de vinculación entre villas que conecte a Las Cuevas, Las Leñas, el Puente Inca y Penitentes	LAS HERAS
Creación de un centro de interpretación para Puente del Inca	LAS HERAS
Instalación de sanitarios en Las Cuevas y en Puente del Inca	LAS HERAS
Creación de un centro de montañismo para Master en Rocas Boulders	LAS HERAS
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Puente del Inca	LAS HERAS
Estímulo y ordenamiento de la oferta de servicios de alojamiento en la zona de alta montaña	LAS HERAS
Automatizar la interconexión eléctrica de Las Cuevas a Penitentes	LAS HERAS
Desarrollar un protocolo de limpieza durante la época invernal en Las Cuevas	LAS HERAS
Creación de una nueva identidad para la marca Uspallata	LAS HERAS
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico del campamento Cacheuta a cargo del Mintur	LUJÁN DE CUYO
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Potrerillos	LUJÁN DE CUYO
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Cacheuta	LUJÁN DE CUYO
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Valle del Sol	LUJÁN DE CUYO
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Las Vegas	LUJÁN DE CUYO
Reactivación y ordenamiento de las actividades en Centro de Alta Montaña	LUJÁN DE CUYO
Construcción de refugios de montaña en Valle Hermoso	MALARGÜE

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Diseño de programa de desarrollo turístico en Ranquil del Norte	MALARGÜE
Diseño de programa de desarrollo turístico de La Junta	MALARGÜE
Construcción de refugios en senderos de alta montaña y refuncionalización de la infraestructura existente integrando señalética a los senderos propuestos	SAN CARLOS
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico del hotel Samay Huasi a cargo del Mintur	TUNUYÁN
Construcción de centro de ski en Manantiales	TUNUYÁN
Construcción de refugios en senderos de alta montaña	TUNUYÁN
Construcción de refugios en senderos de alta montaña	TUPUNGATO

6.1.4 Optimización de los espacios receptivos dentro del sistema vial y de transporte

Mendoza necesita repotenciar y optimizar sus espacios receptivos pudiendo disponer sobre el sistema vial nacional y provincial, en el sistema aeroportuario, como asimismo en las terminales del sistema de autotransporte provincial de pasajeros. En esa inteligencia, se hace necesario proponer un Programa que proyecte la mejora e instalación de nuevos emplazamientos en los que se reciba, al turista y/o visitante, dentro de un criterio estético - arquitectónico, sustentable y de servicios, que refleje la imagen de una oferta turística renovada, eficiente y moderna.

Es en tal sentido que, como ya se mencionó anteriormente, anticipando este criterio en el Diagnóstico Propositivo, se propone dentro del **Programa de Optimización de Espacios Receptivos**, los siguientes objetivos: **a.** construcción e instalación integral de las Puertas Mendocinas, concebidas como un espacio – hito que en su arquitectura de paso y dispuesto sobre los distintos accesos a la Provincia, ofrezca no sólo la información turística y general, sino que también lo haga brindando servicios de Policía, cajero automático, estación de combustible, bar y posible venta de artículos regionales y artesanías. Estas instalaciones, semejantes a las que modularmente ha construido YPF, sobre distintas rutas argentinas y mendocinas, van a posibilitar adicionalmente, establecer una nueva imagen corporativa de la Provincia, predisponiendo al visitante para disfrutar con una mayor calidad de la estadía y el amplio espectro de productos turísticos elegidos en Mendoza;. **b.** Con igual criterio que en el punto anterior, pero con instalaciones menos complejas, también será propicio desplegar una serie de informadores turísticos, ubicados conjuntamente con los controles policiales y/o Gendarmería Nacional, fijos o móviles, que existen sobre las rutas de jurisdicción nacional y provincial. Estos podrán ser tipo “tráiler”, ornamentados

al efecto y dispuestos con un criterio más versátil, aprovechando períodos de temporada alta de turismo o en espacios de las Municipalidades en momentos de celebración de Fiestas Provinciales, regionales y tradicionales; c. de igual modo, en aerostaciones o terminales de ómnibus, de mayor flujo turístico, se aprovecharán las ventajas y oportunidades que brindan esos espacios para disponer puestos de Información Turística.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Elaboración de circuitos peatonales y vehiculares con opción autoguiada	GODOY CRUZ
Instalación de nueva señalética turística	GENERAL ALVEAR
Construcción de pórticos de entrada en Canalejas y Cochicó	GENERAL ALVEAR
Instalación de señalética de orientación e información	JUNÍN
Puesta en valor del pórtico de entrada y ampliación de los servicios del Parador Turístico en Desaguadero	LA PAZ
Ordenamiento y puesta en valor del polo gastronómico en Desaguadero	LA PAZ
Instalación de nueva señalética turística	LAS HERAS
Instalación de nueva señalética turística departamental	LAVALLE
Puesta en funcionamiento del Centro de Recepción al Visitante de Jocolí	LAVALLE
Establecimiento de vuelos regulares en aeropuerto de Malargüe	MALARGUE
Ampliación del área de servicios al pasajero del aeropuerto de San Rafael	SAN RAFAEL
Desarrollo de programa de señalización vial	TUNUYÁN
Construcción de monolitos en ingresos Norte y Sur de la RN 40	TUNUYÁN
Construcción de terminal aérea de pasajeros	TUPUNGATO

6.1.5 Planificación y desarrollo de corredores turísticos respetando el espacio escénico

En los corredores turísticos de origen vial, detectados como tal por reconocer sobre ellos el despliegue de una conectividad territorial mayormente significativa, se planificará el desarrollo comunicacional del flujo terrestre de los productos de la oferta provincial turística, donde, además del trazado de posibles nuevas vías de comunicación, se aproveche el espacio que ofrecen las banquetas y lugares próximos a la traza de las rutas, con el objeto de informar al visitante, permitir una travesía en bicicleta, y además, hacer ameno su transcurrir en el tiempo que le lleva entrar, desplazarse o recorrer tanto el interior como determinados sectores del territorio mendocino.

Con esa idea este programa, gestionado conjuntamente con las autoridades del Ministerio de Ambiente y Obras Públicas, más el aporte técnico de las autoridades de la Dirección Provincial de Vialidad, y en correlación con las propuestas descritas en el punto anterior, contendrá: **a.** la planificación, construcción, e instalación de un sistema extendido y abundante, de señalética turística, previéndose un diseño gráfico renovado y atractivo que exprese una novedosa estética corporativa provincial; **b.** formulación y gestión de solicitudes de financiamiento, conjuntamente en colaboración con las autoridades del Ministerio de Ambiente y Obras Públicas, más el aporte técnico de las autoridades de la Dirección Provincial de Vialidad, de créditos y financiamientos varios, de organismos multilaterales, destinados a la reparación, mantenimiento y construcción de nuevas obras viales de rutas, caminos, bicisendas y senderos relacionadas con la oferta turística provincial; **c.** la planificación, diseño y construcción de un sistema de ciclovías, con suelo pavimentado o afirmado, en paralelo a la traza de las rutas. No obstante, y por la dimensión de la propuesta, está se efectivizará mayormente, en la cercanía de las ciudades o de lugares turísticos específicos, constituyendo no solamente un trazado lineal,

sino donde se crea conveniente, se diseñen circuitos cerrados en derredor de esos espacios de atracción (lagos, camping, termas, etc.); **d.** en espacio urbanos, de acceso y salida, de significativa relevancia turística, histórica, cultural y/o simbólica, se trabajará conjuntamente con los Municipios, la propuesta de renovar fachadas arquitectónicas, a través del color o refacciones mínimas, que expresen un mejor ordenamiento estético de esas travesías particulares; **e.** sobre estas tres propuestas y también con amplia participación de los Municipios, se proyectará el alumbrado público tanto de la señalética, cuando se justifique, como de los trazas de la ciclovías y los espacios urbanos próximos a la restauración de fachadas proyectadas en el punto c.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Desarrollo del corredor (RN 188) Bioceánico al Paso Chileno por el Paso Pehuenche	GENERAL ALVEAR
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 40	LAS HERAS
Diseño de un programa de Educación y Control de Residuos del Corredor Bioceánico	LAS HERAS
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 7	LUJAN DE CUYO
Ordenamiento y obras para el mejoramiento del cicloturismo	MAIPÚ
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RP 14	MAIPÚ
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto	MALARGUE
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 40	MENDOZA CAPITAL
Diseño de un proyecto interpretativo desde el desierto al Oasis, a través del uso del agua y la cultura del trabajo	RIVADAVIA/ LUJAN DE CUYO
Construcción de miradores y señalización en ruta escénica ex RN 40	SAN CARLOS
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto	SAN CARLOS

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 7	SAN MARTÍN
Programa de embellecimiento de los entornos	SAN MARTÍN
Diseño del corredor turístico de la RP 50	SANTA ROSA
Construcción de ciclovia Corredor Productivo - Manzano Histórico - Vista Flores	TUNUYÁN
Construcción de Mirador India Muerta	TUNUYÁN
Construcción de Sendero Chorro de la Vieja - Manzano Histórico	TUNUYÁN
Aprovechamiento turístico del Mirador Natural Paso de los Puntanos	TUNUYÁN
Construcción de miradores y señalización en ruta escénica RP 89	TUPUNGATO
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RP 89	TUPUNGATO

6.1.6 *Diseño y consolidación de macro y micro circuitos tradicionales, rurales y regionales*

El turismo provincial en la próxima década, deberá incluir un Programa específico que apunte a terminar de consolidar su efectiva política de diseño, instalación y sostenimiento de los productos vinculados a los polos turísticos tradicionales y a los circuitos temáticos y rurales – municipales - regionales, enfocados en resaltar y exponer las ventajas competitivas socio - económicas, tradicionales y paisajísticas de las economías regionales mendocinas, la agroindustria (vitivinícola, hortalizas, etc.), los mercados y ferias de frutos, los espacios simbólicos de trascendencia histórico - cultural.

En consecuencia, el ***Programa de Circuitos Mendocinos*** a consolidar y extender agregando mayor calidad en los productos turísticos, integrará no sólo la oferta ya instalada de la “Ruta Gastronómica”, la “Ruta del Vino”, la “Ruta del Adobe” en Lavalle, sino que propenderá a:

- a.** ampliar la red de circuitos sobre otras economías agroindustriales como la del cluster de las frutas diversas, la papa y el ajo, desarrollando visitas a establecimientos o lugares de gastronomía en los que el cultivo principal sea la base de los menús ofrecidos;
- b.** diseño y sostenimiento publicitario y de señalética, para nuevos circuitos que recorran los atractivos de Ferias y Mercados, existente y/o nuevas, de agro productos tradicionales del interior mendocino;
- c.** diseño y sostenimiento publicitario y de señalética, de travesías y circuitos establecidos sobre lugares de alta condición simbólica vinculada al desarrollo histórico – cultural de Mendoza: iglesias y capillas, asentamientos de pueblos originarios, estaciones ferroviarias, lugares de referencia histórico - militar vinculada a batallas y fortalezas significativas, espacios para la veneración de personajes de la religiosidad popular, puestos agropecuarios en actividad y otros que constituyan un recorrido a destacar como parte de la dinámica actual, el acervo y la rica historia del pueblo mendocino.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Desarrollar un programa de estímulo al Turismo Rural	GENERAL ALVEAR
Creación de un Centro de Interpretación del vino en la ex Bodega Arizu	GODOY CRUZ
Diseño e implementación de servicio de transporte de Bus Turístico	GODOY CRUZ
Diseño de un Plan de Marketing gastronómico	GODOY CRUZ
Creación de un espacio para degustar, vender y ofrecer servicios de restauración en la destilería Sol de los Andes	GUAYMALLÉN
Creación del corredor turístico de la producción	JUNÍN
Conformación de polo gastronómico de las colectividades	JUNÍN
Conformación de centro comercial a cielo abierto	JUNÍN
Construcción de una sala de venta de productos regionales en Escuela "Galileo Vitali"	LA PAZ
Creación de un vivero educativo en Escuela "Aida Font" de Desaguadero	LA PAZ
Diseño de circuito turísticos que vinculen actividades en el espacio rural	LA PAZ
Creación de una Villa agroturística sobre ruta 149 que integre turismo, agricultura y minería y al transporte del Mercosur	LAS HERAS
Diseño de circuito de entretenimiento nocturno	LAS HERAS
Creación de bicisenda turística vinculando emprendimientos rurales	LAVALLE
Ampliación de la cobertura de telefonía celular	LAVALLE
Construcción de red de gas natural en La Asunción	LAVALLE
Actualización del Código de Edificación en Quincho y Adobe	LAVALLE
Creación de la Ruta del Adobe	LAVALLE
Diseño de programa de fortalecimiento y seguimiento de los grupos asociativos de turismo	LAVALLE

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Creación de polo gastronómico en Bodega Giol	MAIPÚ
Desarrollo y promoción turística de Lunlunta	MAIPÚ
Creación de ruta turística productiva RP 60	MAIPÚ
Desarrollo de Colonia El Zorzal como villa turística productiva	MAIPÚ
Diseño de programa de desarrollo turístico de Agua Escondida	MALARGUE
Desarrollar dentro del complejo de la Nave Cultural un espacio destinado a la promoción del vino “vinópolis”	MENDOZA CAPITAL
Creación de predio ferial y mercado de productos	RIVADAVIA
Implementación de servicio de tren turístico-productivo de las bodegas	RIVADAVIA
Actualización de la normativa de operación de los vuelos de excursión turística	RIVADAVIA
Creación de un mercado de productos agrícolas y artesanales en la zona de la estación de tren de Rivadavia	SAN MARTIN
Creación de la ruta Olivícola	SAN RAFAEL
Diseño de programa de turismo Rural	SAN RAFAEL
Diseño e implementación de servicio de transporte de Bus Turístico	TUNUYÁN

6.1.7 *Rescate y aprovechamiento turístico de los recursos históricos y patrimoniales*

Mendoza tiene una rica historia y un patrimonio cultural que trasciende sus límites. Siendo una de las provincias más importantes y antiguas de la Argentina, su participación en la construcción de la Nación y su propio perfil institucional, la ubicó desde siempre como protagonista activa y singular desde los tiempos de los pueblos originarios previos a la conquista española, pasando por las luchas de la independencia, hasta la definitiva construcción nacional. Su lucha por imponerse a las adversidades naturales en la conquista del desierto desde el origen y la extraordinaria multiculturalidad de su propio desarrollo, han dejado en el territorio actual, múltiples huellas de ese riquísimo pasado que merecen ser expuestas y resaltadas frente a quienes visitan la Provincia y buscan algo más que el relax de los paisajes mendocinos, descubriendo los valores simbólicos de una historia que está allí para ser apreciada y vivida.

Tras estas ideas básicas, la Provincia podrá proponer un ***Programa de Rescate y Aprovechamiento turístico de los Recursos Históricos y Patrimoniales***, a fin de sostener un objetivo estratégico que desde el turismo persiga el propósito de mostrar el histórico acervo mendocino, a través de diversos proyectos específicos centrados en: **a.** los lugares en los que los vestigios de las culturas originarias tuvieron o tienen sus asentamientos y espacios de exposición, museos y/o centros de interpretación de los valores culturales de las distintas etnias que habitaron o habitan Mendoza; **b.** los sitios de batallas, fortalezas, refugios, recorridos y museos que den cuenta de la gesta sanmartiniana en la que no sólo se resalte la figura del Libertador sino que también dé valor a la movilización popular que gauchos y originarios protagonizaron en ese proceso; **c.** las regiones en los que la cultura gaucha se exhibe a través de las fiestas populares y los eventos que resaltan las costumbres tradicionales de los hombres de campo en su dedicación a las

tareas agrícolas, y ganaderas, tanto el ámbitos de los oasis como en las zonas montañosas y de las llanuras desérticas; **d.** la vieja infraestructura de caminos, puentes, estaciones ferroviarias y senderos cordilleranos, que se han constituido en testimonios de carácter físico – cultural de la construcción bicentenaria, tanto provincial como nacional.

Bajo esos parámetros globales, el Programa deberá incluir: **a.** el diseño de una señalética histórica apropiada y descriptiva; **c.** el acondicionamiento, puesta en valor y construcción, en caso de emprendimientos nuevos, de los sitios de exhibición y salas de interpretación; **d.** el mantenimiento de caminos y senderos de carácter y valor histórico – cultural; **e.** la dotación de obras de infraestructura básicas para los emprendimientos que sean objeto de ser incluidos en este programa.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Recuperación del Edificio Cristóforo Colombo y refuncionalización como Casa de la Cultura y Museo de Godoy Cruz	GODOY CRUZ
Creación de un Museo en la Estación del Ferrocarril Parque Benegas	GODOY CRUZ
Puesta en valor turístico del Cementerio San Vicente	GODOY CRUZ
Elaboración de un Programa de Difusión e Interpretación de murales a cielo abierto	GODOY CRUZ
Creación de un Mirador Turístico Educativo en Biblioteca y Mediateca de Godoy Cruz	GODOY CRUZ
Diseño de Museo Vitivincola en Bodega Faraón	GENERAL ALVEAR
Ampliación de salas para talleres en Sala de Arte Libertad	GUAYMALLÉN
Elaboración de un Programa de Promoción y estímulo del Paseo de Las Artes	GUAYMALLÉN

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Recuperación del Hotel de los Inmigrantes	JUNÍN
Diseño de un acuerdo público-privado de aprovechamiento turístico del Molino Orfila	JUNÍN
Puesta en valor de la Hostería del Arco de Desaguadero	LA PAZ
Puesta en valor y refuncionalización como complejo recreativo cultural de ex Finca Greco en Villa Antigua	LA PAZ
Diseño de programa interpretativo en Museo de Historia Regional "Cacique Corocorto"	LA PAZ
Creación de un centro de cultura arqueológica y etnográfica en Uspallata	LAS HERAS
Finalización de las obras y equipamiento del Museo del Sitio Fundacional Algarrobo Histórico	LAVALLE
Diseño de programa interpretativo en Museo Histórico y Natural y en el Sitio Fundacional Algarrobo Histórico	LAVALLE
Recuperación y refuncionalización de Ex Central Hidroeléctrica en Canal Cacique Guaymallén	LUJÁN DE CUYO
Recuperación del centro histórico de Maipú y puesta en valor de la casa Ozamis	MAIPÚ
Puesta en valor del entorno de la Estación Gutiérrez del Metrotranvía	MAIPÚ
Recuperación edilicia y refuncionalización como museo de los Chalets Giol	MAIPÚ
Creación de espectáculo de luz y sonido en Casa de las Bóvedas	MAIPÚ
Diseño de Programa de interpretación y conservación de la Capilla Ntra Sra del Rosario	MAIPÚ
Revalorización del Casco Histórico de la Antigua Ciudad de Mendoza	MENDOZA CAPITAL
Contrucción del Complejo Parque Central en terrenos del FFCC	RIVADAVIA
Elaboración de un Programa Interpretativo del Museo Histórico de las Bóvedas	SAN MARTÍN
Elaboración de un Programa Interpretativo del Oratorio Alto Salvador	SAN MARTÍN
Puesta en valor del Fuerte de San Rafael del Diamante en Villa 25 de Mayo	SAN RAFAEL

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Creación del Centro Cultural Leonardo Favio y murales temáticos en Av. Eulelia Carderón	SANTA ROSA
Recuperación de centro de Salmocultura en Manzano Histórico	TUNUYÁN

6.1.8 Aprovechamiento turístico de los espacios naturales y de áreas protegidas

Mendoza tiene un amplio espectro de espacios abiertos, con grandes superficies de alta calidad paisajística – natural, como asimismo de alto interés paleontológico – arqueológico, que con singulares características, progresivamente, a lo largo y ancho de todo el territorio provincial, han ido convirtiéndose en Áreas Naturales Protegidas, de jurisdicción tanto provincial como municipal. Sin embargo, es preciso resaltar que, Mendoza es una de las pocas provincias argentinas que no cuenta con el sistema que en materia de áreas naturales protegidas, brinda la Administración Nacional de Parques Nacionales con su amplia red de parques en todo el territorio nacional.

De allí que, no solamente hay que formular un **Programa de Aprovechamiento Turístico Integral de los Espacios Naturales Protegidos** que ya existen, sino que también deben incorporarse a esa complejidad territorial, nuevos lugares y zonas naturales, que administre el ente nacional, sobre todo en aquellas áreas de propiedad del Estado Argentino ubicadas en la zona de frontera cordillerana y que actualmente están bajo custodia del Ejército – Ministerio de Defensa de la Presidencia de la Nación.

Por tanto, el Programa, armado para que el Ministerio de Turismo Provincial actúe en conjunto con la Secretaría de Ambiente de la Provincia y el Departamento de Irrigación, apunta a implementar:

a. los convenios Provincia – Nación necesarios para que la Administración de Parques Nacionales y el Ministerio de Defensa, desplieguen su cobertura proteccionista sobre las superficies cordilleranas que puedan destinarse a fines turísticos, para que sobre ellas, se diseñen los correspondientes planes de

manejo ambiental, se estime y se disponga la capacidad dinámica de carga por sectores y además se prevea las formas de articulación interjurisdiccional que correspondan para concertar una política común que abra al turismo áreas que hasta ahora estaban vedadas; **b.** se refuerce en número, la dotación de guardaparques provinciales y municipales, además de aumentar su capacitación y proveerlos de mayores medios de traslado y comunicación; **c.** dotar a los distintos espacios protegidos, en sus sectores de recepción y servicios complementarios, de una infraestructura de servicios (agua potable, cloaca, desagües pluviales, energía eléctrica) en condiciones óptimas además de prever donde sea factible de otros servicios adicionales como proveeduría, venta de artículos regionales y artesanías del lugar; **d.** proveer una optimización de la infraestructura vial de accesos, interna y estacionamientos, contemplando además la construcción y emplazamiento de miradores y señalética interior de carácter informativo y educacional (sobre fauna y flora autóctona); **e.** la creación de una mayor dotación de guías turísticos habilitados y capacitados por el Ministerio de Turismo; **f.** mapear y comunicar a través de los distintos medios páginas web y redes sociales, la red de Áreas Protegidas Mendocinas, que incluye al conjunto de espacios similares con diferentes pertenencias jurisdiccionales, en todo el territorio provincial.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Creación de la Reserva Hídrica Arroyo Claro	JUNÍN
Creación de área protegida en Cacheuta	LUJÁN DE CUYO
Puesta en valor de la Reserva Arqueológica Barrancas para su aprovechamiento turístico	MAIPÚ
Diseño de programa de aprovechamiento turístico de La Payunia	MALARGÜE
Diseño de un programa de astroturismo en la Reserva Natural Divisadero Largo	MENDOZA CAPITAL

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Promover un servicio de transporte público regular hacia la Reserva Natural Divisadero Largo	MENDOZA CAPITAL
Diseño de programa de aprovechamiento turístico de las Huayquerías	RIVADAVIA / SAN CARLOS
Declaración de Reserva Natural Militar en Campo Yaucha y diseño de programa de aprovechamiento turístico	SAN CARLOS
Creación de un código de ordenamiento ambiental y desarrollo turístico en Cañon del Diamante	SAN RAFAEL
Diseño de un programa de ordenamiento del entorno en área urbanizada de la Reserva Provincial Manzano Histórico	TUNUYÁN
Diseño de programa de aprovechamiento turístico del área de montaña de Reserva Provincial Manzano Histórico	TUNUYÁN
Declaración de Reserva Natural Militar en Parque Provincial Tupungato y diseño de programa de aprovechamiento turístico	TUPUNGATO

6.1.9 *Desarrollo del Turismo de Reuniones*

Mendoza se ha convertido en los últimos años en un importante Provincia patrocinadora de congresos y convenciones de primer nivel, siendo Mendoza Capital, Malargüe y San Rafael sus principales sedes, proyectándose hacia nuevas oportunidades de desarrollo del sector.

A partir de este programa se intentará impulsar y fortalecer el posicionamiento del turismo de reuniones de la Provincia a nivel nacional e internacional tanto en los mercados prioritarios (mercado interno, regional y Brasil) como en nuevos mercados estratégicos (como Europa y Estados Unidos), potenciando los beneficios que traer el turismo de reuniones a la economía provincial, en tanto que permite romper con la estacionalidad del turismo en temporada baja, aumentando la demanda, en particular de los clientes corporativos, cámaras y asociaciones empresarias, entidades académicas, científicas y profesionales para la realización de eventos y congreso.

Se buscará de esta manera instalar el producto turismo de reuniones a partir de la propuesta de diseño de nuevos centros de convenciones, el desarrollo de nuevas organizaciones dedicadas a la organización y planificación de eventos y reuniones, la puesta en valor de las instalaciones de actuales centros y la creación de una nueva agenda de eventos provinciales.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Construcción de centro de convenciones	GENERAL ALVEAR
Diseño de un calendario de eventos deportivos	GENERAL ALVEAR
Construcción del Predio Ferial	MAIPÚ

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Actualización tecnológica y mejora del equipamiento edilicio del Centro de Congresos y Exposiciones Emilio Civit	MENDOZA CAPITAL
Construcción de un Centro de Congresos y Convenciones	RIVADAVIA
Diseño e implementación del Programa de Gestión del Centro de Convenciones	SAN MARTÍN
Conformación de un Buró de Congresos y Convenciones	SAN RAFAEL
Construcción de centro de convenciones	SANTA ROSA

6.1.10 *Mendoza Innovadora y Sustentable*

Este programa responde a la necesidad de posicionar a Mendoza como *Destino Innovador y Sustentable*, entendiendo al mismo a partir del desarrollo de propuestas de innovación turística, convirtiéndose al mismo tiempo en un destino precursor de un cambio de paradigma en la generación de políticas públicas orientadas hacia la sustentabilidad ambiental.

Frente a la problemática mundial de los efectos producidos por el cambio climático, y la situación crítica de déficit hídrico que atraviesa la provincia, este programa tendrá como objetivo profundizar la transición hacia la generación de energía a partir de fuentes renovables con el objeto de mitigar los efectos del cambio climático, sensibilizando, al mismo tiempo, tanto a la comunidad local como a los visitantes, de la importancia del cuidado de los recursos naturales, teniendo como eje principal dar conocimiento de la crisis hídrica por la que atraviesa la provincia de Mendoza en particular y la región de Cuyo en general. Por otro lado, a partir de este programa específico, Mendoza podrá posicionarse a nivel nacional e internacional como un *Smart Destination* ofreciendo nuevas tecnologías de información y, al mismo tiempo, podrá estructurar su soporte espacial a partir de tecnologías relacionadas al uso de energías alternativas potenciando sus beneficios para lograr una mayor eficiencia energética provincial y expandiendo su utilización hacia sectores como el turismo, el transporte y la construcción.

De esta manera, Mendoza podrá articular y estructurar una nueva oferta relacionada a productos turísticos sustentables e innovadores atrayendo a un nuevo público relacionado a las nuevas tendencias mundiales de turismo responsable e inteligente.

Asumir los nuevos paradigmas que devienen de perturbaciones ambientales, naturales y antrópicas, significa poder diseñar nuevas políticas y acciones público – privadas que propongan desarrollar una agenda de objetivos estratégicos adaptados a esas problemáticas. Se trata entonces de asumir este desafío como una nueva oportunidad, planteando nuevos escenarios de futuro que permitan ser encarados actualmente y planificados para el mediano y largo plazo.

Entendiendo la importancia del cuidado del recursos naturales, integrándolo, al mismo tiempo, con nuevas propuestas de innovación turística, se han desarrollando proyectos complementarios a desplegar a lo largo de la década de aplicación del Plan Mendoza 2024.

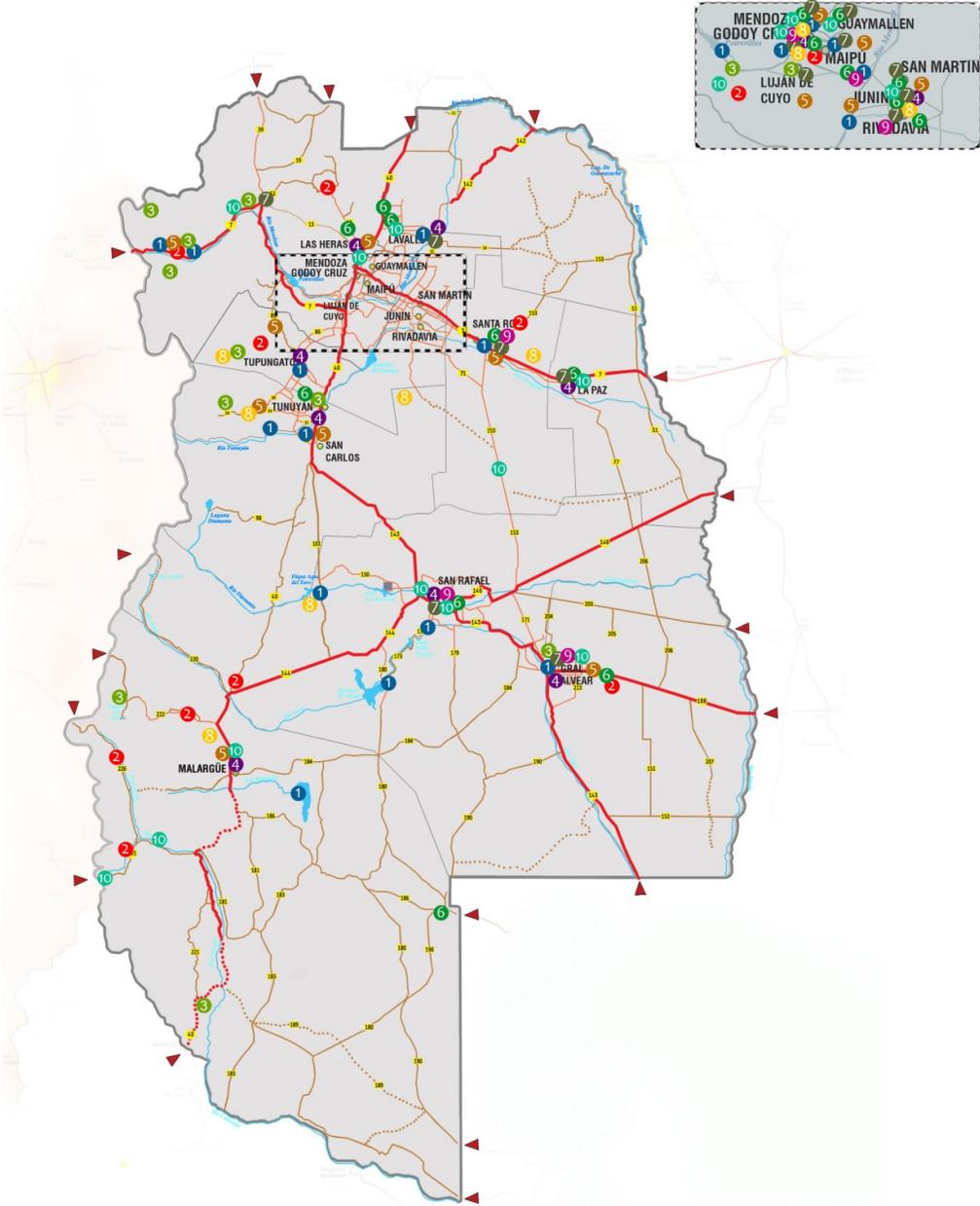
La gran mayoría de los proyectos fueron relevados durante los trabajos en territorio, como también a partir de los intercambios realizados con los principales actores locales, sumando, al mismo tiempo, nuevos proyectos propuestos durante la formulación estratégica del Plan.

PROYECTO	DEPARTAMENTO
Puesta en funcionamiento del Parque temático de Agua (actual parque Lencinas) de carácter lúdico y educativo diseñado para el público infantil	GODOY CRUZ
Construcción de un eco-CIT en Av. San Martín Sur enlace RP N°82	GODOY CRUZ
Construcción de un eco-CIT y Dirección de Turismo en el cruce de la RN7 y la RP 40 en el Predio de la Virgen	GUAYMALLÉN
Diseño del Eco-Parque (y planta de reciclado de botellas) en Complejo Dueño del Sol.	JUNÍN
Construcción de un Eco-CIT en villas de alta montaña	LAS HERAS
Construcción de un Eco-CIT Dique Potrerillos	LUJÁN DE CUYO
Construcción de un Eco-CIT en Cacheuta	LUJÁN DE CUYO

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Construcción de un Eco-CIT en El Carrizal	LUJÁN DE CUYO
Diseño de un programa de incentivo fiscal para la protección de la producción viñatera frente a la presión inmobiliaria	LUJÁN DE CUYO
Construcción de un Eco-Centro de Interpretación en Parque Municipal de Parque Huellas de Dinosaurios	MALARGUE
Construcción de un eco-Centro de Interpretación en Parque Municipal de Observación del Espacio Malargüe	MALARGUE
Construcción de un Eco-Centro Integral de Servicios en Paso El Pehuenche	MALARGUE
Construcción de un Eco-Centro de Interpretación en el Área Natural Protegida Caverna de las Brujas y dotación de equipamiento de seguridad	MALARGÜE
Construcción de Eco-CIT en centro de Mendoza Capital	MENDOZA CAPITAL
Diseño de Programa de Turismo Slow en Villa de Mayo	SAN RAFAEL
Construcción de Eco-Centros Integrales de Servicios en las principales puertas de acceso a la provincia	SAN RAFAEL, MALARGUE, GRAL. ALVEAR, LA PAZ, LAS HERAS, LAVALLE
Construcción de Eco-CIT en los 3 aeropuertos de la provincia	SAN RAFAEL, MALARGUE, MENDOZA CAPITAL
Construcción de senderos interpretativos y Eco-CIT en la Reserva Ñancuñan	SANTA ROSA
Creación de un circuito interpretativo del agua	TUNUYÁN
Construcción de Eco-CIT Itinerante para promoción	General
Diseño de señalética turística audiovisual con tecnología solar aplicada	General
Programa de Alojamientos Turísticos Sustentables (ATS), el cual incluye una certificación de la calidad en la gestión ambiental	General

Mapa de localización de los proyectos



6.1.11 Priorización de proyectos de los Programas de Desarrollo Turístico

La priorización de los proyectos de los Programas de Desarrollo Turístico responde a la necesidad de determinar la ejecución de los mismos en función de escenarios temporales de implementación del plan en los próximos 10 años.

Con este objetivo se estableció una matriz de priorización compuesta por una serie de criterios integrados en tres dimensiones (socio-económica, ambiental y técnica) con atributos cuyos valores permitieron la evaluación de cada proyecto.

Se definieron 8 criterios por cada dimensión. La valoración de cada criterio alcanza un máximo de 1 y un mínimo de 0. La sumatoria de los criterios de cada dimensión permite establecer el peso de la misma, pudiendo alcanzar un valor máximo de 8. Asimismo, la sumatoria de las tres dimensiones conforma la ponderación final de cada proyecto.

PROYECTO	PONDERACIÓN FINAL (sumatoria de las 3 dimensiones)	DIMENSIONES		
		SOCIO-ECONÓMICA	AMBIENTAL	TÉCNICA
Nombre del proyecto	24	8	8	8

La ponderación final de cada proyecto permitió establecer el escenario temporal de ejecución del mismo.

Escenarios Temporales	Período	Rango de ponderación final	Cantidad de proyectos
T1	2015 - 2017	Mayor a 14,5	22
T2	2018 - 2020	entre 14,5 y 11	77
T3	2021 - 2024	Menor a 11	105

DIMENSIÓN SOCIO-ECONÓMICA	
Criterio	Valoración
DS.1 - Atracción de nuevos flujos turísticos	Se espera un alto (1) /medio (0,5) /bajo (0) impacto en la afluencia esperada de visitantes. Disminuye estacionalidad.
DS.2 - Involucramiento con alcance microregional de varios municipios	Involucra municipios de varias regiones (1) / dos ó más municipios (0,5) / ó solamente un municipio (0).
DS.3 - Contribución a la generación de empleo	Demanda la incorporación de trabajadores con impacto alto (1) /medio (0,5) / bajo (0) para el empleo del Municipio donde se localiza.
DS.4 - Fomento a la inversión PYME local y provincial	Existen actores privados locales que sponsorean/impulsan el emprendimiento (1). Sector privado muestran medio (0,5) /nulo interés (0).
DS.5 - Avance Evaluación Económica	Existen indicadores de retorno VAN-TIR(1) / Cómputos y presupuestos (0,5) / No hay evaluación económica (0)
DS.6 - Existencia de Financiamiento aplicable	Proyecto o sponsor aporta financiamiento privado (1) / Existen líneas de financiamiento público (0,5) / No hay financiamiento (0).
DS.7 - Difusión e involucramiento histórico - cultural	Proyecto que incluye al destino por su valor histórico – cultural(1) / poco (0,5) / nada (0)
DS.8 - Contribución al Ordenamiento territorial del área involucrada	En el área involucrada hay sujeción a la Ley provincial N°8051 (1) / poca (0,5) / nula (0)

DIMENSIÓN AMBIENTAL	
Criterio	Valoración
DA.1 - Licencia Social	El Proyecto cuenta con buena imagen o expectativas sociales o institucionales locales? SI (1) - NO (0) - NINGUNA (0,5)
DA.2 - Impactos Ambientales Negativos	Los impactos ambientales negativos que se generarán en forma directa o indirecta por el Proyecto, podrán comprometer la calidad ambiental del destino turístico a corto (0), mediano (0,5) o largo plazo o no habrá afectación negativa significativa (1)
DA.3 - Riesgos Naturales	El Proyecto permitirá reducir y/o controlar alguna de las siguientes amenazas naturales: aludes de barro, inundaciones, incendios forestales o de pastizales, control de erosión o degradación del suelo, desertificación, sismos? SI (1) - NO (0)
DA.4 - Capacidad de Gestión	El Promotor/Titular del Proyecto, cuenta con algún sistema de gestión ambiental estandarizado y/o con un área de gestión ambiental? SI (1) - NO (0) - SIN DATO (0,5)
DA.5 - Acceso / Uso de Atractivos Naturales / Culturales	El Proyecto facilitará acceso y/o el uso en condiciones seguras de atractivos naturales, espacios verdes, áreas naturales protegidas o elementos de valor cultural? SI (1) - NO (0)
DA.6 - Manejo del Agua	El Proyecto permitirá / promoverá el uso eficiente (aprovechamiento, ahorro o control de la contaminación) de las fuentes de agua para actividades productivas, recreativas y/o para consumo humano?. SI (1) - NO (0)
DA.7 - Manejo de Residuos	El Proyecto significará una mejora en el manejo de los residuos sólidos urbanos?. SI (1) - NO (0)
DA.8 - Áreas Naturales Protegidas y Áreas de Interés Turístico o Paisajístico	El Proyecto implicará un incremento en la superficie o capacidad de manejo de áreas naturales protegidas, de áreas de interés turístico o paisajístico y/o bienes del Patrimonio Cultural?. SI (1) - NO(0)

DIMENSIÓN TÉCNICA	
Criterio	Valoración
DT.1 - Carácter innovador de la iniciativa	Se trata de un producto/servicio nuevo (1) en su localización / poco difundido (0,5) / tradicional (0).
DT.2 - Involucramiento institucional – interjurisdiccional de la propuesta	Incluye una activa interacción municipios-provincia (1) / poco interacción (0,5) / sin interacción (0).
DT.3 - Descentralización territorial y participación comunitaria	Propone una nueva política de descentralización y participación prevista (1) / poca descentralización y participación / ninguna (0)
DT.4 - Avance de estudios de formulación del proyecto	Estudios previos a nivel de Proyecto ejecutivo (1) / Anteproyecto -también llamado Factibilidad (0,5) / Idea o perfil (0).
DT.5 - Capacidad del Estado de ejecución /seguimiento	El Estado posee experiencia exitosa en la gestión (1) / muestra limitadas capacidades (0,5) / requiere fortalecimiento previo a la ejecución del Proyecto (0).
DT.6 - Alineamiento a las estrategias del plan	Se adecúa perfectamente (1) / aproximadamente (0,5) / poco (0) a las estrategias de desarrollo del plan
DT.7 - Nivel de articulación con otros proyectos	El proyecto articula con la ejecución de otro proyecto. Articula: 1 No articula: 0
DT.8 - Urgencia del proyecto	La ejecución es Urgente:(1), Necesaria (0,5), No es imprescindible (0)

Matriz de priorización de proyectos

PROYECTO	DEPARTAMENTO	PONDERACIÓN FINAL	DIMENSIONES		
			AMBIENTAL	SOCIO-ECONÓMICA	TÉCNICA
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Puente del Inca	LAS HERAS	22,5	7,5	8	7
Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de El Carrizal	LUJÁN DE CUYO / RIVADAVIA	17,5	6,5	5	6
Revalorización del Casco Histórico de la Antigua Ciudad de Mendoza	MENDOZA CAPITAL	16,5	6	5	5,5
Creación de área protegida en Cacheuta	LUJÁN DE CUYO	16,5	7,5	3,5	5,5
Diseño de programa de aprovechamiento turístico de La Payunia	MALARGÜE	16,5	7	5	4,5
Diseño de un programa de ordenamiento del entorno en área urbanizada de la Reserva Provincial Manzano Histórico	TUNUYÁN	16,5	7,5	4	5
Desarrollo de equipamiento termal en Puente del Inca	LAS HERAS	16	5	5	6
Desarrollo del corredor (RN 188) Bioceánico al Paso Chileno por el Paso Pehuenche	GENERAL ALVEAR	16	3,5	7	5,5
Diseño de un Programa de Certificación de la Gestión Turística Sustentable	General	16	5	4,5	6,5
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico de los inmuebles del Mintur en Valle Grande	SAN RAFAEL	15,5	2,5	5	8

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Diseño del Plan de Desarrollo Turístico del perillago de Dique Potrerillos	LUJÁN DE CUYO	15,5	5,5	4,5	5,5
Diseño de programa de ordenamiento de las actividades turísticas en la costa del Cañón del Atuel	SAN RAFAEL	15,5	6	5	4,5
Declaración de Reserva Natural Militar en Campo Yaucha y diseño de programa de aprovechamiento turístico	SAN CARLOS	15,5	6	4,5	5
Creación de un código de ordenamiento ambiental y desarrollo turístico en Cañon del Diamante	SAN RAFAEL	15,5	7,5	3,5	4,5
Diseño de programa de aprovechamiento turístico de Laguna Llanquanelo	MALARGUE	15	4,5	4,5	6
Desarrollo de las Termas de Azufre	MALARGUE	15	4	5,5	5,5
Desarrollo de equipamiento en Termas de Cajón Grande	MALARGUE	15	4	5,5	5,5
Construcción de Planta de Servicios Turísticos Municipales en Horcones Parque Aconcagua	LAS HERAS	15	5,5	5	4,5
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico del campamento Cacheuta a cargo del Mintur	LUJÁN DE CUYO	15	3,5	5	6,5
Recuperación del centro histórico de Maipú y puesta en valor de la casa Ozamis	MAIPÚ	15	4,5	5	5,5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Puesta en valor del entorno de la Estación Gutiérrez del Metrotranvía	MAIPÚ	15	4,5	5	5,5
Construcción de senderos interpretativos y eco-CIT en la Reserva Ñancuñan	SANTA ROSA	15	6,5	3	5,5
Desarrollo de termas en Las Huayquerías	SAN CARLOS	14,5	3,5	5,5	5,5
Desarrollo de centro termal en Capiz, La Salada	SAN CARLOS	14,5	3,5	5,5	5,5
Construcción de complejo termal en El Sosneado	SAN RAFAEL	14,5	4	5,5	5
Recuperación del centro hidrotermal y complejo municipal en campo petrolero sobre RP 86	TUPUNGATO	14,5	4	5,5	5
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico del hotel Samay Huasi a cargo del Mintur	TUNUYÁN	14,5	3	5	6,5
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Potrerillos	LUJÁN DE CUYO	14,5	7,5	3,5	3,5
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Cacheuta	LUJÁN DE CUYO	14,5	7,5	3	4
Declaración de Reserva Natural Militar en Parque Provincial Tupungato y diseño de programa de aprovechamiento turístico	TUPUNGATO	14,5	7,5	3,5	3,5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Construcción de un Eco-Centro de Interpretación en el Área Natural Protegida Caverna de las Brujas y dotación de equipamiento de seguridad	MALARGÜE	14,5	6,5	2,5	5,5
Creación de un circuito interpretativo del agua	TUNUYÁN	14,5	4,5	5	5
Estímulo y ordenamiento de la oferta de servicios de alojamiento en la zona de alta montaña	LAS HERAS	14	6	3,5	4,5
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Valle del Sol	LUJÁN DE CUYO	14	7,5	3,5	3
Diseño de Plan de Ordenamiento territorial-turístico en Las Vegas	LUJÁN DE CUYO	14	7,5	3,5	3
Reactivación y ordenamiento de las actividades en Centro de Alta Montaña	LUJÁN DE CUYO	14	5,5	4	4,5
Diseño del corredor turístico de la RP 50	SANTA ROSA	14	4	4,5	5,5
Construcción de un eco-CIT Dique Potrerillos	LUJÁN DE CUYO	14	6	2,5	5,5
Construcción de un eco-CIT en Cacheuta	LUJÁN DE CUYO	14	6	2,5	5,5
Construcción de un Eco-Centro de Interpretación en Parque Municipal de Parque Huellas de Dinosaurios	MALARGUE	14	6	2,5	5,5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Puesta en funcionamiento del Parque temático de Agua (actual parque Lencinas) de carácter lúdico y educativo diseñado para el público infantil	GODOY CRUZ	14	5	4	5
Diseño de un acuerdo público-privado de aprovechamiento turístico del Molino Orfila	JUNÍN	13,5	3,5	4,5	5,5
Elaboración de un Programa Interpretativo del Museo Histórico de las Bóvedas	SAN MARTÍN	13,5	3,5	4,5	5,5
Diseño de programa de aprovechamiento turístico del área de montaña de Reserva Provincial Manzano Histórico	TUNUYÁN	13,5	5	4	4,5
Construcción de Eco-Centros Integrales de Servicios en las principales puertas de acceso a la provincia	SAN RAFAEL, MALARGUE, GRAL. ALVEAR, LA PAZ, LAS HERAS, LAVALLE	13,5	5	3,5	5
Construcción de un eco-CIT en villas de alta montaña	LAS HERAS	13,5	6	2	5,5
Diseño del Eco-Parque (y planta de reciclado de botellas) en Complejo Dueño del Sol.	JUNÍN	13,5	5	3,5	5
Dotar de servicios al Parque Metropolitano	MAIPÚ	13	5	4	4

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Construcción de refugios en senderos de alta montaña y refuncionalización de la infraestructura existente integrando señalética a los senderos propuestos	SAN CARLOS	13	4	3	6
Automatizar la interconexión eléctrica de Las Cuevas a Penitentes	LAS HERAS	13	4	3,5	5,5
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RP 89	TUPUNGATO	13	5,5	3	4,5
Creación de espectáculo de luz y sonido en Casa de las Bóvedas	MAIPÚ	13	3	4,5	5,5
Diseño de programa de aprovechamiento turístico de las Huayquerías	RIVADAVIA / SAN CARLOS	13	3	5,5	4,5
Construcción de eco-CIT en los 3 aeropuertos de la provincia	SAN RAFAEL, MALARGUE, MENDOZA CAPITAL	13	5	3	5
Construcción de un eco-Centro de Interpretación en Parque Municipal de Observación del Espacio Malargüe	MALARGUE	13	6	2	5
Puesta en valor para su aprovechamiento turístico de la Villa del Dique Agua de Toro	SAN RAFAEL	12,5	3	4,5	5
Desarrollo de centro termal en Lunlunta	LUJÁN DE CUYO	12,5	3,5	4	5
Construcción de complejo de aguas termales en La Cienaguita	SANTA ROSA	12,5	3,5	3,5	5,5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Creación de puentes y senderos de vinculación entre villas que conecte a Las Cuevas, Las Leñas, el Puente Inca y Penitentes	LAS HERAS	12,5	3	4,5	5
Creación de un centro de interpretación para Puente del Inca	LAS HERAS	12,5	5	3,5	4
Creación de la ruta Olivícola	SAN RAFAEL	12,5	3	5	4,5
Puesta en valor de la Hostería del Arco de Desaguadero	LA PAZ	12,5	4	4,5	4
Finalización de las obras y equipamiento del Museo del Sitio Fundacional Algarrobo Histórico	LAVALLE	12,5	6	3,5	3
Construcción de un eco-CIT en Av. San Martín Sur enlace RP N°82	GODOY CRUZ	12,5	5	2,5	5
Construcción de un eco-CIT y Dirección de Turismo en el cruce de la RN7 y la RP 40 en el Predio de la Virgen	GUAYMALLÉN	12,5	5	2,5	5
Construcción de un Eco-Centro Integral de Servicios en Paso El Pehuenche	MALARGUE	12,5	5	2,5	5
Ampliación del área de servicios al pasajero del aeropuerto de San Rafael	SAN RAFAEL	12	3	4,5	4,5
Construcción de terminal aérea de pasajeros	TUPUNGATO	12	2	5	5
Establecimiento de vuelos regulares en aeropuerto de Malargüe	MALARGUE	12	2,5	4,5	5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Diseño de un proyecto interpretativo desde el desierto al Oasis, a través del uso del agua y la cultura del trabajo	RIVADAVIA/ LUJAN DE CUYO	12	3	5	4
Creación de un Centro de Interpretación del vino en la ex Bodega Arizu	GODOY CRUZ	12	4	5	3
Creación de bicisenda turística vinculando emprendimientos rurales	LAVALLE	12	4	5	3
Recuperación del Hotel de los Inmigrantes	JUNÍN	12	4	4	4
Recuperación edilicia y refuncionalización como museo de los Chalets Giol	MAIPÚ	12	3,5	4	4,5
Constucción de eco-CIT en centro de Mendoza Capital	MENDOZA CAPITAL	12	5	2	5
Construcción de Eco-CIT Itinerante para promoción	General	12	5	2	5
Construcción de un eco-CIT en El Carrizal	LUJÁN DE CUYO	12	5	2	5
Diseño de señalética turística audiovisual con tecnología solar aplicada	General	12	2	4,5	5,5
Recuperación de los espejos de agua del sistema de Lagunas del Rosario	LAVALLE	11,5	5,5	2	4
Construcción de refugios en senderos de alta montaña	TUPUNGATO	11,5	4	4	3,5
Desarrollo de programa de señalización vial	TUNUYÁN	11,5	4	3	4,5
Construcción de miradores y señalización en ruta escénica ex RN 40	SAN CARLOS	11,5	3,5	3,5	4,5
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 40	LAS HERAS	11,5	5,5	2	4

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 7	LUJAN DE CUYO	11,5	5,5	2	4
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RP 14	MAIPÚ	11,5	5,5	2	4
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto	MALARGUE	11,5	5,5	2	4
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 40	MENDOZA CAPITAL	11,5	5,5	2	4
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto	SAN CARLOS	11,5	5,5	2	4
Desarrollar dentro del complejo de la Nave Cultural un espacio destinado a la promoción del vino "vinópolis"	MENDOZA CAPITAL	11,5	2,5	4	5
Creación de polo gastronómico en Bodega Giol	MAIPÚ	11,5	3	4	4,5
Contrucción del Complejo Parque Central en terrenos del FFCC	RIVADAVIA	11,5	4,5	4	3
Puesta en valor del Fuerte de San Rafael del Diamante en Villa 25 de Mayo	SAN RAFAEL	11,5	4,5	4,5	2,5
Construcción de ciclovía Corredor Productivo - Manzano Histórico - Vista Flores	TUNUYÁN	11	3,5	3,5	4
Construcción de Mirador India Muerta	TUNUYÁN	11	4	3	4
Diseño de programa de turismo Rural	SAN RAFAEL	11	3,5	4,5	3
Diseño de un programa de astroturismo en la Reserva Natural Divisadero Largo	MENDOZA CAPITAL	11	4	4	3

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Promover un servicio de transporte público regular hacia la Reserva Natural Divisadero Largo	MENDOZA CAPITAL	11	4	3	4
Construcción del Predio Ferial	MAIPÚ	11	2	4	5
Diseño de un programa de incentivo fiscal para la protección de la producción viñatera frente a la presión inmobiliaria	LUJÁN DE CUYO	11	3	3	5
Diseño de programa de desarrollo turístico en Ranquil del Norte	MALARGÜE	10,5	6	2	2,5
Construcción de Sendero Chorro de la Vieja - Manzano Histórico	TUNUYÁN	10,5	3,5	3	4
Construcción de miradores y señalización en ruta escénica RP 89	TUPUNGATO	10,5	3,5	3,5	3,5
Diseño de un programa de Educación y Control de Residuos del Corredor Bioceánico	LAS HERAS	10,5	4,5	2	4
Diseño de Programa de Remoción de basurales a cielo abierto RN 7	SAN MARTÍN	10,5	5,5	1,5	3,5
Diseño e implementación de servicio de transporte de Bus Turístico	GODOY CRUZ	10,5	4	3,5	3
Desarrollo y promoción turística de Lunlunta	MAIPÚ	10,5	2,5	3,5	4,5
Diseño e implementación de servicio de transporte de Bus Turístico	TUNUYÁN	10,5	4	3,5	3

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Recuperación del Edificio Cristóforo Colombo y refuncionalización como Casa de la Cultura y Museo de Godoy Cruz	GODOY CRUZ	10,5	4	3	3,5
Creación de un Museo en la Estación del Ferrocarril Parque Benegas	GODOY CRUZ	10,5	4	3	3,5
Creación de un centro de cultura arqueológica y etnográfica en Uspallata	LAS HERAS	10,5	2,5	4,5	3,5
Creación del Centro Cultural Leonardo Favio y murales temáticos en Av. Eulelia Carderón	SANTA ROSA	10,5	3,5	3	4
Elaboración de un Programa de Difusión e Interpretación de murales a cielo abierto	GODOY CRUZ	10,5	3,5	3	4
Puesta en valor de la Reserva Arqueológica Barrancas para su aprovechamiento turístico	MAIPÚ	10,5	4,5	3	3
Construcción de centro de convenciones	GRAL ALVEAR	10,5	1,5	4	5
Construcción de un Centro de Congresos y Convenciones	RIVADAVIA	10,5	1,5	4	5
Construcción de centro de convenciones	SANTA ROSA	10,5	1,5	4	5
Desarrollo de equipamiento y servicios en Parque Chachingo	MAIPÚ	10	3,5	2,5	4
Construcción de albergue público en polideportivo	SANTA ROSA	10	3	3,5	3,5
Construcción de paseo recreativo-gastronómico en predio ex estación FFCC	SANTA ROSA	10	3,5	2,5	4

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Puesta en valor del equipamiento termal en Villavicencio	LAS HERAS	10	5,5	3	1,5
Ordenamiento y estímulo al desarrollo de la oferta termal en Los Molles	MALARGUE	10	5	1,5	3,5
Construcción de refugios de montaña en Valle Hermoso	MALARGÜE	10	3	4	3
Instalación de sanitarios en Las Cuevas y en Puente del Inca	LAS HERAS	10	6	1	3
Construcción de centro de ski en Manantiales	TUNUYÁN	10	2,5	4	3,5
Instalación de nueva señalética turística	LAS HERAS	10	4	2,5	3,5
Ordenamiento y obras para el mejoramiento del cicloturismo	MAIPÚ	10	4	1,5	4,5
Actualización del Código de Edificación en Quincho y Adobe	LAVALLE	10	3	2	5
Implementación de servicio de tren turístico-productivo de las bodegas	RIVADAVIA	10	3,5	3,5	3
Puesta en valor y refuncionalización como complejo recreativo cultural de ex Finca Greco en Villa Antigua	LA PAZ	10	3,5	3,5	3
Diseño de programa interpretativo en Museo Histórico y Natural y en el Sitio Fundacional Algarrobo Histórico	LAVALLE	10	5	3	2
Creación de la Reserva Hídrica Arroyo Claro	JUNÍN	10	4	3	3
Diseño de Programa de Turismo Slow en Villa de Mayo	SAN RAFAEL	10	2	4,5	3,5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Ordenamiento y estímulo al desarrollo de la oferta termal en el Challao	LAS HERAS	9,5	4	2	3,5
Construcción de refugios en senderos de alta montaña	TUNUYÁN	9,5	4	3,5	2
Diseño de programa de desarrollo turístico de La Junta	MALARGÜE	9,5	4	3	2,5
Instalación de nueva señalética turística	GRAL ALVEAR	9,5	4	1,5	4
Aprovechamiento turístico del Mirador Natural Paso de los Puntanos	TUNUYÁN	9,5	3	2,5	4
Desarrollar un programa de estímulo al Turismo Rural	GENERAL ALVEAR	9,5	3	3	3,5
Creación del corredor turístico de la producción	JUNÍN	9,5	2,5	4	3
Conformación de polo gastronómico de las colectividades	JUNÍN	9,5	1,5	3	5
Diseño de circuito turísticos que vinculen actividades en el espacio rural	LA PAZ	9,5	3,5	3	3
Creación de la Ruta del Adobe	LAVALLE	9,5	3	3,5	3
Diseño de Museo Vitivincola en Bodega Faraón	GRAL ALVEAR	9,5	4	4	1,5
Ampliación de la cobertura de telefonía celular	LAVALLE	9,05	5	1,5	2,55
Transformación de basurales en parques xerófilos en la zona de Piedemonte godoycruceño	GODOY CRUZ	9	5,5	1	2,5
Puesta en valor del Balneario Municipal y el Aeroclub	GRAL ALVEAR	9	3,5	1	4,5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Construcción de piscina recreativa en Bañerío Municipal	TUPUNGATO	9	3,5	3	2,5
Desarrollar un protocolo de limpieza durante la época invernal en Las Cuevas	LAS HERAS	9	6	1	2
Puesta en valor del pórtico de entrada y ampliación de los servicios del Parador Turístico en Desaguadero	LA PAZ	9	3,5	2	3,5
Creación de ruta turística productiva RP 60	MAIPÚ	9	3	3	3
Desarrollo de Colonia El Zorzal como villa turística productiva	MAIPÚ	9	2,5	2,5	4
Ampliación de salas para talleres en Sala de Arte Libertad	GUAYMALLÉN	9	2,5	5,5	1
Recuperación de centro de Salmocultura en Manzano Histórico	TUNUYÁN	9	2	3,5	3,5
Diseño de programa interpretativo en Museo de Historia Regional "Cacique Corocorto"	LA PAZ	9	4,5	3	1,5
Elaboración de un Programa de Promoción y estímulo del Paseo de Las Artes	GUAYMALLÉN	9	4	3	2
Construcción de instalaciones en Parque Lombardía	TUNUYÁN	8,5	3,5	3	2
Construcción de instalaciones recreativas en Camping Dique Valle de Uco	TUNUYÁN	8,5	3,5	2,5	2,5
Creación de un centro de montañismo para Master en Rocas Boulders	LAS HERAS	8,5	2,5	3	3

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Instalación de señalética de orientación e información	JUNÍN	8,5	4	1	3,5
Instalación de nueva señalética turística departamental	LAVALLE	8,5	4	1	3,5
Puesta en funcionamiento del Centro de Recepción al Visitante de Jocolí	LAVALLE	8,5	3,5	2	3
Ordenamiento y puesta en valor del polo gastronómico en Desaguadero	LA PAZ	8,5	4	2	2,5
Creación de un mercado de productos agrícolas y artesanales en la zona de la estación de tren de Rivadavia	SAN MARTIN	8,5	3	4	1,5
Diseño de programa de fortalecimiento y seguimiento de los grupos asociativos de turismo	LAVALLE	8,5	3	2,5	3
Construcción de instalaciones en Club de Pesca	TUNUYÁN	8	3	2,5	2,5
Construcción de monolitos en ingresos Norte y Sur de la RN 40	TUNUYÁN	8	2,5	2	3,5
Creación de una Villa agroturística sobre ruta 149 que integre turismo, agricultura y minería y al transporte del Mercosur	LAS HERAS	8	2,5	3	2,5
Diseño de programa de desarrollo turístico de Agua Escondida	MALARGUE	8	2,5	3,5	2
Puesta en valor turístico del Cementerio San Vicente	GODOY CRUZ	8	4	3	1

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Actualización tecnológica y mejora del equipamiento edilicio del Centro de Congresos y Exposiciones Emilio Civit	MENDOZA CAPITAL	8	2,5	4,5	1
Diseño de un calendario de eventos deportivos	GRAL ALVEAR	8	3	1,5	3,5
Puesta en valor de la Plaza de Las Cuevas con materiales de reutilización local	LAS HERAS	7,5	4,5	1,5	1,5
Construcción y recuperación de instalaciones recreativas en Camping Dique Yaucha	SAN CARLOS	7,5	3	2	2,5
Construcción de complejo recreativo en predio ex Tiro Federal	SANTA ROSA	7,5	2,5	1	4
Elaboración de circuitos peatonales y vehiculares con opción autoguiada	GODOY CRUZ	7,5	3	1	3,5
Creación de predio ferial y mercado de productos	RIVADAVIA	7,5	3	3	1,5
Diseño de un Plan de Marketing gastronómico	GODOY CRUZ	7,5	2	3,5	2
Diseño de Programa de interpretación y conservación de la Capilla Ntra Sra del Rosario	MAIPÚ	7,5	3,5	2	2
Elaboración de un Programa Interpretativo del Oratorio Alto Salvador	SAN MARTÍN	7,5	3,5	2	2
Diseño e implementación del Programa de Gestión del Centro de Convenciones	SAN MARTÍN	7,5	2	2,5	3

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Creación de parque temático del pueblo Originario de San José	LAVALLE	7	2,5	2,5	2
Diseño de programa de globonáutica	SANTA ROSA	7	2,5	1,5	3
Construcción de pórticos de entrada en Canalejas y Cochicó	GRAL ALVEAR	7	2,5	1,5	3
Construcción de una sala de venta de productos regionales en Escuela "Galileo Vitali"	LA PAZ	7	3	2,5	1,5
Conformación de centro comercial a cielo abierto	JUNÍN	7	2	3,5	1,5
Recuperación y refuncionalización de Ex Central Hidroeléctrica en Canal Cacique Guaymallén	LUJÁN DE CUYO	7	2,5	2,5	2
Construcción y recuperación de instalaciones del Refugio-Hotel La Faja	SAN CARLOS	6,5	3	2	1,5
Construcción y recuperación de instalaciones recreativas en Camping La Jaula	SAN CARLOS	6,5	3	1,5	2
Creación de un vivero educativo en Escuela "Aida Font" de Desaguadero	LA PAZ	6,5	3	1,5	2
Construcción de red de gas natural en La Asunción	LAVALLE	6,5	3	2,5	1
Actualización de la normativa de operación de los vuelos de excursión turística	RIVADAVIA	6,5	2,5	2,5	1,5
Creación de un Mirador Turístico Educativo en Biblioteca y Mediateca de Godoy Cruz	GODOY CRUZ	6,5	3,5	2,5	0,5

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Conformación de un Buró de Congresos y Convenciones	SAN RAFAEL	6,5	2,5	2	2
Construcción de paseo peatonal al Balneario Municipal	GRAL ALVEAR	6	3,5	0,5	2
Construcción de una plaza temática en Los Penitentes	LAS HERAS	6	4	1	1
Diseño del sendero y ciclovía en traza de Ferrocarril entre Eugenio Bustos y Río Tunuyán	SAN CARLOS	6	2,5	0,5	3
Desarrollo de actividades de paracaidismo en aeródromo municipal	SANTA ROSA	6	3	0,5	2,5
Construcción de campo de golf en Villa Flores	TUNUYÁN	5,5	2	1,5	2
Creación de una nueva identidad para la marca Uspallata	LAS HERAS	5,5	2,5	1	2
Programa de embellecimiento de los entornos	SAN MARTÍN	5,5	3	1,5	1
Creación de un espacio para degustar, vender y ofrecer servicios de restauración en la destilería Sol de los Andes	GUAYMALLÉN	5,5	2,5	1,5	1,5
Crear un parque de skate y para deportes extremos desde Godoy Cruz a Sáenz Peña	MENDOZA CAPITAL / GODOY CRUZ	5	3	0,5	1,5
Construcción de club de golf Pique Club	GRAL ALVEAR	4,5	2	1	1,5
Diseño de circuito de entretenimiento nocturno	LAS HERAS	4,5	3	1,5	0

6.1.12 *Fichas de los proyectos priorización para T1*

Nombre del Proyecto: “DISEÑO DE PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL -TURÍSTICO EN PUENTE DEL INCA” Ref. s/. Planilla: N°1 - Programa 3 – Categoría EP/PT.				
Macrolocalización	Localización factible: PUENTE DEL INCA - Depto. Las Heras – Distrito “Las Cuevas”- Provincia de Mendoza.		Microrregión: Las Cuevas	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta Nacional N°7–Km1219 (183km a Mendoza capital).	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	El emprendimiento forma parte del plan de ordenamiento turístico - territorial que planifica optimizar obras públicas y servicios integrales en centros turísticos del cordón andino de Alta Montaña.			
Monto estimado de la inversión				
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 4has (Superficie según ficha Dirección Recursos Naturales de Mendoza) El Plan prevé en sus primeras etapas, la puesta en valor del paisajismo de la zona y del monumento natural, la reapertura de la hostería, el relevamiento poblacional, la reestructuración de las calles, rotondas y playas de estacionamiento, y la reconstrucción y mejoramiento de los servicios de agua, cloaca y desagües.			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	En desarrollo *
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *			NO
	Nacional	Provincial *	Privado	
Monto a financiar				
¿Es susceptible	SI			NO

de promoción fiscal?	*			
	Nacional	Provincial *	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	<p>Breve descripción de las características del proyecto: El proyecto se basa en darle continuidad al desarrollo, en el área urbana y pública de Puente del Inca, de un Plan de Ordenamiento Territorial como procedimiento político administrativo del Estado mendocino, de carácter preventivo y prospectivo a corto, mediano y largo plazo, utilizando a la planificación como instrumento básico para conciliar el proceso de desarrollo económico, social y ambiental del área, en base a formas equilibradas y eficientes de ocupación territorial. Asimismo se prevé: introducir la Evaluación Ambiental Estratégica del sector; promover la participación social y ciudadana; proponer medidas para coordinar políticas y prácticas catastrales con los planes de Ordenamiento Territorial y los programas que se refieran al desarrollo urbano y rural de asentamientos humanos; promover la formulación, ejecución, financiamiento y ejecución de programas y proyectos enmarcados en los Planes Provinciales de Ordenamiento Territorial; y Procurar la activa participación de los organismos científicos y académicos en la capacitación y asesoramiento, en la formulación y evaluación de propuestas de programas y proyectos como también en el monitoreo y control de los procesos.</p>			
Impacto del proyecto	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto de dar continuidad al Plan, busca ordenar el ámbito de las áreas públicas que entornan al Monumento Natural, a fin de ponerlas nuevamente en valor ya que actualmente se encuentra ocupadas por emprendimientos comerciales y residenciales ilegales y no - habilitados. En consecuencia, se persigue la idea general de ordenar territorial y ambientalmente a la villa turística con el propósito de preservar el recurso y ponerlo nuevamente a disposición de turistas y residentes.</p>			
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar			
	<p>Los impactos ambientales previstos son en general de tipo positivo. El proceso de reordenamiento puede ser socialmente conflictivo con algunos actores, por lo que deberá preverse un mecanismo participativo. El ordenamiento deberá permitir reducir impactos ambientales negativos, tales como el impacto visual sobre el puente del Inca, la generación de efluentes cloacales mal tratados, los problemas de circulación vehicular, accesibilidad desde la ruta o lugar para estacionamiento. Debería prever criterios de homogeneidad morfológica y de identidad de los productos y establecerse indicadores de</p>			

	<p>ocupación coherentes con la capacidad de carga del lugar. Deberá prever el equipamiento sanitario y social suficiente para el turista, además de instalaciones e infraestructura para el aprovechamiento seguro del monumento natural y de las construcciones históricas con valor patrimonial. El Proyecto deberá contar con la conformidad previa de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables.</p>	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>ALTO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Mapa de ubicación en el circuito de la ruta nacional N°7.

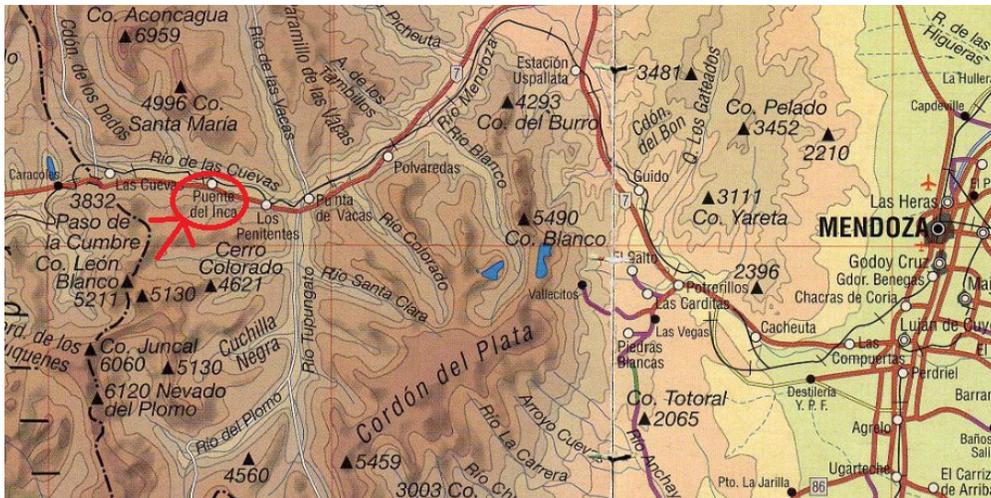


Imagen de las Termas y el puente natural.



Nombre del Proyecto: “DISEÑO DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL PERILAGO DE “EL CARRIZAL” Ref. s/. Planilla: N°2 - Programa 1 – Categoría EP/PT.			
Macrolocalización	Localización factible: Perilago “El Carrizal” - Deptos. LUJÁN DE CUYO / RIVADAVIA- Provincia de Mendoza.		Microrregión:
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Se encuentra en el cruce de las rutas provinciales N°16 y N°61.
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO		
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI *	NO
Rubro	Plan de Desarrollo Turístico		
Monto estimado de la inversión	A definir		
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: PerilagoEl Carrizal El proyecto se propone generar visiones y estrategias, vertidas desde las autoridades de los gobiernos municipales y del interior de la comunidad, para el desarrollo de propuestas y acciones concretas en el ámbito del desarrollo turístico.		
Estado del proyecto	Idea	Pre factibilidad	Factibilidad
	*		
Interés Turístico	¿Existe interés?	declaración de	SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *		NO
	Nacional	Provincial *	
Monto a financiar	A definir		
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *		NO
	Nacional	Provincial *	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal * Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: El proyecto se basa en darle continuidad al actual desarrollo en el territorio a través de un Plan de Estratégico de Desarrollo Turístico		

	<p>como procedimiento político administrativo del Estado mendocino, de carácter preventivo y prospectivo a corto, mediano y largo plazo, utilizando a la planificación como instrumento básico para conciliar el proceso de desarrollo económico, social y ambiental del área, en base a formas equilibradas y eficientes de ocupación territorial. Asimismo se prevé: introducir la Evaluación Ambiental Estratégica del sector; promover la participación social y ciudadana; proponer medidas para coordinar políticas y prácticas catastrales con los planes de Ordenamiento Territorial y los programas que se refieran al desarrollo turístico y la provisión de servicios al turista; promover la formulación, ejecución, financiamiento y ejecución de programas y proyectos enmarcados en los Planes Provinciales de Turismo; y Procurar la activa participación de los organismos científicos y académicos en la capacitación y asesoramiento, en la formulación y evaluación de propuestas de programas y proyectos como también en el monitoreo y control de los procesos.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto de dar continuidad al Plan, busca ordenar el ámbito de las áreas públicas y privadas (formales e informales) del perillago "El Carrizal", a fin de ponerlas nuevamente en valor ya que actualmente se encuentra ocupadas por emprendimientos con permisos de uso precarios, definitivos y algunos ilegales y no - habilitados. Provisión de servicios para el turista. En consecuencia, se persigue la idea general de ordenar el desarrollo turístico del área con el propósito de preservar el recurso y mejorar las condiciones para el uso de turistas y residentes.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>El diseño y la implementación del Plan podrá significar cierto conflicto con algunos actores sociales locales, por lo que deberá preverse un mecanismo de participación social. Los impactos previstos son en general de signo positivo, ya que es un programa para la mejora de la gestión ambiental y la reducción de impactos ambientales negativos. Los impactos preexistentes o potenciales que deberán controlarse, incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- La necesidad de realizar actividades náuticas en forma segura. .- La prevención del riesgo de inundaciones sobre áreas construidas en márgenes de cuerpos de agua. .- La degradación de la calidad del agua del embalse por el vertido de efluentes cloacales e industriales. .- El manejo de los residuos sólidos urbanos. .- La necesaria compatibilización entre el uso del embalse para almacenamiento de agua para riego o generación eléctrica, con el uso recreativo y turístico. .- El acceso libre, público y seguro al agua del embalse.

	<p>- Deberá tenderse a una homogeneización de la morfología urbana y constructiva. - Los indicadores urbanísticos de densidad poblacional y superficie cubierta de las áreas con uso turístico, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar. El proyecto deberá contar con la conformidad previa de los Departamentos involucrados en el plan de desarrollo turístico.</p>
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>
	<p>ALTO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>	

Imagen satelital del área del Carrizal



Imágenes del Carrizal



Nombre del Proyecto: “REVALORIZACIÓN DEL CASCO HISTÓRICO DE LA ANTIGUA CIUDAD DE MENDOZA” Ref. s/. Planilla: N°3 - Programa 7 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización factible: MENDOZA - Depto. Capital – 4ta. Sección - Provincia de Mendoza.		Microrregión: Gran Mendoza	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Zona urbana entre las calles: Avda. Gral. San Martín, Gdor. Videla, Tucumán y Lavalle.	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento de intervención urbanístico - cultural que forma parte de la puesta en valor del centro urbano histórico – fundacional de la capital mendocina.			
Monto estimado de la inversión	\$ 25.000.000 (pesos, veinticinco millones)			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: Intervención urbanística, arquitectónica y de servicios de infraestructura en 68 cuadras sobre una superficie de 680.000m2			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *			NO
	Nacional	Provincial	Municipal *	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *			NO
	Nacional	Provincial *	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal *	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	La revalorización del Casco Histórico de la Antigua Ciudad de Mendoza, busca: lograr una unidad visual y/o urbanística de la zona, con el objetivo de lograr una mejor interpretación del lugar por parte del visitante; retirar del entorno la cartelería que no se adapte a la normativa municipal establecida por el municipio para			

	<p>áreas patrimoniales; mejorar la accesibilidad del lugar para el público en general y para las personas con capacidades especiales en particular; seguir la tendencia internacional existente en cuanto a la Revaloración de los Cascos Históricos; y generar un recorrido peatonal auto-guiado a partir de la identificación visual de una tipología particular de veredas.</p> <p>Además el proyecto prevé las inversiones complementarias y los proyectos asociados tales como: el proyecto Manzana Mercedaria (obras en la manzana); el mejoramiento del Museo San Martín; la expropiación y puesta en valor del Solar de San Martín; y el proyecto de exhibición de las ruinas del subsuelo del Templo de San Agustín.</p>	
Impacto del proyecto	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto.</p> <p>El proyecto persigue los propósitos de: mejorar en la dinamización del comercio del lugar a partir de una convocatoria de público que transite por la zona. Incremento de Guías de sitio; el aumento de empleo tendrá relación directa con el porcentaje de incremento comercial del lugar; el incremento de las excursiones.</p>	
Contacto	<p>Datos de contacto del organismo, empresa o persona que impulsa el proyecto.</p> <p>Dirección General de Turismo de Mendoza</p>	
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar	
	<p>Los impactos negativos que deberán controlarse son básicamente aquellos generados durante la ejecución de obras de restauración, reconstrucción o ampliación de edificaciones existentes. Estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Generación de residuos inertes de construcción y demolición. .- Generación de polvos, ruidos y vibraciones molestos. .- Cortes o desvíos de la circulación vehicular o peatonal. .- Condiciones de seguridad para el personal de obra y para terceros. <p>Durante la etapa operativa, los impactos a controlar podrán tener relación con desvíos o modificaciones de la circulación vehicular o peatonal, el incremento de visitantes con un aumento de residuos y congestión urbana y necesidad de equipamiento social y sanitario. El Proyecto deberá contar con la conformidad de la Dirección Provincial de de Cultura y de la Municipalidad de Mendoza.</p>	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	ALTO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

Plano del fragmento urbano a intervenir:

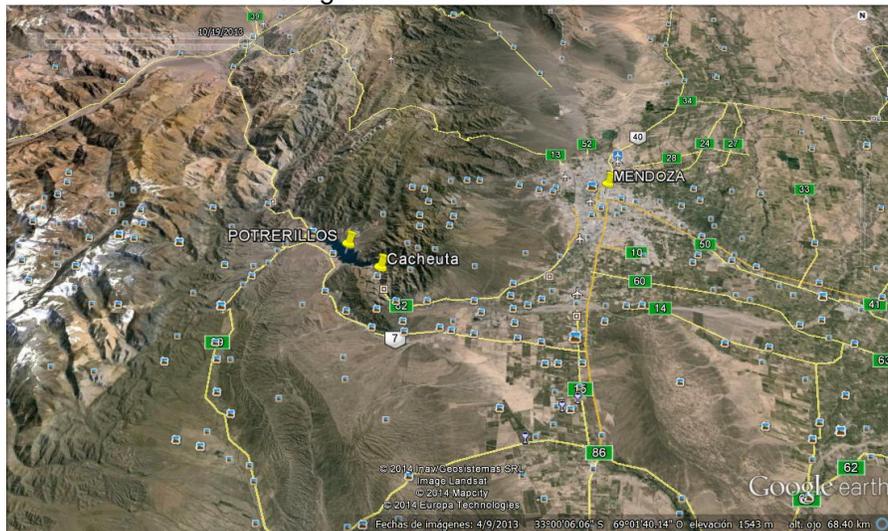


Nombre del Proyecto: "CREACIÓN DE ÁREA PROTEGIDA EN CACHEUTA" Ref. s/. Planilla: N°4 - Programa 8 – Categoría EP/PT.				
Macrolocalización	Localización factible: Cacheuta - Depto. LUJÁN DE CUYO- Provincia de Mendoza.		Microrregión:	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: 33° 0'46.48"S 69° 7'6.02"O	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PUBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI *	NO
Rubro	Plan de Desarrollo Turístico, Plan de Ordenamiento Territorial			
Monto estimado de la inversión				
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: variable. No se especifican obras			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	En desarrollo
			*	
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *			NO
	Nacional	Provincial *	Privado	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *			NO
	Nacional	Provincial *	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: El proyecto se sustenta en la declaración de reserva municipal para resguardo del patrimonio cultural al pueblo de Cacheuta. Este pueblo cuenta con un gran potencial para su desarrollo pero solamente si se interviene de manera urgente. En principio se debería regular los usos de los inmuebles y los terrenos, salvaguardar su estilo de Estación de ferrocarril y que todo el entorno se desarrolle de manera armónica, utilizando a la planificación como instrumento básico para conciliar el proceso de desarrollo económico, social y ambiental del área, en base a			

	<p>formas equilibradas y eficientes de ocupación territorial. Asimismo se prevé: introducir la Evaluación Ambiental Estratégica del sector; promover la participación social y ciudadana; proponer medidas para coordinar políticas y prácticas catastrales con los planes de Ordenamiento Territorial y los programas que se refieran al desarrollo turístico y la provisión de servicios al turista; promover la formulación, ejecución, financiamiento y ejecución de programas y proyectos enmarcados en los Planes Provinciales de Turismo; y Procurar la activa participación de los organismos científicos y académicos en la capacitación y asesoramiento, en la formulación y evaluación de propuestas de programas y proyectos como también en el monitoreo y control de los procesos.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto de dar continuidad al Plan, busca ordenar el ámbito de las áreas públicas y privadas (formales e informales) de Cacheuta, a fin de ponerlas en valor ya que actualmente se encuentra ocupadas por emprendimientos con permisos de uso precario, definitivos y algunos ilegales y no - habilitados. Provisión de servicios para el turista (Baños Públicos, Terminal de Ómnibus, etc).</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>El proceso de declaración de la reserva y el necesario ordenamiento y manejo de la misma, podría resultar conflictivo para algunos actores locales, por lo que deberá preverse un mecanismo de participación social.</p> <p>Los impactos negativos que deberán controlarse son básicamente aquellos generados durante la ejecución de obras de restauración o ampliación de edificaciones existentes. Estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de residuos inertes de construcción y demolición. - Generación de polvos, ruidos y vibraciones molestos. - Cortes o desvíos de la circulación vehicular o peatonal. - Condiciones de seguridad para el personal de obra y para terceros. <p>Durante la etapa operativa, los impactos a controlar podrán tener relación con desvíos o modificaciones de la circulación vehicular o peatonal, el incremento de visitantes con un aumento de residuos y congestión urbana y necesidad de equipamiento social y sanitario. Deberá controlarse la calidad del agua vertida desde los complejos termales y áreas residenciales.</p> <p>Deberán incorporarse al ordenamiento territorial, el riesgo de crecidas del Río, tanto de forma programada como accidental.</p> <p>Los indicadores urbanísticos relativos a densidades y factores de ocupación del suelo, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar.</p> <p>Deberá organizarse un estudio de relevamiento y priorización de elementos y sitios de valor histórico cultural en la zona de reserva y área de influencia directa.</p> <p>Los criterios de edificación deberán facilitar la homogeneización</p>

	morfológica y arquitectónica y la puesta en valor de las instalaciones históricas de valor patrimonial. El Proyecto deberá contar con la conformidad previa de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables.	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	ALTO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

Imagen satelital de Cacheuta



Imágenes del pueblo de Cacheuta



Nombre del Proyecto: “DISEÑO DE PROGRAMA DE APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE LA PAYUNIA” Ref. s/. Planilla: N°5 - Programa 8 – Categoría EP/PT.				
Macrolocalización	Localización factible: Depto. Malargüe - Provincia de Mendoza		Microrregión: Reserva Provincial “La Payunia” (parque provincial)	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Depto. Malargüe(a 20km de la cabecera departamental por ruta N°40 y luego por ruta 186)	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento que prevé el diseño de un programa que planifique el aprovechamiento turístico integral a partir de la puesta en valor de la Reserva Provincial. Reserva que seguirá manteniendo el objetivo específico de “proteger el paisaje constituido por una altísima concentración de volcanes en todas sus manifestaciones” y el objetivo general de “preservación de las especies y la diversidad genética”.			
Monto estimado de la inversión	\$1.500.000 (pesos, un millón quinientos mil).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 450.000has. No se prevé obra alguna que no sean caminos y senderos incluidos dentro del Plan de Manejo			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar	\$1.500.000 (pesos, un millón quinientos mil).			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria	El proyecto prevé el diseño de un Plan de Aprovechamiento que			

<p>descriptiva del proyecto</p>	<p>ponga en valor las extraordinarias y atípicas bellezas paisajísticas del Parque (establecido en 1984) que cuenta en su superficie con 800 volcanes (se destacan por su altura el “Payún Liso”, el “Payún Matrú” y el “Morado) entornados con vastas extensiones de las denominadas “pampas negras” (arenales formados por lluvias de lapilli o piedritas de lava fragmentada, que hacen que se vea todo negro excepto por la presencia de algún que otro coirón amarillo). En consecuencia, la idea de la puesta en valor, remite a que en la Reserva se disponga de un Plan de Manejo que contemple la capacidad de carga que pueda tener y a partir de allí se establezca la cantidad y la trayectoria de los turistas que la visiten. Además, se contempla la disposición permanente de un cuerpo de guardaparques – guías, con sus correspondientes instalaciones.</p>	
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de: ajustar la preservación del extraordinario patrimonio natural del Parque, contemplando y a la vez ordenando estrictamente, la visita de los turistas, su ingreso y desplazamiento a través de sus vastas extensiones. Por tanto, al establecerse el correspondiente Plan de Manejo, se condiciona esa visita a los objetivos generales y específicos que tiene la Reserva natural como tal y por ende así, se dispone de una programación sustentable del circuito en la Reserva.</p>	
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p>Principales aspectos ambientales a considerar</p>	
	<p>El Programa de aprovechamiento deberá permitir controlar los impactos ambientales negativos que podrían generarse con un aumento de la presión sobre el medio por la actividad turística. Entre los principales impactos a controlar se mencionan: .- Circulación indebida y no controlada de vehículos. .. Caza furtiva. .- Generación de residuos y efluentes. .- Riesgos asociados a la explotación de hidrocarburos. .- Ingreso no controlado de personas y vehículos, con daño por pisoteo y apertura de picadas. .- Riesgo de vandalismo o robo de elementos de valor geológico, arqueológico y/o paleontológico. El Programa de aprovechamiento turístico debería integrarse a un Plan de Manejo Ambiental de la Reserva Natural. El uso turístico proyectado deberá ser coherente con la capacidad de carga del medio para la actividad turística. El Proyecto deberá contar con la conformidad previa de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables.</p>	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>ALTO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		



Plano de circuitos turísticos desde Malargüe



Nombre del Proyecto: “DISEÑO DE UN PROGRAMA DE ORDENAMIENTO DEL ENTORNO EN ÁREA URBANIZADA DE LA RESERVA PROVINCIAL MANZANO HISTÓRICO” Ref. s/. Planilla: N°6 - Programa 8 – Categoría EP/PT.				
Macrolocalización	Localización factible: Depto. Tunuyán - Distrito “Los Chacayes” - Provincia de Mendoza		Microrregión: Turística Valle del Uco	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Depto. Tunuyán - A 38km de la cabecera departamental, en el cruce de las rutas provinciales 89 y 94	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI	NO	*
Rubro	Es un emprendimiento que prevé el diseño de un programa que planifique el aprovechamiento turístico integral a partir de la puesta en valor de la Reserva Natural – Cultural y Paisajística. Reserva que seguirá manteniendo el objetivo específico de dar protección y valorizar el lugar donde el Gral. San Martín hizo una parada de descanso en su viaje de regreso, luego de la epopeya emancipadora, en el que se erigió un monumento y donde funciona un centro para que el visitante pueda interpretar la historia del lugar. Además, el sitio también tiene valor desde el punto de vista natural por su diversidad biológica y la belleza paisajística.			
Monto estimado de la inversión	\$3.500.000 (pesos, tres millones quinientos mil).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 1.000has. No se prevé obra alguna que no sean caminos y senderos incluidos dentro del Plan de Manejo.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe interés?	declaración de		SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar	\$3.500.000 (pesos, tres millones quinientos mil).			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	

Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	<p>El proyecto prevé el diseño de un Plan de Aprovechamiento que ponga en valor el monumento al Gral. San Martín y las instalaciones dispuestas en su entorno (Museo, áreas de recreativas y comerciales), como asimismo las bellezas paisajísticas que caracterizan a esta “Reserva de Paisaje Protegido”. En consecuencia, la idea de la puesta en valor, remite a que en la Reserva se disponga de un Plan de Manejo que contemple la capacidad de carga que pueda tener y a partir de allí se establezca la cantidad y la trayectoria de los turistas que la visiten. Además, se contempla la disposición permanente de un cuerpo de guardaparques – guías, con sus correspondientes instalaciones a construir. También se planificará completar las obras relacionadas que sean necesario erigir como parte de la planificación establecida.</p>			
Impacto del proyecto	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de: ajustar la preservación del extraordinario patrimonio histórico cultural del Parque, contemplando y a la vez ordenando la visita de los turistas, su ingreso y desplazamiento a través de su superficie preservada. Por tanto, al establecerse el correspondiente Plan de Manejo, se condiciona esa visita a los objetivos generales y específicos que tiene la Reserva como tal y por ende así, se dispone de una programación sustentable del circuito en la Reserva.</p>			
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar			
	<p>El proceso de declaración de la reserva y el necesario ordenamiento y manejo de la misma, podría resultar conflictivo para algunos actores locales, por lo que deberá preverse un mecanismo de participación social. En caso de que se proyecten obras de infraestructura o equipamiento urbano, deberán controlarse los impactos ambientales negativos asociados a la construcción civil, previendo minimizar las molestias en fechas con gran afluencia turística y controlando en particular la circulación del tránsito (local y pasante), la seguridad vial, la generación de ruidos, polvos, vibraciones y escombros y el impacto visual. El proyecto de ordenamiento debería permitir mejorar las condiciones actuales en relación a la red colectora y al tratamiento de los líquidos cloacales. El uso del suelo que se establezca, debería garantizar que se minimizarán los impactos visuales sobre el patrimonio histórico del sitio y sobre las vistas a la montaña. El dimensionamiento de las redes de servicios y del equipamiento comunitario y áreas de estacionamiento vehicular, deberá tener capacidad suficiente para la afluencia actual y proyectada a 20 años de turistas. Los indicadores urbanísticos relativos a densidades y factores de</p>			

ocupación del suelo, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar. Los criterios de edificación deberán facilitar la homogeneización morfológica y arquitectónica y la puesta en valor de las edificaciones históricas de valor patrimonial. El proyecto deberá contar con la conformidad previa de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables y de la Dirección de Cultura.	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	ALTO
	Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.	

Mapa del circuito turístico departamental desde Tunuyán.



Foto del Monumento a San Martín e imágenes de la Reserva.



Nombre del Proyecto: "DESARROLLO DE EQUIPAMIENTO TERMAL EN PUENTE DEL INCA" Ref. s/. Planilla: N°7 - Programa 2 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización factible: PUENTE DEL INCA - Depto. Las Heras – Distrito "Las Cuevas"- Provincia de Mendoza.		Microrregión: Las Cuevas	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta Nacional N°7 – Km 1219. (183km desde Mendoza).	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento que prevé la recuperación integral de la accesibilidad (se requiere atravesar el puente natural actualmente vedado al paso) y las instalaciones existentes para el uso y disfrute del recurso termal (habilitadas en 1925 y clausuradas en 1965).			
Monto estimado de la inversión	\$28.000.000 (pesos, veintiocho millones).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 2has, dentro de las 4has que tiene la Reserva Refacción, remodelación, refuncionalización y ampliación de la arquitectura y servicios de infraestructura existentes			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar	\$3.500.000 (pesos, tres millones quinientos mil).			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	El proyecto prevé el abordaje integral y el diseño sustentable de la recuperación de las instalaciones termales actualmente abandonadas, cercanas al Puente, en la margen derecha del río, donde aún existen 5 fuentes de aguas termales con temperaturas			

	<p>que oscilan entre los 32 °C y 38 °C, llamadas Mercurio, Saturno, Marte, Champagne y Venus. Las mismas cuentan con aguas ricas en sales y minerales. Además, la transparencia de estas aguas se las da el peróxido de hierro y las algas del lugar que logran decantar los sedimentos siendo estas propiedades las que logran que cualquier objeto expuesto a las mismas, sea cubierto por completo por una capa ferruginosa o de azufre en menos de un mes.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de: ajustar la preservación del extraordinario patrimonio natural del Parque, contemplando y a la vez ordenando la visita de los turistas, su ingreso y desplazamiento a través de las superficies preservadas. Por tanto, al establecerse el correspondiente Plan de Manejo, se condiciona esa visita a los objetivos generales y específicos que tiene la Reserva como tal y por ende así, se dispone de una programación sustentable del circuito en la Reserva. Además, este proyecto es complementario al Plan de Ordenamiento Territorial del área que busca ordenar el ámbito de las áreas públicas que entornan al Monumento Natural, a fin de ponerlas nuevamente en valor ya que actualmente se encuentra ocupadas por emprendimientos comerciales y residenciales ilegales y no - habilitados. En consecuencia, dicho Plan, se persigue la idea general de ordenar territorial y ambientalmente a la villa turística con el propósito de preservar el recurso y ponerlo nuevamente a disposición de turistas y residentes.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>Se podrán generar impactos ambientales o sociales negativos durante la construcción de las obras civiles, que deberán ser controlados, en particular por tratarse de áreas y monumentos protegidos legalmente. Los principales impactos de obra a controlar, incluyen: .- Afectación de la actividad comercial y/o turística en fechas o temporadas pico. .- Alteración de la calidad visual y visibilidad del paisaje y del monumento natural Puente del Inca. .- Riesgo de daño al puente por vibraciones o circulación de vehículos. .- Riesgo de derrames accidentales de líquidos peligrosos. .- Seguridad Vial. .- Generación de residuos de diferente tipo, incluyendo peligrosos. Las obras deberán contar con la autorización previa de la Dirección de Recursos Naturales Renovables de la Provincia. El proyecto de equipamiento deberá ser consistente con el Plan de Manejo de la Reserva y del Monumento Natural que posea la Provincia. En la fase operativa del equipamiento termal, deberá controlarse la calidad y vertido de efluentes líquidos, la seguridad de las</p>

	<p>personas, la protección del patrimonio natural y cultural existente. La cantidad máxima de turistas que utilicen las instalaciones termales deberá ser coherente con la capacidad de carga del sitio, y deberá ser consensuada con las autoridades del área y monumento protegidos.</p>	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>MEDIO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Mapa de ubicación en el circuito de la ruta nacional N°7.

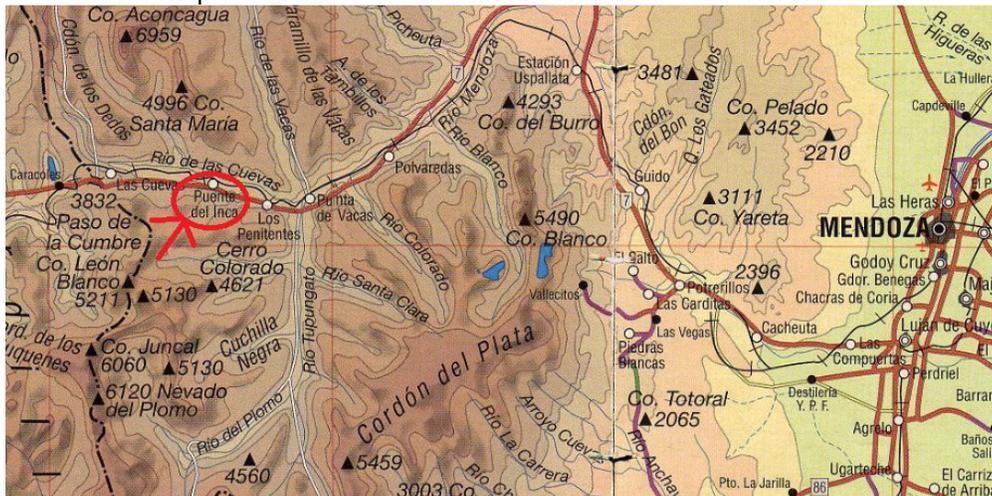


Imagen de las instalaciones existentes próximas al puente natural.

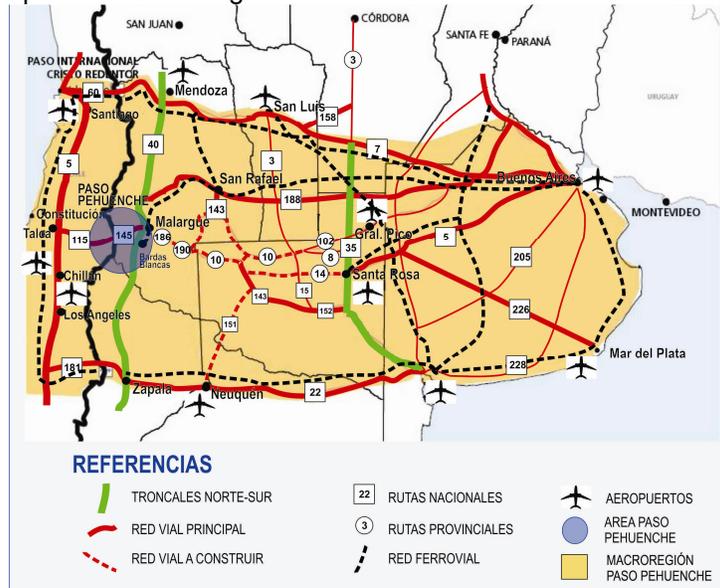


Nombre del Proyecto: “DESARROLLO DEL CORREDOR BIOCEÁNICO (RN N°188) AL PASO CHILENO POR EL PASO PEHUENCHE” Ref. s/. Planilla: N°8 - Programa 5 – Categoría EP/PT.				
Macrolocalización	Localización: Corredor vial nacional de 803km Inicio: Junín (Pcia. Bs. As.), finaliza: ciudad de Alvear, Pcia. de Mendoza. Continuidad a Pehuenche al oeste - sur: ruta provincial N°144 y ruta nacional N°40		Macrorregión: Corredor bioceánico “Paso Pehuenche” integrado por provincias argentinas: Buenos Aires, La Pampa, Mendoza, sur de San Luis, sur de Córdoba, norte de Río Negro y norte de Neuquén, más las regiones chilenas: Metropolitana, Valparaíso, O’Higgins, Maule y Araucanía.	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Travesía provincial ruta nacional N°188 por departamento Alvear.	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento que prevé que, en el desarrollo de las obras centrales y complementarias del corredor vial que atraviesa la provincia por el departamento Alvear, planifique, dentro del sentido geográfico este - oeste que tiene la conectividad vial, el despliegue de las propuestas turísticas que exploten las ventajas comparativas y competitivas departamentales.			
Monto estimado de la inversión	\$25.000.000.- (pesos veinticinco millones).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: todo el departamento Alvear. Las obras previstas refieren a accesos viales a sitios de interés turístico desde la ruta troncal, como asimismo cruces, dársenas, rotondas necesarias.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *			NO
	Nacional *	Provincial	Municipal	
Monto a financiar	\$25.000.000.- (pesos veinticinco millones).			

¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional *	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	El proyecto prevé el abordaje integral y el diseño sustentable de las obras viales y complementarias que coadyuven al diseño de nuevas propuestas de circuitos, portales y travesías de tipo turístico en el departamento de Alvear. A tal efecto, se plantea programar y diseñar las obras que refieren a los distintos accesos viales a los sitios de interés turístico desde la ruta troncal, como asimismo los cruces, las dársenas y las rotondas necesarias en las intersecciones correspondientes.			
Impacto del proyecto	Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de aprovechar esta obra de carácter binacional, proyectada por la Argentina y Chile, para aprovechar las conectividades y los flujos pasantes de sentido este – oeste y de esa manera fortalecer y potenciar los destinos turísticos del este mendocino. Así, se prevé usufructuar los beneficios de las obras planificadas, para la generación de más empleos formales y de una mayor calidad de vida de residentes y visitantes.			
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar			
	<p>El Proyecto debe enmarcarse en los lineamientos y objetivos establecidos en el Programa binacional Paso Pehuenche y deberá incorporar las pautas emanadas del Estudio de la Oferta Turística del Programa Paso Pehuenche, actualmente en proceso de elaboración desde la SSPT de la Nación.</p> <p>En relación a los aspectos socio ambientales de este programa de desarrollo, se deberán además atender los lineamientos indicados en la Evaluación Social y Ambiental con Enfoque Estratégico del Programa Paso Pehuenche, actualmente en fase final de elaboración.</p> <p>El Proyecto de Desarrollo debería contar con algún espacio de diálogo y consenso con los Departamentos involucrados y con las demás áreas de Gobierno Provincial y Nacional con competencia en el tema, tales como la Agencia de Ordenamiento Territorial, la Dirección Provincial de Recursos Naturales, el Ministerio de Infraestructura de la Provincia, la Dirección de Irrigación, la Dirección Pcial de Vialidad, la DNV y el Ministerio de Infraestructura de la Nación (SSPT) Asimismo, se debería incorporar al diálogo a las cámaras empresarias locales.</p> <p>El desarrollo del Corredor RN 188 requiere de una serie de obras de comunicación (rutas nuevas), las que podrían atravesar áreas muy sensibles, tales la Laguna Llancaleño (que es Sitio Ramsar para la conservación de humedales de interés internacional) o</p>			

	<p>embalses artificiales de agua con fuerte uso turístico. Por lo tanto, estos proyectos de infraestructura deberán contar con los estudios de impacto ambiental exigidos por la normativa vigente.</p> <p>El desarrollo del corredor turístico, significará por un lado una mayor accesibilidad a atractivos turísticos naturales y culturales, incluyendo los del lado chileno o de las áreas muy postergadas de los departamentos del SO de la Provincia. Pero por otro lado, significará una mayor presión sobre el ambiente, en particular en las áreas urbanas y periurbanas de las ciudades involucradas en el corredor turístico. Deberán atenderse posibles conflictos o impactos por el desarrollo urbano no controlado asociado al turismo.</p>	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>MEDIO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Mapa de la Macroregión Corredor Bioceánico Paso Pehuenche



Plano esquemático de Alvear como eje del Corredor



Nombre del Proyecto: "PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE"				
Macro localización	Localización factible: Provincia de Mendoza.		Microrregión: Todas	
Micro localización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: En cualquier alojamiento u operador turístico habilitado y en destinos turísticos de la Provincia	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO MIXTO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	El Programa apunta a la certificación y eco-etiquetado de aquellos destinos, actividades turísticas específicas y alojamientos turísticos que demuestren un sistema de gestión ambiental bajo los principios de la sustentabilidad ambiental y social.			
Monto estimado de la inversión				
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: La superficie será variable en función de cada destino, actividad y alojamiento turísticos, y se espera que vaya incrementándose a lo largo del tiempo a medida que avance la certificación. El tipo de obras dependerá en cada caso.			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	En desarrollo
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Privado	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *			NO
	Nacional	Provincial *	Municipal *	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal *	Privado *
Memoria descriptiva del proyecto	El Programa de Certificación de la Gestión Turística Sustentable consiste en un sistema de verificación, certificación y etiquetado de la calidad de la gestión ambiental de todo aquel alojamiento turístico u operador de actividades turísticas específicas habilitados, de cualquier categoría así como de cualquier destino			

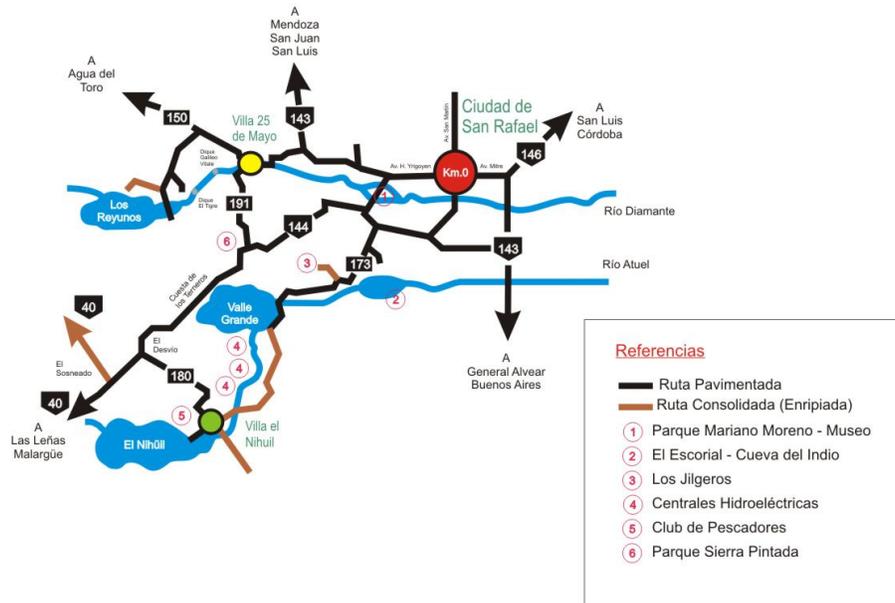
	<p>turístico.</p> <p>Se podrán postular tanto particulares como instituciones gubernamentales o no encargadas de la gestión de destinos. Los aspectos que deberán ser controlados por el organismo certificador (el Ministerio de Turismo) son los siguientes (orientativos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema o Programas de Gestión Ambiental. - Relación con el entorno natural y social. Arquitectura y materiales. - Comunicación y Participación. - Manejo del Agua. - Manejo de Residuos. - Manejo de la Energía. - Control de Calidad. - Seguridad. - Política de responsabilidad en las compras. - Programa de Mejora Continua. <p>Los alojamientos certificados, podrán complementariamente postularse para otros sistemas de certificación de la sustentabilidad, tales como el que posee la Asociación de Hoteles de Turismo de la Argentina (Programa “Hoteles + Verdes”) y validado por el IRAM.</p> <p>También podrán postularse al sistema de certificación de calidad del Ministerio de Turismo de la Nación, en particular a través de la norma SECTUR SECTUR N° 42200 del año 2008, “Hotelería: Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente”.</p> <p>La certificación podrá organizarse por etapas o niveles de compromiso con la sustentabilidad, en un modo similar al vigente en la Provincia de Buenos Aires, mediante el Programa Alojamientos Turísticos Sustentables.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto.</p> <p>El Programa busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir el impacto ambiental de la actividad turística, - Incrementar la capacidad de carga turística de los destinos, - Aumentar la seguridad en los destinos y actividades turísticas. - Promover conductas ambientales responsables de los operadores (públicos o privados) y de los turistas. - Generar ventajas de mercado a las actividades sustentables. - Dar respuesta a una demanda de un segmento del mercado turístico que busca actividades y destinos que valoren la calidad ambiental y los principios de la sustentabilidad.
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>Los impactos previstos son en general de signo positivo, ya que es un programa para la mejora de la gestión ambiental y la reducción de impactos y riesgos ambientales negativos asociados a la actividad turística.</p>

	<p>La presión total de uso turístico del ambiente en los destinos, deberá ser coherente con la capacidad de carga de los mismos, más allá de la certificación que posean las actividades, alojamientos o destinos-</p> <p>El Programa debería contar con un espacio institucional de diálogo y consenso con las cámaras empresarias de turismo, operadores puntuales, Estados Departamentales de la Provincia y otras instituciones no gubernamentales.</p>
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>

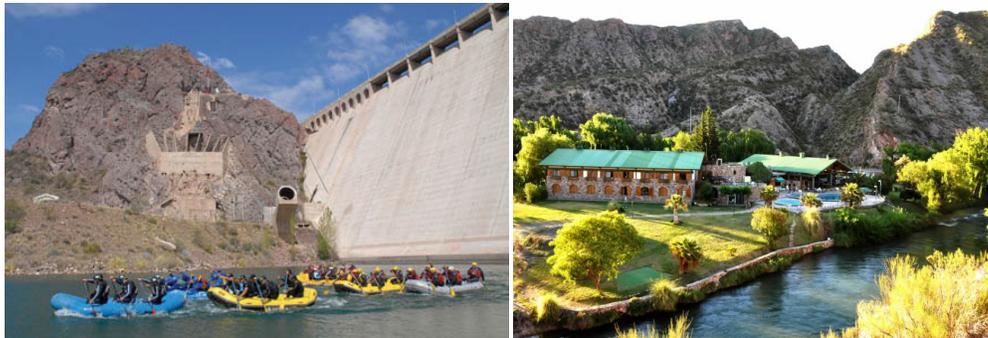
Nombre del Proyecto: “PUESTA EN VALOR PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE LOS INMUEBLES DEL MINTUR EN VALLE GRANDE” Ref. s/. Planilla: N°10 - Programa 1 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización: Valle Grande – Departamento San Rafael – Provincia de Mendoza.		Macrorregión: Cañón del río Atuel.	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta provincial N°173 y 144 (a 37km de la cabecera departamental)	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento que prevé el diseño de un programa que planifique el aprovechamiento turístico integral, dentro del ámbito de Valle Grande, a partir de la recuperación y posterior aprovechamiento turístico de los inmuebles en estado de ociosidad y abandono pertenecientes al Estado provincial.			
Monto estimado de la inversión	\$12.000.000.- (pesos doce millones)			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: variable. Las obras previstas se establecerán dentro del programa a diseñar y serán las vinculadas a las distintas obras de arquitectura e infraestructura que comprometen a las distintos inmuebles a recuperar.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar	\$12.000.000.- (pesos doce millones)			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del	El proyecto prevé el abordaje integral y el diseño sustentable de las obras de arquitectura, infraestructura y complementarias, en los			

proyecto	inmuebles pertenecientes a la Provincia de Mendoza que están en manos del Mintur y que coadyuven a fortalecer y diversificar las diversas propuestas turísticas a lo largo de todo el espacio geográfico del ámbito del Cañón del Río Atuel conocido como Valle Grande.	
Impacto del proyecto	Necesidades que busca cubrir el proyecto. Al recuperar los inmuebles estatales se busca: ordenar y rescatar el patrimonio estatal registrado como terrenos y construcciones diversas ubicadas en Valle Grande; coadyuvar al ordenamiento territorial del Cañón del Atuel; generar empleo formal tanto en la construcción de los inmuebles como en las nuevas funciones que tendrán esos predios y edificaciones cuando estén finalizados; ser parte del mejoramiento y optimización de la oferta turística de la microregión.	
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar	
	<p>El proyecto debería contar con la conformidad de la Dirección General de Irrigación y ser coherente con lo que se establezca en el Plan de Ordenamiento Territorial Departamental.</p> <p>Los proyectos de obras deberán cumplir la legislación vigente en lo que referente a estudios de impacto ambiental.</p> <p>Durante la ejecución de obras de restauración, demolición o construcción de obras civiles, se podrán generar impactos ambientales negativos que deberán ser controlados, en particular aquellos vinculados al riesgo de afectación de la calidad del agua del embalse y del Valle, así como a la afectación de la actividad turística incluyendo el riesgo a la seguridad vial.</p> <p>Para la operación de los inmuebles, deberán atenderse los impactos por el vertido de efluentes cloacales y la generación de residuos de tipo domiciliarios. Asimismo, en caso que corresponda, deberá atenderse la seguridad de todas las actividades náuticas recreativas, deportivas o turísticas.</p> <p>La cantidad total de turistas que podrán alojarse en los inmuebles a utilizar, deberá ser coherente con la capacidad de carga del entorno al predio, lo que a su vez dependerá de los servicios y equipamiento que se integren a las edificaciones.</p>	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	BAJO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

Circuitos turísticos en la microregión.



Imágenes de diversos lugares de Valle Grande.



Nombredel Proyecto: “DISEÑO DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL PERILAGO DE DIQUE POTRERILLOS” Ref. s/. Planilla: N°11 - Programa 1 – Categoría EP/PT.			
Macrolocalización	Localización factible: Perilago “Dique Potrerillos” - Depto. LUJÁN DE CUYO- Provincia de Mendoza.		Microrregión:
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: 32°58'20.93"S 69°10'19.09"O
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO		
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI *	NO
Rubro	Plan de Desarrollo Turístico		
Monto estimado de la inversión	No se especifica.		
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: Perilago Dique Potrerillos El proyecto se propone generar visiones y estrategias, vertidas desde las autoridades de los gobiernos municipales y del interior de la comunidad, para el desarrollo de propuestas y acciones concretas en el ámbito del desarrollo turístico.		
Estado del proyecto	Idea	Pre factibilidad	Factibilidad
	*		
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?		SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *		NO
	Nacional	Provincial *	
Monto a financiar	No se especifica.		
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *		NO
	Nacional	Provincial *	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal * Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: El proyecto se basa en darle continuidad al actual desarrollo en el territorio a través de un Plan de Desarrollo Turístico como procedimiento político administrativo del Estado mendocino, de carácter preventivo y prospectivo a corto, mediano y largo plazo, utilizando a la planificación como instrumento básico para conciliar		

	<p>el proceso de desarrollo económico, social y ambiental del área, en base a formas equilibradas y eficientes de ocupación territorial.</p> <p>La idea es, potenciar en el territorio aquellos elementos diferenciadores que permitan aumentar la creación de valor, incrementar las oportunidades de empleo y calidad de vida de los habitantes, con el fin de generar un proceso de inclusión socio-económica, partiendo de la valoración del patrimonio humano, natural y cultural (identitario) de la región. Asimismo se prevé: introducir la Evaluación Ambiental Estratégica del sector; promover la participación social y ciudadana; proponer medidas para coordinar políticas y prácticas catastrales con los planes de Ordenamiento Territorial y los programas que se refieran al desarrollo turístico y la provisión de servicios al turista; promover la formulación, ejecución, financiamiento y ejecución de programas y proyectos enmarcados en los Planes Provinciales de Turismo; y Procurar la activa participación de los organismos científicos y académicos en la capacitación y asesoramiento, en la formulación y evaluación de propuestas de programas y proyectos como también en el monitoreo y control de los procesos.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto.</p> <p>El proyecto busca cubrir no sólo la detección de los lugares turísticos estratégicos y los nuevos servicios y demandas de productos turísticos como así también la definición e impulso de proyectos de infraestructuras y servicios posibles para generar un desarrollo turístico salvaguardando el patrimonio natural y cultural y la calidad de los mismos, además de dar continuidad al ordenamiento del actual desarrollo del ámbito de las áreas públicas y privadas (formales e informales) del Perilago de Dique Potrerillos.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>El diseño y la implementación del Plan podrán significar cierto conflicto con algunos actores sociales locales, por lo que deberá preverse un mecanismo de participación social. Debería enmarcarse en un Plan de Ordenamiento Territorial del Perilago, de manera de prevenir conflictos entre usos incompatibles, áreas de reserva para equipamiento comunitario, espacios verdes y para preservar el uso público del lago y sus márgenes.</p> <p>Los impactos previstos son en general de signo positivo, en la medida en que se incorporen criterios de sustentabilidad ambiental. Al Plan de Desarrollo Turístico, sin embargo, podrán generarse impactos ambientales negativos por una mayor actividad turística. El Plan deberá contar con la participación de la Dirección General de Irrigación y de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables.</p> <p>Los aspectos y/o impactos ambientales derivados del desarrollo turístico del Perilago, que deberían controlarse como mínimo, son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- El riesgo de derrames accidentales de sustancias peligrosas al

	<p>agua, dado que es fuente de agua potable para el Gran Mendoza.</p> <ul style="list-style-type: none"> .- El vertido de efluentes líquidos al agua, incluyendo efluentes cloacales. .- La seguridad de las personas en las actividades náuticas en particular. .- La necesidad de prever accesos públicos a las márgenes del lago, así como de dejar franjas o distancias mínimas para la construcción de viviendas o emprendimientos, respecto al borde del embalse. .- La necesidad de analizar el proceso de erosión del suelo aguas arriba del embalse, con la consecuente colmatación del mismo con sedimentos, para intentar minimizarlo, incluyendo obras civiles. .- La generación y el manejo adecuado de residuos sólidos urbanos. .- La necesidad de analizar el posible efecto del cambio climático en el nivel de las aguas del embalse y de prever medidas de adaptación. .- Deberá preverse un programa de control de calidad de las aguas del embalse, organizado por una institución pública y con controles de calidad externos. .- Deberá buscarse una compatibilización entre el uso del embalse para almacenamiento de agua para riego o bebida, con el uso recreativo y turístico. .- Deberá tenderse a una homogeneización de la morfología urbana y constructiva de las edificaciones que nuevas o ampliaciones. .- Los indicadores urbanísticos de densidad poblacional y superficie del suelo cubierta de las áreas con uso turístico, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar. 	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>BAJO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Imagen satelital de Potrerillos.



Imágenes de Potrerillos

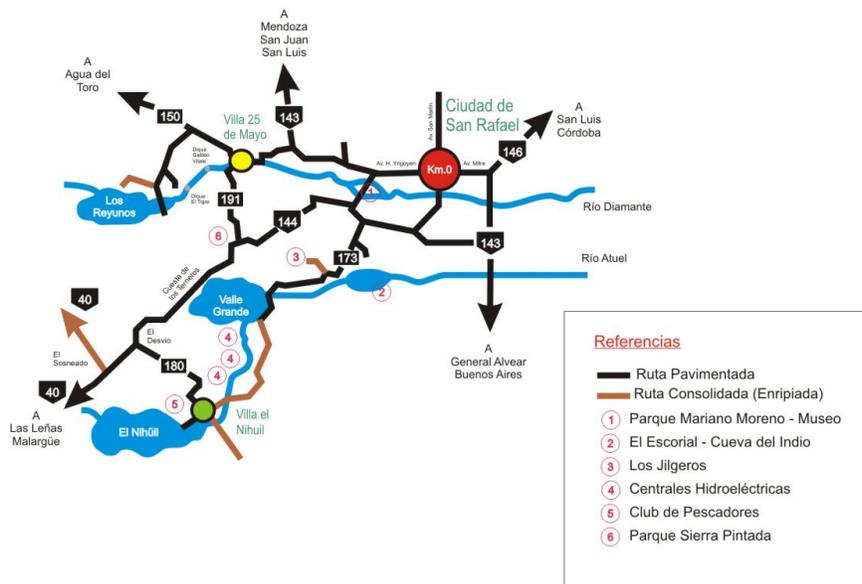


Nombre del Proyecto: “DISEÑO DE PROGRAMA DE ORDENAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA COSTA DEL CAÑÓN DEL ATUEL” Ref. s/. Planilla: N°12 - Programa 1 – Categoría EP/PT.				
Macrolocalización	Localización: Cañón del río Atuel – Departamento San Rafael – Provincia de Mendoza.		Macrorregión: Cañón del río Atuel.	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta provincial N°173 y 144 (a 37km de la cabecera departamental)	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento que prevé el diseño de un programa que planifique el aprovechamiento turístico integral a partir de la puesta en valor del espacio geográfico que a través de 100km por su cañón, corre el cauce del río Atuel.			
Monto estimado de la inversión				
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: variable. Las obras previstas se establecerán dentro del programa a diseñar y serán las vinculadas a las de conectividad vial de accesos a villas y atractivos turísticos, más aquellas relacionadas con infraestructuras, Centros de Información, señalética y diversos servicios complementarios.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del	El proyecto prevé el abordaje integral y el diseño sustentable de las obras viales, de infraestructura, arquitectónicas, de diseño			

proyecto	paisajístico, y complementarias, que coadyuven a fortalecer y diversificar las diversas propuestas turísticas a lo largo de todo el espacio geográfico del Cañón del Río Atuel.
Impacto del proyecto	Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de: ajustar la preservación del extraordinario patrimonio natural del Cañón, desplegar dispositivos de Ordenamiento Territorial sobre espacios y explotaciones turísticas irregulares y completar las obras necesarias para sostener y ordenar la conectividad, la habitabilidad y las condiciones ambientales de los diversos destinos. Por tanto, al establecerse el correspondiente Programa, se planificarán los objetivos generales y específicos que habrá de tener el Cañón como unidad microregional única y donde por ende, se dispondrá de un ordenamiento territorial sustentable en los distintos circuitos turísticos que incluyen a las Villas, las riberas del Atuel y a las grandes obras de infraestructura energética ubicadas en su curso.
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar
	<p>El diseño y la implementación del Plan podrán significar cierto conflicto con algunos actores sociales locales, por lo que deberá preverse un mecanismo de participación social.</p> <p>Los impactos previstos son en general de signo positivo, en la medida en que se incorporen criterios de sustentabilidad ambiental y de urbanismo sustentable al Plan de Ordenamiento Turístico.</p> <p>El diseño del Plan debería enmarcarse en un Plan de Ordenamiento Territorial del Cañón (o del Departamento).</p> <p>Deberá darse intervención a la Dirección General de Irrigación, para consensuar criterios respecto a los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Cotas y Distancias de seguridad mínimas permitidas por razones de riesgo hídrico, para la construcción de edificaciones en el borde del río. .- Estrategias para compatibilizar el uso del río como parte de un sistema de reserva y distribución de agua con fines productivos, con el uso recreativo y turístico del mismo. Esto incluye al río como a los embalses y a la operación de la obra hidráulica. .- Estrategias para un aprovechamiento seguro del río por los bañistas, incluyendo la construcción de pequeñas obritas para aquietar aguas de protección. <p>El Plan deberá contar con la participación de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables, con la cual deberían consensuarse algunos aspectos, tales como el control de la seguridad de las actividades turísticas náuticas y la organización de planes de contingencia desde el Estado.</p> <p>El Plan de Ordenamiento Turístico debería prever accesos públicos a las márgenes del río, así como de dejar franjas o distancias mínimas para la construcción de viviendas o emprendimientos turísticos respecto al borde del agua.</p> <p>El Plan de ordenamiento debería prever la accesibilidad y la</p>

	<p>circulación vehicular por el valle, así como los espacios de estacionamiento y la conveniencia de permitir la circulación de grandes vehículos.</p> <p>Debería atenderse también la necesidad de ordenamiento de la circulación y de contar con equipamiento en comunicaciones, vehículos y personal capacitado, para atender emergencias sanitarias y/o contingencias ambientales en el interior del Valle.</p> <p>.- Deberá preverse un programa de control de calidad de las aguas del Río Atuel, organizado por una institución pública y con controles de calidad externos.</p> <p>.- Deberá tenderse a una homogeneización de la morfología urbana y constructiva de las edificaciones que nuevas o ampliaciones.</p> <p>.- Los indicadores urbanísticos de densidad poblacional y superficie del suelo cubierta de las áreas con uso turístico, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar.</p>	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>ALTO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Circuitos turísticos en la microregión.



Imágenes de diversos lugares del Cañón.



Nombre del Proyecto: “DECLARACIÓN DE RESERVA NATURAL MILITAR EN CAMPO EL YAUCHA Y DISEÑO DE PROGRAMA DE APROVECHAMIENTO TURÍSTICO” Ref. s/. Planilla: Nº13 - Programa 8 – Categoría EP/PT.				
Macrolocalización	Localización: Campo El Yaucha – Departamento San Carlos – Provincia de Mendoza.		Macrorregión: Vale del Uco	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta nacional Nº40	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento turístico, que desplegado en una Reserva Natural – Militar, dé aprovechamiento a las bellezas paisajísticas que allí se ubican.			
Monto estimado de la inversión				
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 111.000has Las obras previstas serán las que surjan del Programa de Aprovechamiento Turístico a diseñar y las que sean compatibles con el Plan de Manejo que se establezca para preservar el patrimonio natural de Yauca.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional *	Provincial	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	El proyecto prevé dos acciones básicas: 1. Lograr la declaración de Área Natural Protegida de propiedad militar y el manejo a través de la Administración Nacional de Parques Nacionales (APN); y 2.- el abordaje integral y el diseño sustentable de un programa integral de aprovechamiento turístico del patrimonio natural – paisajístico			

	de este vastísimo predio perteneciente al Ejército Argentino. En consecuencia el Programa estará orientado a disponer como base de su despliegue a un Plan de Manejo del área y a la incorporación de guardaparques – guías con sus correspondientes instalaciones y equipamiento necesario de apoyatura y gestión.
Impacto del proyecto	Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de aprovechar la ociosidad de los campos, de dominio estatal, a fin de incrementar las propuestas de orden turístico que puedan proveer de un mayor volumen de empleo formal y a la vez estimular propuestas para una mejor calidad de vida de residentes y visitantes del Valle Uco.
Contacto	Datos de contacto del organismo, empresa o persona que impulsa el proyecto. Dirección de Turismo de San Carlos
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar
	<p>La creación de la Reserva deberá conformarse mediante la celebración de un convenio o acuerdo legal particular, entre la Administración de Parques Nacionales y la Armada Argentina. La Provincia a su vez, podrá celebrar convenios complementarios con la Administración de la futura Reserva Natural Militar, para la implementación de un “co-manejo” de la misma, a través de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables.</p> <p>Entre las primeras tareas, debería elaborarse un Plan de Manejo Ambiental de la futura Reserva, el cual servirá de marco para la formulación del Programa de Aprovechamiento Turístico de la misma.</p> <p>En el área contenida en la futura reserva, existen ciertos componentes del patrimonio natural y cultural que deberán ser preservados de ser impactados por el desarrollo turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- La fauna silvestre, en particular la que es empleada para la caza furtiva (por ej. vicuña o guanaco, ñandú, zorro, puma, aves rapaces). .- La existencia de restos arqueológicos con potencial valor cultural, que deberían ser estudiados, conservados y puestos en valor como atractivo turístico. .- La calidad escénica del área, obliga a atender la posible generación de impactos negativos sobre el paisaje, sobre el nivel de ruidos y sobre la calidad del aire y del agua y sobre el manejo de los residuos. Es un paisaje relativamente vulnerable en términos ambientales. .-j Deberán controlarse la apertura no planificada de caminos y la circulación no controlada de vehículos dentro del área protegida. .- Deberá tenderse a una homogeneización de la morfología y de los materiales constructivos de las edificaciones que nuevas o ampliaciones para uso turístico. .- Los indicadores urbanísticos de densidad poblacional y superficie

	del suelo cubierta de las áreas con uso turístico, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar y con el plan de manejo de la reserva.	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	ALTO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

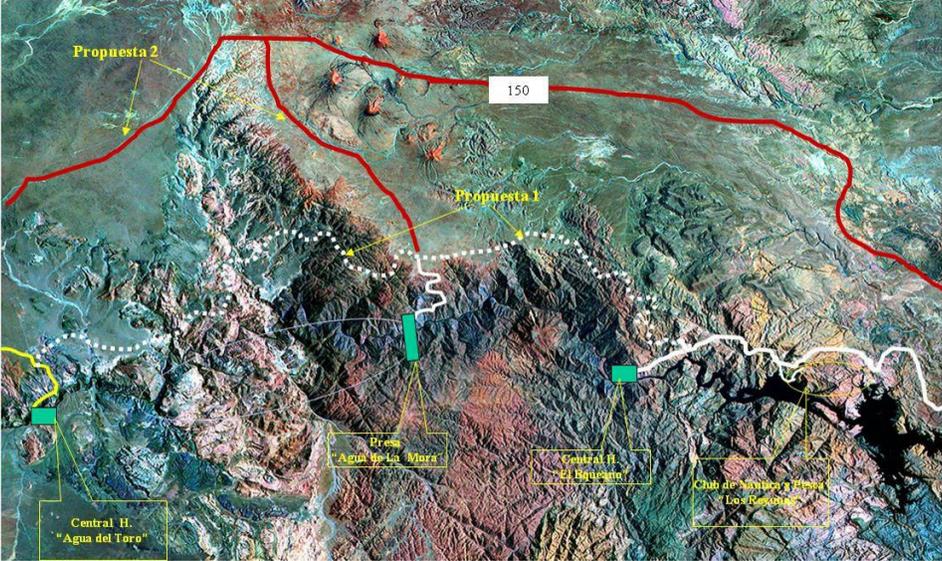


Nombre del Proyecto: “Creación de un código de ordenamiento ambiental y desarrollo turístico en Cañón del Diamante”				
Macro localización	Localización factible: Departamentos de San Rafael y San Carlos		Microrregión: Cañón del Río Diamante	
Micro localización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Vías de comunicación, márgenes y zonas urbanizadas del Río Diamante entre los Embalses El Tigre, Los Reyunos, Agua de la Mora (futuro) y Agua del Toro.	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI	NO	*
Rubro	Planes de Inversión en Infraestructura y de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sustentable del Cañón del Río Diamante.			
Monto estimado de la inversión				
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: La longitud total aproximada del área de proyecto, desde Villa 25 de Mayo hasta el Dique Agua del Toro, es de aproximadamente 60 km. Desde el Dique Agua del Toro hasta la nueva RN 40 (en obra), serían otros 10 km aproximadamente.			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	En desarrollo
	*			
Interés Turístico	¿Existe interés?	declaración de		SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *			NO
	Nacional	Provincial (*)	Privado	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	

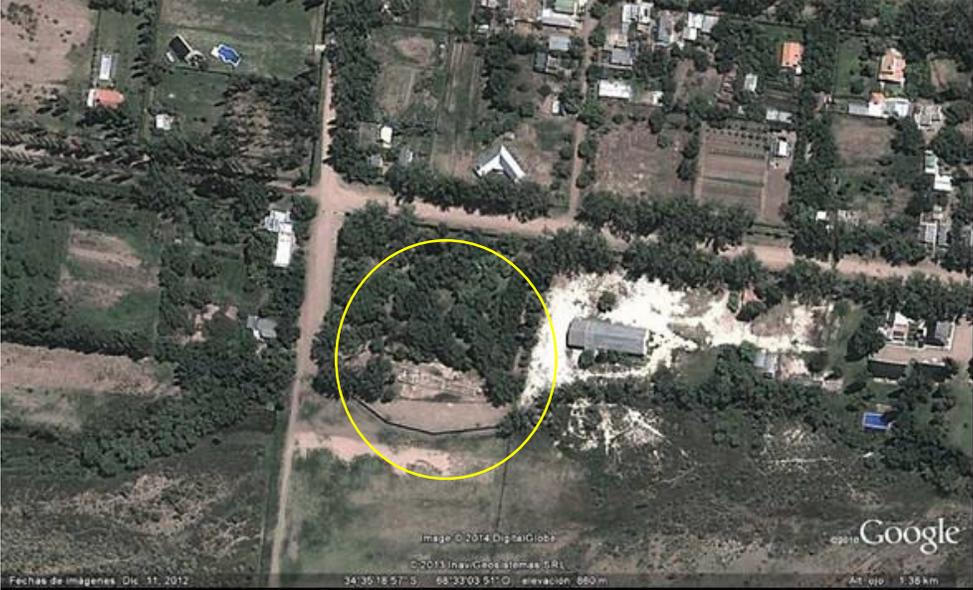
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal *	Privado *
Memoria descriptiva del proyecto	<p>El Proyecto consiste en un Plan de Desarrollo e Inversión Pública del Cañón del Río Diamante, desde Villa 25 de Mayo hasta el Dique Agua del Toro. La principal inversión pública es la construcción de una nueva vía de comunicación que permita vincular el Dique Los Reyunos con el Dique Agua del Toro, y luego con la RN 40, como condición necesaria para el desarrollo territorial y turístico de este ambiente.</p> <p>El antecedente legal es la Ley Pcial N° 6818/00 que prevé la realización de los estudios previos, el proyecto y la construcción de la citada vía de comunicación, con fondos del presupuesto provincial. El proyecto cuenta con una declaración de interés del Concejo Deliberante de San Rafael, y con la conformación de un Comité Pro Desarrollo del Cañón del Diamante.</p> <p>El objeto del ordenamiento territorial y ambiental, es la de prever problemas de conflicto de usos y/o de ocupación del territorio de forma inconveniente o riesgosa, como ya ha ocurrido en otros destinos ya desarrollados, tales como el Valle del Río Atuel o el Dique El Carrizal. Las pautas de ordenamiento ambiental deberían incluir criterios como los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Acceso libre y público y seguro a las márgenes de los cuerpos de agua. .- Coordinación con otros entes de gobierno, para permitir el uso multipropósito de los cuerpos de agua (turístico y productivo). .- Protección de la calidad del agua. .- La seguridad de las actividades turísticas a desarrollar dentro y fuera del agua. .- La reserva de franjas de seguridad en áreas riesgosas, tales como bordes de cursos de agua o laderas inestables. .- La definición de indicadores urbanísticos compatibles con la capacidad de carga o soporte del medio natural. .- La generación de pautas de protección y eventual restauración de edificios históricos en Villa 25 de Mayo (incluyendo construcciones históricas como el viejo Fuerte Militar). .- La elaboración de pautas de edificación que sean respetuosas de la fisonomía y estilos de vida de la Villa 25 de Mayo, para preservar su valor cultural y turístico como villa histórica de interés cultural. 			
Impacto del proyecto	<p>Se espera que el desarrollo territorial del Cañón del Diamante resulte en una nueva e importante oferta turística para el Departamento de San Rafael, de interés para toda la Provincia, como lo es actualmente el Cañón del Atuel.</p>			
Contacto	<p>Datos de contacto del organismo, empresa o persona que impulsa el proyecto.</p> <p>Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza Ministerio de Obras Públicas de la Provincia Departamentos de San Rafael y de San Carlos</p>			

Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar	
	<p>El Ordenamiento Ambiental debería enmarcarse en un Plan de Ordenamiento Territorial del Cañón y del Departamento de San Rafael.</p> <p>Las pautas de Ordenamiento Ambiental del Cañón del Diamante deberían ser como mínimo las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deberá buscarse el consenso con la Dirección General de Irrigación y con la Dirección Provincial de Recursos Naturales, en el tratamiento de los siguientes aspectos: - Uso multipropósito de los cuerpos de agua (turístico y productivo), organizando lugares de acceso y contacto seguro con el agua. - Garantizar la seguridad de las personas y de las actividades náuticas, incluyendo controles y sistemas de prevención y emergencia. - Deberán adoptarse criterios y medidas para la prevención y control de eventuales derrames de sustancias peligrosas al agua. - Deberá garantizarse el acceso libre y público y en condiciones seguras, a las márgenes de los cuerpos de agua (Río y Embalses). - Deberá preverse un programa de protección y control de la calidad del agua, organizado por el Estado y con control de calidad externo. - Debería preverse una reserva de franjas de seguridad en áreas riesgosas, tales como bordes de cursos de agua o laderas inestables. - En caso de existir edificios públicos históricos y/o con valor patrimonial y atractivo turístico, deberían preverse programas de restauración y aprovechamiento. (por ej. instalaciones asociadas a centrales hidroeléctricas o a viejos barrios de obreros) - La zona es potencial área con presencia de restos paleontológicos y arqueológicos, por lo que el Plan de Ordenamiento Ambiental debería identificar los sitios y elementos valiosos para prever su protección y aprovechamiento. - Deberá tenderse a una homogeneización de la morfología y de los materiales constructivos de las edificaciones que nuevas o ampliaciones para uso turístico. <p>- Los indicadores urbanísticos de densidad poblacional y superficie del suelo cubierta de las áreas con uso turístico, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar y con el plan de manejo de la reserva.</p>	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	ALTO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

Cañón del Diamante



Villa 25 de Mayo (viejo fuerte histórico)



Nombre del Proyecto: “DISEÑO DE PROGRAMA DE APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE LAGUNA LLANCANELO” Ref. s/. Planilla: N°15 - Programa 1 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización: Laguna de Llanquanelo – Departamento Malargüe – Provincia de Mendoza.		Macrorregión: Malargüe	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: A 75km al este de la cabecera departamental.	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO *
Rubro	Es un emprendimiento turístico, que desplegado en una Área Natural Protegida, tiene por objeto dar aprovechamiento a las bellezas paisajísticas del patrimonio natural que allí se ubican.			
Monto estimado de la inversión				
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 88.000has Las obras previstas serán las que surjan del Programa de Aprovechamiento Turístico a diseñar y las que sean compatibles con el Plan de Manejo que se establezca para preservar el patrimonio natural de Llanquanelo.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	El proyecto prevé el abordaje integral y el diseño sustentable de un programa integral de aprovechamiento turístico del patrimonio natural – paisajístico de este vastísimo parque natural de sur mendocino. En consecuencia el Programa estará orientado a disponer como base de su despliegue a un Plan de Manejo del			

	<p>área y a la incorporación de guardaparques – guías con sus correspondientes instalaciones y equipamiento necesario de apoyatura y gestión.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto: El proyecto persigue los propósitos de aprovechar las ventajas comparativas que en lo paisajístico tiene este Área Natural, a fin de incrementar las propuestas de orden turístico que puedan proveer de un mayor volumen de empleo formal y a la vez estimular propuestas para una mejor calidad de vida de residentes y visitantes de la microregión.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>El Programa de Aprovechamiento Turístico debería enmarcarse en el Plan de Manejo Ambiental de la Reserva Provincial de Fauna y Sitio RAMSAR (humedal de importancia internacional para su conservación). El Programa debería articularse con la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables. Las pautas ambientales que debería atender el Programa de aprovechamiento turístico, deberían como mínimo ser las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El aprovechamiento turístico no deberá comprometer los objetivos ni las áreas de interés para la conservación dentro la reserva natural ni su área marginal de influencia. - La calidad del agua y la dinámica hídrica de los cuerpos de agua son componentes del medio natural que deberán ser preservados, al igual que las comunidades vegetales naturales asociados a los mismos. En particular, los hábitats de aves acuáticas. - Deberá minimizarse la superficie a afectar con obras y vías de comunicación. Se deberá controlar la apertura de caminos no planificados y la circulación no autorizada de vehículos todo terreno. - Se deberá atender muy especialmente la posible caza y pesca furtivas, así como el riesgo de derrames accidentales de sustancias peligrosas al suelo y/o al agua. - En este tipo de ambientes, será importante el tratamiento y control de los efluentes cloacales, así como el manejo de los residuos sólidos urbanos, debido a los posibles impactos negativos sobre la calidad del agua y sobre las poblaciones de aves acuáticas. - Deberá garantizarse el acceso libre, público y en condiciones seguras a las márgenes y al agua de la laguna. Las actividades y los deportes náuticos deberán estar controlados y adecuarse a lo establecido por el Plan de Manejo Ambiental de la Reserva (o su Administrador). - Deberían preverse franjas de seguridad o distancias mínimas para la edificación o realización de actividades turísticas, respecto al borde de la laguna, de sus cursos afluentes de agua y de áreas

	<p>de anidamiento de aves acuáticas y especies protegidas. .- La zona es potencial área con presencia de restos arqueológicos, por lo que el Plan de Ordenamiento Ambiental debería identificar los sitios y elementos valiosos para prever su protección y aprovechamiento. .- Deberá tenderse a una homogeneización de la morfología y de los materiales constructivos de las edificaciones que nuevas o ampliaciones para uso turístico. .- Los indicadores urbanísticos de densidad poblacional y superficie del suelo cubierta de las áreas con uso turístico, deberán ser coherentes con la capacidad de carga del lugar y con el plan de manejo de la reserva.</p>	
	<p align="center">Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p align="center">MEDIO</p>
<p align="center">Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Plano de ubicación y circuito Llancañelo



Imágenes de la Laguna y su entorno



Nombre del Proyecto: “DESARROLLO DE LAS TERMAS DEL AZUFRE” Ref. s/. Planilla: N°16 - Programa 2 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización factible: Termas del Azufre - Depto. Malargüe - Provincia de Mendoza.		Microrregión:	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta provincial N°226 (100km desde la localidad de Las Loicas) en proximidades del paso fronterizo Planchón – Vergara (límite con Chile)	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI	NO	*
Rubro	Es un emprendimiento que prevé la recuperación integral de la accesibilidad vial (se requiere estabilizar caminos de tierra) y la refuncionalización – refacción - ampliación de las instalaciones existentes para el uso y disfrute del recurso termal.			
Monto estimado de la inversión	\$40.000.000 (pesos, cuarenta millones).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 10has Las obras incluyen además de la estabilización de la traza y señalización de la ruta de acceso N°226, desde la localidad de Las Loicas (distante 100km), las obras arquitectónicas, de infraestructura y complementarias del complejo termal.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe interés?	declaración de		SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar	\$40.000.000 (pesos, cuarenta millones).			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal	Privado
		*		

<p>Memoria descriptiva del proyecto</p>	<p>El proyecto prevé, además del mejoramiento del acceso vial (enripiado), el abordaje integral y el diseño sustentable de la recuperación y repotenciación de la hotelería y de las instalaciones termales cuyas aguas son surgentes, provienen desde las profundidades del Volcán Peteroa, ubicado a unos 7km. Además, se habrá de refuncionalizar la dotación de las piletas dispuestas al aire libre que contienen aguas de entre 35º y 55º C.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de: acondicionar la preservación del patrimonio natural de las termas existentes, contemplando y a la vez ordenando la visita de los turistas, su ingreso y desplazamiento a través de las superficies cordilleranas que las incluyen. En definitiva, al perseguir el propósito de reacondicionar las instalaciones que contienen los hospedajes y las propias de las aguas surgentes, se busca poner al complejo nuevamente a disposición de los turistas y reactivar un recurso.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>La mayor parte de los sitios donde se encuentran aguas termales surgentes o semisurgentes, se ubican en áreas montañosas, con potencial riesgo sísmico, de derrumbes, aludes y/o crecidas de cursos de agua en forma torrencial y nevadas intensas. Dichas restricciones ambientales, en los casos que corresponda, deberán incorporarse en los planes de desarrollo de las termas de azufre. Algunos de estos sitios se ubican próximos a vegas de ríos y a mallines de alta montaña. La integridad funcional y ecológica de estos ambientes deberá ser preservada de los impactos negativos de la actividad turística, evitando alterar el escurrimiento del agua, evitando construcciones impermeables sobre los mismos, evitando su sobreexplotación de las pasturas y conservando las áreas de nidificación de aves acuáticas. En algunos de los sitios existen restos arqueológicos con potencial valor cultural o científico, lo que deberá ser identificado, protegido, conservado y aprovechado para el turismo. Deberán implementarse programas y medidas para la protección de la calidad del agua de los cuerpos de agua superficiales y subterráneos, tanto aguas arriba como aguas abajo de los puntos de explotación del agua termal. Deberá controlarse el posible impacto por vertido de aguas calientes y/o salinas en cursos de agua superficiales. La cantidad total de turistas y residentes a permitir en cada sitio, deberá ser coherente con la capacidad de carga de cada lugar, lo que también dependerá de los servicios y equipamiento a construir. En los casos en que los sitios termales se encuentren en reservas naturales, deberá contarse con la conformidad de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables. Deberá buscarse la seguridad de las personas turistas y residentes en estas áreas, proveyendo de buenos caminos y bien</p>

	mantenidos, suficiente cobertura de comunicaciones, centros de asistencia sanitaria, incluyendo ambulancia y médico permanente. Asimismo, los emprendimientos deberán contar con los seguros correspondientes.	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>MEDIO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Plano de ubicación en el circuito turístico con base en Malargüe



Imágenes del camino de acceso (ruta N°226) y las termas al pie de la cordillera



Nombre del Proyecto: “DESARROLLO DE EQUIPAMIENTO EN TERMAS DE CAJÓN GRANDE” Ref. s/. Planilla: N°17 - Programa 2 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización factible: Termas de Cajón Grande - Depto. Malargüe - Provincia de Mendoza.		Macroregión: Paso Pehuenche	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta nacional N°145 (ex - ruta provincial N°224) a 135km desde la cabecera departamental y 30Km de la localidad de Las Loicas.	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI	NO	*
Rubro	Es un emprendimiento que prevé la recuperación integral de la accesibilidad vial (se requiere estabilizar caminos de tierra) y la refuncionalización – refacción - ampliación de las instalaciones existentes para el uso y disfrute del recurso termal.			
Monto estimado de la inversión	\$30.000.000 (pesos, treinta millones).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 8has Las obras incluyen además de la estabilización de la traza y señalización de la ruta de acceso N°224, desde la localidad de Las Loicas (distante 30km), las obras arquitectónicas, de infraestructura y complementarias del complejo termal.			
Estado del proyecto	Idea	Anteproyecto	Pre factibilidad	Factibilidad
	*			
Interés Turístico	¿Existe interés?	declaración de		SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Monto a financiar	\$30.000.000 (pesos, treinta millones).			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado

<p>Memoria descriptiva del proyecto</p>	<p>El proyecto prevé, además del mejoramiento del acceso vial (enripiado), el abordaje integral y el diseño sustentable de la recuperación y repotenciación de la hotelería y de las instalaciones termales cuyas aguas son surgentes y actualmente se hallan a cielo abierto en cinco pileta de tamaño y estado de conservación variado (aflorea agua termal, ferrosa en su mayoría y también se aprovechan los barros termales). Además, el proyecto prevé refuncionalizar integralmente la dotación de esas piletas dispuestas al aire libre que contienen aguas de entre 35° y 55° C.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. El proyecto persigue los propósitos de: acondicionar la preservación del patrimonio natural de las termas existentes y el ámbito escénico cordillerana, contemplando y a la vez ordenando la visita de los turistas, su ingreso y desplazamiento a través de las superficies que las incluyen. En definitiva, al perseguir el propósito de reacondicionar las instalaciones que contienen los hospedajes y las propias de las aguas surgentes, se busca reactivar un recurso y poner al complejo habilitado y nuevamente a disposición de los turistas.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>Estas termas se ubican en un área montañosa, con potencial riesgo sísmico, de derrumbes y aludes y nevadas intensas. Dichas restricciones ambientales deberán incorporarse en los planes de desarrollo de las termas de azufre. Se ubican próximas a vegas de ríos y a mallines de alta montaña. La integridad funcional y ecológica de estos ambientes deberá ser preservada de los impactos negativos de la actividad turística, evitando alterar el escurrimiento del agua, evitando construcciones impermeables sobre los mismos, evitando su sobreexplotación de las pasturas y conservando las áreas de nidificación de aves acuáticas. Deberá prestarse mucha atención a la posible contaminación con efluentes cloacales y la dispersión de residuos sólidos domiciliarios. Debería evaluarse en forma previa la posible existencia de restos arqueológicos en las áreas a intervenir para el desarrollo turístico. Deberán implementarse programas y medidas para la protección de la calidad del agua de los cuerpos de agua superficiales y subterráneos, tanto aguas arriba como aguas abajo de los puntos de explotación del agua termal. Deberá controlarse el posible impacto por vertido de aguas calientes y/o salinas en cursos de agua superficiales. La cantidad total de turistas y residentes a permitir en cada sitio, deberá ser coherente con la capacidad de carga del lugar, lo que también dependerá de los servicios y equipamiento a construir. Este ambiente en particular tiene una baja capacidad de carga de turistas y de residentes. Deberá buscarse la seguridad de las personas turistas y residentes, proveyendo de buenos caminos y bien mantenidos,</p>

	suficiente cobertura de comunicaciones, centros de asistencia sanitaria, incluyendo ambulancia y médico permanente. Asimismo, los emprendimientos deberán contar con los seguros correspondientes.	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	MEDIO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

Plano de ubicación en el circuito turístico con base en Malargüe



Imagen de las termas al pie de la cordillera



Nombre del Proyecto: “CONSTRUCCIÓN DE PLANTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS MUNICIPALES EN HORCONES PARQUE ACONCAGUA” Ref. s/. Planilla: N°18 - Programa 3 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización factible: Parque Aconcagua - Depto.LAS HERAS- Provincia de Mendoza.		Microrregión: Las Cuevas	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta nacional N°7 Km (a 185km de Mendoza)	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI *	NO	
Rubro	Centros de Información Turística, Centro de Interpretación, Planta de Servicios, Comercialización de Artesanías.			
Monto estimado de la inversión	\$28.000.000.- (pesos veintiocho millones).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: Para la obra civil se preveen destinar 250,00m2 destinados a la construcción a nuevo de la Planta de Servicios.			
Estado del proyecto	Idea	Pre factibilidad	Factibilidad	
	*			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Privado	
Monto a financiar				
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: La obra arquitectónica de mayor envergadura es la construcción de una “Planta de Servicios Turísticos Municipales en Horcones Parque Aconcagua” , la que debe ser proveedora de servicios varios al visitante, ésta deberá contener Oficina de Información Turística, servicios sanitarios, puestos de ventas de artesanías			

	<p>regionales, cafetería en un corto plazo y en un mediano/largo plazo la posibilidad de poder desarrollar un restaurante. Se debe preverla realización de un análisis pormenorizado del estado actual de los servicios básicos con los que cuenta, Luz, Agua, Cloacas, entre otras.</p> <p>En un hall central deberá ubicarse la Oficina de Información Turística, con un centro de interpretación y atención al visitante. Otro de los ambientes será destinado a la venta de artesanías regionales y kiosco, para los que se convocará a todos los artesanos de la región para la atención del puesto de atención. Un gran local gastronómico. La construcción de servicios sanitarios es fundamental para este tipo de construcciones, los mismos deberán ser accesibles para personas con discapacidad.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto.</p> <p>La gran afluencia de turistas de todo el mundo que llegan a realizar la visita al Parque Aconcagua carece de este tipo de servicio, consideramos que será de gran impacto.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>El Proyecto deberá contar con la conformidad de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables.</p> <p>Sería deseable que el área natural protegida posea un plan de manejo ambiental y una zonificación de usos y actividades, así como el establecimiento de la capacidad de carga de turistas. Dicho plan de manejo serviría como marco de referencia para el diseño y la operación del Proyecto de Planta de Servicios Turísticos.</p> <p>La Planta debería aportar información al turista sobre las conductas ambientales adecuadas e inadecuadas dentro de la reserva natural, incluyendo aspectos de seguridad (incluyendo riesgo de incendio y de caídas o extravíos), de manejo de residuos y de cuidado de la flora y la fauna.</p> <p>Asimismo, debería ofrecer información sobre posibles recorridos y atractivos turísticos y datos sobre condiciones mínimas y consejos para su realización, tanto dentro de la reserva natural, como en el resto del Departamento.</p> <p>La Planta de Servicios Turísticos debería construirse con materiales armónicos con las características naturales del área protegida y de las demás construcciones existentes.</p> <p>Debería también promover el cuidado del ambiente, a través de programas para la gestión de los residuos sólidos de tipo domiciliario (propios y de los generados por los turistas), mediante acuerdo con la administración de la reserva natural.</p> <p>Debería contar con sistemas para el ahorro y uso eficiente del agua y para el tratamiento de los efluentes cloacales. La capacidad de los servicios sanitarios deberá ser suficiente para una población de turistas importante, y ser complementario a los servicios sanitarios</p>

	propios de la reserva natural.	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	ALTO
	Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.	

Plano esquemático del Parque Aconcagua

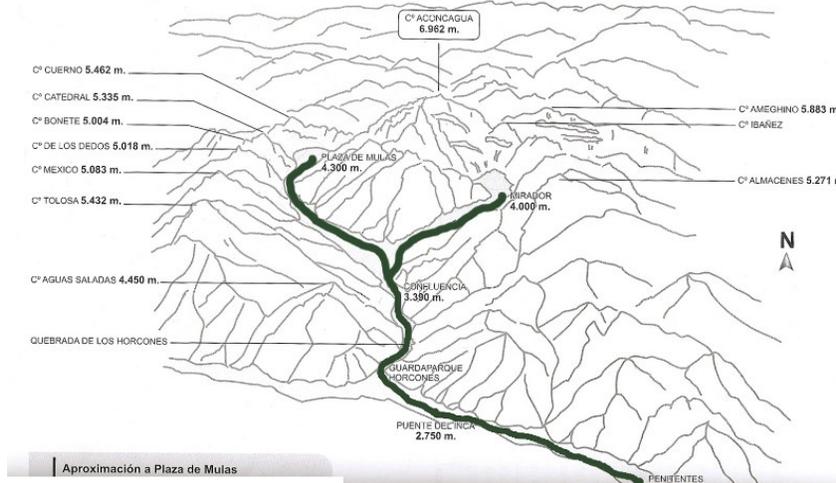


Imagen de Horcones



Nombredel Proyecto: “Puesta en valor para su aprovechamiento turístico del campamento Cacheuta a cargo del Mintur” Ref. s/. Planilla: N°19 - Programa 3 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización factible: Cacheuta – Depto. LUJAN DE CUYO- Provincia de Mendoza.		Microrregión:	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: Ruta provincial N°82, (38Km de la ciudad de Mendoza).	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO PÚBLICO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI *	NO
Rubro	Especificar: Restauración de inmuebles			
Monto estimado de la inversión	\$27.000.000.- (pesos veintisiete millones)			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: El proyecto se propone reconstruir los inmuebles propiedad del Ministerio de Turismo de la Nación para diferentes usos. Para esto es necesaria la intervención de un equipo que intervenga integralmente el edificio, desde las estructuras, mampostería, servicios sanitarios, parques y jardines, etc.			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	En desarrollo
				*
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI *			NO
	Nacional	Provincial *	Privado	
Monto a financiar	\$27.000.000.- (pesos veintisiete millones).			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *			NO
	Nacional	Provincial *	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal *	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: Este proyecto intentará rescatar y reconvertir las instalaciones que el Ministerio de Turismo de la Nación tiene en Cacheuta para usos varios. En principio para su utilización como alojamiento receptivo			

	para grupos de Turismo Social. Además de la reconstrucción edilicia desde la estructura, revisión de cañerías, desagües cloacales, reconstrucción de parques y jardines entre otras; se deberá dotar a los edificios con el mobiliario y el equipamiento necesario para su utilización plena.	
Impacto del proyecto	Necesidades que busca cubrir el proyecto. Con la ejecución de este proyecto se logrará recuperar un inmueble de alto valor cultural para la región y además se ampliará la plaza para la recepción de grupos de turismo social que lleguen a la región. Esto beneficiará el arribo de turistas en contraestación o contratemporada por este tipo de programas de Turismo Social.	
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar	
	<p>El proyecto debería contar con la conformidad de la Dirección General de Irrigación y con la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables.</p> <p>Los proyectos de obras deberán cumplir la legislación vigente en lo que referente a estudios de impacto ambiental.</p> <p>Durante la ejecución de obras de restauración, demolición o construcción de obras civiles, se podrán generar impactos ambientales negativos que deberán ser controlados, en particular aquellos vinculados al riesgo de afectación de la calidad del agua, así como a la afectación de la actividad turística.</p> <p>Para la operación de los inmuebles, deberán atenderse los impactos por el vertido de efluentes cloacales y la generación de residuos de tipo domiciliarios. Asimismo, en caso que corresponda, deberá atenderse la seguridad de todas las actividades náuticas recreativas, deportivas o turísticas a realizar en el área de influencia.</p> <p>La cantidad total de turistas que podrán alojarse en los inmuebles a utilizar, deberá ser coherente con la capacidad de carga del entorno al predio, lo que a su vez dependerá de los servicios y equipamiento que se integren a las edificaciones.</p>	
	Indice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	MEDIO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

Imagen satelital de Cacheuta



Nombredel Proyecto: “Recuperación del centro histórico de Maipú y puesta en valor de la casa Ozamis” Ref. s/. Planilla: N°20 - Programa 7 – Categoría I/E.				
Macrolocalización	Localización factible: Maipú - Depto.Maipú - Provincia de Mendoza.		Microrregión:	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO		Especificar ubicación: Calle Vergara N°88 – Ciudad de Maipú.	
Tipo de proyecto	PUBLICO/ PRIVADO / MIXTO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado		SI *	NO
Rubro	Se trata de la puesta en valor de la antigua casa de Rufino Ortega Ozamis (1872 – 1933), Gobernador de la provincia de Mendoza entre 1910 y 1914.			
Monto estimado de la inversión	\$ 3.000.000 (pesos tres millones).			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 500m2 Se proyectan obras de refacción.			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	En desarrollo
			*	
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?		Si es patrimonio cultural	
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Privado	
Monto a financiar	\$ 3.000.000 (pesos tres millones).			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial *	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal *	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: Museo regional histórico, rescate de sala existente y anexión de nuevas salas de exposición, batería de baños, biblioteca y administración. También cuenta con un auditorio.			
Impacto del proyecto	Necesidades que busca cubrir el proyecto. Se busca desarrollar, sobre el bien preservado, y así desplegar			

	procesos de educación, difusión cultural y resguardo de la memoria colectiva local.	
Contacto	Datos de contacto del organismo, empresa o persona que impulsa el proyecto. ARQ. EUGENIA GAVA MAT 2987 CEL 153148617-4227867	
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar	
	Los impactos negativos que deberán controlarse son básicamente aquellos generados durante la ejecución de obras de restauración, reconstrucción o ampliación de edificaciones existentes. Estos son: .- Generación de residuos inertes de construcción y demolición. .- Generación de polvos, ruidos y vibraciones molestos. .- Cortes o desvíos de la circulación vehicular o peatonal. .- Condiciones de seguridad para el personal de obra y para terceros. Durante la etapa operativa, los impactos a controlar podrán tener relación con desvíos o modificaciones de la circulación vehicular o peatonal, el incremento de visitantes con un aumento de residuos y congestión urbana y la necesidad de equipamiento social y sanitario. Deberá preverse la protección de los edificios históricos de las vibraciones generadas por la circulación de vehículos pesados. El Proyecto deberá contar con la conformidad de la Dirección Provincial de de Cultura y de la Municipalidad de Maipú.	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	MEDIO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		



Nombre del Proyecto: “Puesta en valor del entorno de la Estación Gutiérrez del Metrotranvía” Ref. s/. Planilla: N°21 - Programa 7 – Categoría I/E.			
Macrolocalización	Localización factible: Maipú - Depto. Maipú- Provincia de Mendoza.		Microrregión: Gran Mendoza
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO		Especificar ubicación: Predio ferroviario Gutiérrez
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO		
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI *	NO
Rubro	Especificar: Puesta en valor del entorno de la antigua estación ferroviaria.		
Monto estimado de la inversión	\$ 5.000.000. (pesos cinco millones)		
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar: 1000,00m2 Acondicionamiento constructivo y arquitectónico, refuncionalización y refacción, de las superficies existente		
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto
			En desarrollo *
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?	NO	
¿Cuenta con financiamiento?	SI		NO *
	Nacional	Provincial	
Monto a financiar	\$ 5.000.000. (pesos cinco millones)		
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *		NO
	Nacional	Provincial *	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal * Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: Centro Cultural-Turístico con cualidades patrimoniales- Reciclado de galpón ferroviario para micro-puestos de exposición de productos artesanales y regionales, muestras culturales etc. Además un centro de información turística, dada su ubicación estratégica.		
Impacto del proyecto	Necesidades que busca cubrir el proyecto. Promoción de productos regionales, artistas locales, exposiciones		

	y promoción turística. Preservación y rescate de edificios ferroviarios de alto valor patrimonial.	
Contacto	Datos de contacto del organismo, empresa o persona que impulsa el proyecto. ARQ. EUGENIA GAVA MAT 2987 CEL: 153148617- 4812179 PATRIMONIO CULTURAL DE MAIPU	
Sustentabilidad Ambiental del Proyecto	Principales aspectos ambientales a considerar	
	Los impactos negativos que deberán controlarse son básicamente aquellos generados durante la ejecución de obras de restauración, reconstrucción o ampliación de edificaciones existentes. Estos son: <ul style="list-style-type: none"> .- Generación de residuos inertes de construcción y demolición. .- Generación de polvos, ruidos y vibraciones molestos. .- Cortes o desvíos de la circulación vehicular o peatonal. .- Condiciones de seguridad para el personal de obra y para terceros. Durante la etapa operativa, los impactos a controlar podrán tener relación con desvíos o modificaciones de la circulación vehicular o peatonal, el incremento de visitantes con un aumento de residuos y congestión urbana y la necesidad de equipamiento social y sanitario. <p>El Proyecto deberá contar con la conformidad del ente administrador de la zona de vías y construcciones ferroviarias y de la Municipalidad de Maipú.</p>	
	Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)	MEDIO
Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.		

Mapa satelital de Maipú con ubicación de Estación Gutiérrez



Nombre del Proyecto: “CONSTRUCCIÓN DE SENDEROS INTERPRETATIVOS Y ECO-CIT EN LA RESERVA ÑANCUÑAN” Ref. s/. Planilla: N°22 - Programa 10 – Categoría I/E.			
Macrolocalización	Localización factible: Ñancuñan - Depto.SANTA ROSA- Provincia de Mendoza.		Microrregión:
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO SI		Especificar ubicación: 34° 2'40.53"S 67°57'9.23"O
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO		
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI *	NO
Rubro	Senderos, Centros de Información Turística, Centro de Interpretación, Comercialización de Artesanías		
Monto estimado de la inversión	\$10.000.000.- (pesos diez millones)		
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	Superficie a afectar:12.600has (Área natural protegida) Mejoramiento de senderos existentes y colocación de señalética interpretativa. Además construcción a nuevo de Centros de Información Turística		
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto
			*
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?		
¿Cuenta con financiamiento?	SI *		NO
	Nacional	Provincial *	Privado
Monto a financiar	\$10.000.000.- (pesos diez millones)		
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI *		NO
	Nacional	Provincial	Municipal
Titularidad del predio	Nacional	Provincial *	Municipal
Memoria descriptiva del proyecto	Breve descripción de las características del proyecto: La obra de la apertura de senderos de interpretación es una obra sencilla en cuanto a su ejecución, ya existen los espacios detectados para su paso y la mayor inversión deberá ser en señalética acorde que contenga la información que se quiera transmitir sobre las diferentes especies que se encuentran en la Reserva. En cuanto a la Eco –CIT, esta obra tiene como objetivo dotar el		

	<p>área natural protegida de infraestructura que permita el desarrollo de actividades educativas, comerciales, tendiendo a concentrar en un espacio físico la actividad turística que implica: informes, proveeduría de artículos regionales y actividades que introduzcan a la realidad de la reserva sus características, riqueza, etc.</p>
<p>Impacto del proyecto</p>	<p>Necesidades que busca cubrir el proyecto. La reserva no cuenta con senderos interpretativos formalizados, hoy las visitas se realizan sin un itinerario programado. Es importante considerar que este atractivo turístico no cuenta actualmente con ningún espacio para desarrollar las actividades antes señaladas entre otras, siendo de vital importancia la construcción del mismo, considerando que ante inclemencias climáticas u horarios inadecuados para tareas al aire libre, no se cuenta con un espacio en que se pueda desarrollar otros programas alternativos.</p>
<p>Sustentabilidad Ambiental del Proyecto</p>	<p style="text-align: center;">Principales aspectos ambientales a considerar</p> <p>El Proyecto deberá contar con la conformidad de la Dirección Provincial de Recursos Naturales Renovables. Sería deseable que el área natural protegida posea un plan de manejo ambiental y una zonificación de usos y actividades, así como el establecimiento de la capacidad de carga de turistas. Dicho plan de manejo serviría como marco de referencia para el diseño y la operación del Proyecto de senderos y eco-CIT. El eco-CIT debería aportar información al turista sobre las conductas ambientales adecuadas e inadecuadas dentro de la reserva natural, incluyendo aspectos de seguridad (incluyendo riesgo de incendio), de manejo de residuos y de cuidado de la flora y la fauna. Asimismo, debería ofrecer información sobre posibles recorridos y atractivos turísticos y datos sobre condiciones mínimas y consejos para su realización, tanto dentro de la reserva natural, como en el resto del Departamento. El eco-CIT debería construirse con materiales armónicos con las características naturales del área protegida y de las demás construcciones existentes. Debería también promover el cuidado del ambiente, a través de programas para la gestión de los residuos sólidos de tipo domiciliario (propios y de los generados por los turistas), mediante acuerdo con la administración de la reserva natural. Debería contar con sistemas para el ahorro y uso eficiente del agua y para el tratamiento de los efluentes cloacales. La capacidad de los servicios sanitarios deberá ser suficiente para una población de turistas importante, y ser complementario a los servicios sanitarios propios de la reserva natural. La cantidad de turistas que debería permitirse que realicen los recorridos por los senderos y en general las demás actividades turísticas, debería ser coherente con la capacidad de carga de la reserva natural.</p>

	<p>La administración de la reserva, debería prever un programa de monitoreo de los posibles impactos generados por la actividad turística en la reserva, en particular en la recorrida de los senderos, en la generación de residuos y de efluentes cloacales.</p> <p>Deberá controlarse la circulación de personas y de vehículos todo terreno por sectores no autorizados, así como la actividad de cazadores furtivos.</p> <p>La administración de la reserva deberá prever el equipamiento y la infraestructura mínima necesaria para el manejo sustentable de la reserva, a partir de una mayor afluencia de turistas.</p>	
	<p>Índice de Priorización Ambiental del Proyecto (ALTO/MEDIO/BAJO)</p>	<p>ALTO</p>
<p>Imágenes, fotos, planos, croquis, otros.</p>		

Mapa satelital con la Reserva Ñancuñan



Imágenes de senderos existentes en la Reserva.



6.2 Programa de Ordenamiento Territorial

La Provincia de Mendoza enfrenta dos desafíos fundamentales, agravados y críticos de orden territorial, que perturban su actual desarrollo e influyen sobre la matriz socio – productiva provincial, poniéndola actualmente en crisis, en un pronóstico de creciente inviabilidad.

El recurso agua y su histórico manejo, más el ordenamiento del territorio, constituyen dos problemáticas muy críticas que, tanto por sí mismas como cuando se establecen asociadas sobre el espacio geográfico mendocino, configuran un conjunto extendido de amenazas y desafíos que merecen ser ponderados al momento de diseñar políticas de planificación de carácter socio – espacial.

Más aún, una notable invisibilización actual de las consecuencias de esas problemáticas, retarda la adopción de políticas de Estado que atiendan los efectos perjudiciales que presupone, tanto por el agotamiento de un recurso esencial para la vida humana como el de un incipiente y aun escaso ordenamiento territorial, imprescindible para un espacio geográfico pleno de restricciones para su desarrollo fuera de los límites de los oasis.

Si bien el abordaje teórico de estas problemáticas básicas, han sido someramente tratadas hasta aquí, a nivel territorial, dicho tratamiento diagnóstico, de carácter teórico, analítico – descriptivo, aspira a sentar las bases de un proceso propositivo que incorpore esos presupuestos básicos y paradigmáticos, y desde la oferta turística, puedan proyectarse nuevos productos que aprovechen y repotencien los recursos naturales y los paisajes mendocinos. Oferta turística que haga eje en los lineamientos políticos que se sustenten en la ventaja competitiva que a lo largo de la historia construyeron los habitantes de Mendoza: sobreposición socio – cultural y socio – productiva,

de un pertinaz esfuerzo colectivo de un los mendocinos, persistentemente expresado y demostrado generación tras generación, frente a las adversidades políticas, económicas y geográfico – ambientales que se le plantearon a lo largo del tiempo.

Se propone, entonces:

- El involucramiento activo y la participación del Ministerio de Turismo en el Consejo Ejecutivo de Ordenamiento Territorial (Ley 8051/2009).
- La participación activa de las entidades de la sociedad civil vinculadas al turismo, ONG y universidades, a fin de integrar, tanto el Consejo Consultivo que dispone la Ley, como la implementación de un Observatorio de Políticas Provinciales de Ordenamiento Territorial.
- La redefinición de las áreas turísticas provinciales, en un proceso participativo – comunitario, Estado Provincial – sociedad civil vinculadas al turismo, ONG y universidades.
- El involucramiento del Ministerio de Turismo Provincial en la necesidad de una nueva Ley de Aguas para el manejo del recurso frente a nuevos escenarios territoriales.
- La coordinación de planes y acciones con la Dirección General de Irrigación y con la Dirección Provincial de Recursos Naturales, las medidas y obras necesarias para facilitar y permitir el acceso y el uso en condiciones seguras, de las márgenes y cuerpos de agua superficial naturales y artificiales de la Provincia.
- La promoción del uso recreativo y deportivo en determinados espejos de agua provinciales tanto naturales como contruidos, sobre diques y embalses.
- El impulso de nuevas prácticas y normas de calidad de los servicios turísticos que promuevan el uso racional del agua.

- La promoción y el fomento de nuevos emprendimientos en el secano, que prevean la captación racional de aguas subterráneas en un todo de acuerdo a los balances hídricos que se correspondan con cada territorio – cuenca.
- Frente a las restricciones energéticas y a la necesidad de un uso racional de la energía eléctrica, generar un manual de prácticas para el manejo eficiente de la energía, similares a los de la Federación Empresaria Hotelera y Gastronómica de Argentina (FEHGRA) que cuenta con un Manual de Uso Racional de la Energía para establecimientos hoteleros y gastronómicos que se aplica a través de la firma de convenios entre filiales locales y el organismo de turismo provincial.
- Frente a la especulación inmobiliaria para usos residenciales, agrícolas y turísticos: **a.** Regulación, con los mecanismos de la Ley 8051, de los usos y subdivisión del suelo en los oasis provinciales como asimismo, en los ámbitos territoriales del piedemonte y villas de montaña; **b.** Resolución de los conflictos (comodatos, concesiones o nulidades) focalizados y/o extendidos territorialmente, de propiedades estatales, con destino turístico, que estén actualmente en manos privadas y en forma irregular, usurpadas y a título precario, tanto en riberas, como en terrenos ferroviarios, obras hidráulicas, etc.
- Para los diversos inmuebles provinciales a cargo del Ministerio de Turismo: se debe prever la recuperación, refuncionalización y puesta en valor de esos inmuebles para destinarlo a usos turístico - recreativo, de carácter social.
- Gestionar la dotación o mejora de los sistemas de provisión de agua potable y de recolección y tratamiento de líquidos cloacales en muchas localidades y villas turísticas, varias ubicadas en ambientes

muy vulnerables, tales como mallines, zonas de alta montaña o proximidades a fuentes de agua potable.

- Complementar programas de gestión integral de residuos sólidos urbanos en localidades turísticas y no turísticas.
- El involucramiento en la conformación de Planes de Contingencia y de Comités de Crisis para atender eventos de deslizamientos, derrumbes, nevadas intensas u otros riesgos naturales existentes en la Provincia que puedan afectar zonas turísticas (aludes, derrumbes, inundaciones en áreas urbanas, sismos, incendios, derrames de sustancias peligrosas en fuentes de agua, sequías extremas).
- La elaboración y/o actualización de planes de desarrollo territorial y ordenamiento del uso del suelo en todas las localidades turísticas de la Provincia (áreas periurbanas, las localidades menores, las villas turísticas, los bordes de lagos y ríos, el pedemonte y las áreas con riesgos geomorfológicos)
- El involucramiento en la elaboración y/o actualización e implementación los Planes de Manejo de las Áreas Naturales Protegidas, como está previsto en la legislación vigente; a fin de facilitar la planificación de las tareas de control prioritarias y el aprovechamiento turístico de dichas áreas; fortaleciendo la capacidad de control de las ANP Provinciales, incluyendo equipo para respuesta ante contingencias, cantidad de personal afectado e infraestructura turística.

6.3 Programa de Mejora de la Conectividad

6.3.1 Conectividades viales

Este sistema de conectividades por carreteras, decididamente estratégico para el desarrollo del territorio provincial y cuya inversión anual originada en presupuestos provinciales y nacionales constituye un subsidio permanente a toda la actividad económica, se basa en una red de corredores, troncales, primarios y secundarios, de jurisdicción nacional y provincial con que cuenta Mendoza, constituyen una red de infraestructura vial ampliamente extendida sobre la región y tras la frontera cordillerana.

Sobre ella se propone:

- A fin de ampliar y extender la conectividad vial en todo el territorio provincial: **a.** Proyectar un esquema vial ampliado, de diseño reticular y multidireccional, abierto al flujo consolidado de rutas y caminos; **b.** Consolidar y extender lo actuado por la DPV, ampliatorio del esquema en “cruz” vigente (Ruta 7, este – oeste y Ruta 40, norte – sur)
- Para las travesías interiores sobre corredores provinciales: **a.** Desarrollo de la señalética vial y turística e instalación de hitos alusivos y representativos de los atractivos de los corredores; **b.** Desarrollo de nuevas rutas turísticas / productivas (Referencia: rutas provinciales N°60, N°50 y N°63); **c.** Instalación de Postas intermedias de servicios integrales.
- En conectividades viales nacionales – regionales, dentro del esquema vial (diseño actual) con vías de acceso y conexión regional: **a.** sostener y ampliar un esquema vial abierto de diseño multidireccional con Provincias vecinas sobre corredores nacionales; **b.** Instalación de las Puertas Mendocinas (portales de acceso) con Postas de servicios

integrales, similar punto anterior (combustible, policía, turismo, artículos regionales, etc.)

- En conectividades viales internacionales y pasos fronterizos: extender el esquema proyectado de mayor apertura transcordillerana y de nuevos pasos fronterizos internacionales de necesaria alternancia frente a la situación actual de un solo paso habilitado (Cristo Redentor): desarrollo para el mediano plazo de los Pasos de “Las Leñas” y “Pehuenche” con construcción integral (calzadas, puentes, protección de aludes, etc.) de rutas de acceso e instalación de Postas intermedias de servicios integrales (combustible, policía, turismo, artículos regionales, etc.).
- Planificar el financiamiento de dichas inversiones viales, no sólo provenientes de los presupuestos nacionales y provinciales, sino también derivados de organismos multilaterales de crédito (BID, BIRF, CAF).

6.3.2 Conectividades ferroviarias

Este modo de transporte de jurisdicción nacional, en la mayoría de las situaciones, se halla en franca perspectiva de rehabilitación frente a veinte años de inactividad, desguace y desarticulación del sistema.

En función y en línea con esa política, se propone:

- Con el objetivo de planificar el transporte ferroviario, dentro del territorio, de bienes y personas con aprovechamiento turístico sobre la infraestructura nacional existente dentro de la provincia y en trazados de ambas trochas (angosta y ancha): **a.** La reinstalación y revalorización para el mediano plazo (incluye revisiones contractuales), tanto en la conexión nacional (Retiro – San Luis – Mendoza) como la conexión

regional con San Juan; **b.** Reactivar el proyecto del nuevo trazado trasandino a Chile, incluyendo el tramo subterráneo desde Punta de Vacas.

- En cuanto a las conectividades ferroviarias Urbanas y Turísticas: Aprovechamiento de trazados e instalaciones ferroviarias urbanas y rurales de aprovechamiento turístico. (Ej. Ferrocarril urbano de Mendoza y tramo turístico Pta. De Vacas – Las Cuevas).

6.3.3 Conectividades aéreas: nacionales e internacionales.

El transporte y la infraestructura que lo sostiene a través de pistas e instalaciones aeroportuarias en Mendoza, tiene una aceptable cobertura. Esa situación no es óbice para que tanto las conexiones, regionales, nacionales e internacionales como las aerostaciones tengan un horizonte de constante mejoramiento y ampliación de servicios.

En consecuencia se propone:

- Impulso al desarrollo de nuevas rutas internacionales con eje en el aeropuerto internacional de Plumerillo, tanto de aerolíneas privadas (LAN, Sol) como estatales (Aerolíneas Argentinas).
- Nuevas rutas de alcance provincial entre las aerostaciones mendocinas para vuelos de líneas y chárter turísticos y corporativos.
- Ampliación y refuncionalización de diferentes aerostaciones (Malargüe, San Rafael)
- Habilitación de nuevos aeródromos y aeroclubes para uso turístico.

6.4 Programa de Financiamiento

El objetivo de este programa será desarrollar políticas de fomento, tributarias y de financiamiento, que favorezcan e incentiven la inversión privada y la adopción de políticas activas de estímulo a la inversión en el sector turismo.

6.4.1 Contextualización

En la actualidad, existen instrumentos financieros disponibles para quienes deseen aplicarlos a un emprendimiento de turismo, ya sea desde el comienzo del mismo, o bien para aplicarlo sobre uno que ya esté desarrollado.

Quien desea iniciar un emprendimiento y/o ya es una pyme constituida, cuenta con una amplia gama de opciones para financiarse.

Estas opciones van desde las más básicas (fondos propios, préstamos familiares), hasta las más complejas (emisión de bonos, préstamos en el mercado financiero), y también permiten agregar financiación cuando algunas empresas transcurren por situaciones institucionales y regulatorias adversas, o cuando existe información incompleta sobre un determinado contexto.

Todos estos instrumentos son los que finalmente determinan la oferta y disponibilidad de crédito.

Las variedades y características que pueden observarse en ellos pueden volverse complejas, por lo que el espectro de combinaciones y opciones puede ser muy amplio, y las necesidades de análisis aumentan.

A continuación se expone y compara el modelo financiero actual con un posible nuevo modelo a ser aplicado en perspectiva a impulsar herramientas innovadoras en materia de financiamiento de proyectos de inversión.

- **Necesidades de financiamiento**

Dado que los instrumentos financieros están diseñados por entidades financieras públicas o privadas, tales productos se elaboran conformes a como tales entidades perciben los riesgos, y como desean que estos instrumentos minimicen tales riesgos.

Ejemplo:

- quien otorga un préstamo (prestador) tiene como objetivo recuperar su capital en tiempos y formas que son adecuados desde su punto de vista, y como debe protegerse en casos donde se demoren los pagos.
- quien toma un préstamo (tomador) tiene como objetivo iniciar o impulsar su negocio, y si esta marcha no es adecuada, también se propondrá no caer en incumplimientos económicos o financieros, y si ocurren, que no le impidan continuar con su negocio, y mantener sus activos.

Se puede observar a pesar de la simpleza del ejemplo, que las visiones del tomador y del prestador, son sustancialmente diferentes sobre el mismo financiamiento.

Estas visiones diferentes, en realidad son conflictos de intereses opuestos:

- un prestador no flexibilizará sus condiciones de crédito, porque estima que si lo hace, no obtendrá una rentabilidad como la que desea.
- un tomador no acudirá a ese crédito porque bajo tales condiciones, aumenta su riesgo de incumplimiento.

Aunque ambas visiones pueden ser resumidas en:

- Un prestador no flexibiliza sus condiciones porque se expone demasiado.
- Un tomador se expone demasiado si acepta lo que le ofrece el prestador.

Esto demuestra porqué aunque exista oferta real de financiamiento y demanda real de financiamiento, en el mercado no se concretan todas las operaciones que permitan satisfacer la demanda, y quedan fondos disponibles.

- **Adaptaciones de financiamiento**

Esta brecha mencionada, no disminuye o se cierra por sí sola sino que habitualmente ocurre a partir de decisiones de política económica (es decir, decisiones políticas o gubernamentales que modifican el comportamiento natural del mercado).

Entonces, si se desea fomentar el turismo,

- Se emiten normas para que las entidades financieras destinen un determinado porcentaje de sus créditos a emprendimientos (de modo de canalizar oferta).
- Se brindan ventajas fiscales a aquellos que inviertan en tales emprendimientos (de modo de potenciar demanda).

Ejemplos específicos: Línea Turismo Tasa Bonificada – Banco de la Nación Argentina

Implementando este tipo de medidas, en general no se buscan efectos inmediatos, sino que se genere (o amplíe) un contexto que se convierta en autosustentable, a partir de su propia dinámica de oferta y demanda.

- **Evolución**

Sin embargo, si transcurre el tiempo y no se observa que se haya generado esta dinámica, se debe recurrir a nuevas medidas de política económica para sumar a las ya existentes.

Habitualmente se crean organismos que comienzan a especializarse en el contexto, y cuyo objetivo final sigue siendo el mismo: seguir achicando la brecha mencionada anteriormente entre oferta y demanda de crédito.

Ejemplos:

- Fondo Provincial para la Transformación y el Crecimiento en Mendoza (para agilizar la oferta financiera),
- Programa PACC de Aportes No Reembolsables (para agilizar la demanda financiera).

Pero nuevamente, puede que aún estas medidas no impulsen el crecimiento o no generen un grado de sustentabilidad de un sector (Turismo), y también persista la evidencia de una brecha amplia entre quienes quieren generar emprendimientos (demanda) y los fondos financieros disponibles (oferta).

En tal situación se deben reconsiderar las medidas vigentes, puesto que probablemente no se obtendrán avance si se continúa haciendo más de lo mismo.

Es entonces cuando conviene analizar esta brecha de demanda insatisfecha y oferta disponible desde otros ángulos, tratando de responder la siguiente

cuestión: ¿porqué hay interesados en generar nuevos emprendimientos o potenciar los existentes, pero no acuden a la amplia oferta de financiación disponible?.

- **Análisis de financiamiento**

Cuando un nuevo emprendimiento o una pyme van a requerir financiamiento, ya mencionamos que es necesario una aproximación al punto de vista de quien lo necesita, para entender mínimamente como se percibe toda esa oferta de financiaciones disponibles, cuáles se conocen en detalle, y cuáles son los obstáculos que determinan la no elección o aceptación de tal oferta.

Este análisis, debe permitir entender cómo se percibe, se conoce, y se valora a algunos instrumentos financieros pero desde la óptica de un emprendimiento o pyme; la consecuencia lógica de estos resultados, es que se deberían identificar cuáles podrían ser las líneas, rasgos, o elementos de mejora, que un emprendedor o quien maneja una pyme desea que estén disponibles.

Es de especial interés para este proyecto, focalizarnos en dos clases de situaciones:

- Emprendimientos o empresas a las que se les ha concedido alguna clase de préstamo y/o están participadas por capital de riesgo, o lo han estado recientemente.
- Emprendimientos o empresas que han solicitado préstamos o beneficios y que, por distintos motivos, no han llegado a obtenerlo o formalizarlo.

Se puede establecer como patrones básicos, que estos emprendimientos o empresas a las que nos referimos:

- Son pequeñas y medianas.

- La mayor parte está en una fase de crecimiento y de expansión empresarial.
- Un grupo más reducido se encuentra en fase de inicio de la actividad.
- Una parte importante ha recibido alguna clase de ayuda gubernamental.
- Todos se han interesado o han sido usuarios de instrumentos financieros alternativos a la financiación bancaria tradicional.
- Una parte significativa ha tenido experiencias de financiación tanto con capital riesgo como con préstamos participativos.

- **Decisiones de financiamiento**

Los lineamientos que mencionamos previamente y también a continuación, no implican que sean mandatorios en cuanto a significatividad o alcance, sino más bien como un camino típico de exploración y orientación, que permite identificar tendencias y abrir nuevas líneas de acción por sobre los instrumentos financieros clásicos o tradicionales.

En el momento de tomar una decisión, un emprendedor o una pyme da por supuesta la futura rentabilidad de una idea.

No es habitual que en una primera instancia los emprendedores cuenten (o estén asociados) con un experto en financiación o en diagnóstico de mercado; muchas veces, se parte desde la intuición de percibir que hay un nicho sin cubrir, y es desde allí desde donde se toma la decisión de emprender el negocio.

Dado este supuesto, los fondos propios y las vías de financiación tradicionales parecen cubrir las necesidades iniciales; pero luego, las necesidades de

consolidación, ampliación o capitalización en el futuro, demandarán el conocimiento de otros instrumentos.

En este estado, muchos emprendedores o gerenciadoreos ya se encuentran situados entre dos contextos bien definidos:

- El de los objetivos concretos del emprendimiento o negocio.
- El de los instrumentos financieros necesarios para empezar o sostener el negocio anterior.

Ambos contextos deberían estar fuertemente vinculados y complementados, pero es común que estén en conflicto entre sí.

Las necesidades de financiación varían mucho en función no sólo del tipo de emprendimiento o empresa, sino del momento en el que la empresa necesita los recursos financieros.

En el momento inicial, quienes buscan financiación conocen poco de una entidad financiera, conocen poco de las ofertas, y la valoración se limita a las condiciones y la atención o el trato particular que brinda una entidad.

Lo que sí sabe un emprendedor o una pyme sobre las líneas de financiación tradicionales, es que:

- no es un dinero especializado en el proyecto, es decir, no es sensible a las exigencias particulares de cada negocio, o a las características precisas del mercado en el que opera el negocio.
- este dinero es habitualmente caro (entendiéndolo como costoso comparado con las rentabilidades y tiempos económicos propios de su negocio).

Pero no todos son inconvenientes, puesto que la financiación tradicional implica también, desde el punto de vista de los tomadores, algunas ventajas:

- Se valora la historia personal de cada emprendedor y su grado de cumplimiento previo de obligaciones.
- No se pierde el control de la empresa (a manos de quien reclama una deuda impagable).
- La entidad que otorga financiamiento no se inmiscuye en la gestión del negocio.

Pero esta ventaja no siempre resulta conveniente, porque algunos emprendedores desearían que la entidad financiera conozca mejor de que se trata su negocio, ya que de lo contrario esa entidad no estaría en condiciones de valorar los beneficios futuros, la extensión de las necesidades que deben cubrirse ni el valor real de lo que se está financiando.

Esta necesidad, que es cualitativamente diferente a la necesidad pura y simple de dinero para mantener un negocio, es la que lleva a algunos de los participantes a buscar vías no tradicionales de financiación.

Estas vías alternativas (que para resumir, se pueden denominar como agentes de capitales de riesgo) en general aparecen cuando:

- El monto de las necesidades de financiación no parece ser muy relevante en relación con los capitales iniciales.
- Para terminar la relación con una entidad ya existente o para evitarla.
- Para pasar de una financiación a través de capital riesgo hacia una ampliación de capital para evitar perder el control de la compañía.

Este último punto a veces define la siguiente percepción por parte de algunos emprendedores:

- una buena idea, una buena empresa, un buen negocio, si debe recurrir a financiación alternativa entonces vende parte de su independencia.

Como mencionamos, algunos lo perciben como un mal necesario que inspira temor, pero otros consideran normal que quien invierte desee poseer su parte del negocio (o del control del mismo).

Como resumen, el núcleo de lo que percibe un emprendedor o una pyme sobre los recursos financieros a los que deberá acceder, se sitúa entre un capital que no participa de la sensibilidad del negocio, y un capital que busca apropiarse de una idea o que resta independencia a los fundadores (quienes se sienten propietarios morales de lo que ellos mismos han emprendido).

6.4.2 *El Modelo de Préstamo Participativo*

En parte para resolver las objeciones planteadas en los párrafos anteriores, se expone el modelo de préstamo participativo. Este modelo que funciona en entidades públicas y privadas y en diferentes países, se diferencia bastante de la oferta financiera tradicional.

Algunas de las principales características por las que este modelo representa una significativa innovación respecto de los instrumentos financieros clásicos, son las siguientes:

- No requieren de garantía por parte del tomador.
- La forma de amortización se pacta de común acuerdo entre el prestador (una entidad financiera u otra organización dedicada a servicios financieros)

y el tomador (un emprendedor, una pyme), en base a las características del negocio; esto significa que si el negocio tiene un fuerte flujo de fondos basado en estacionalidad, entonces las amortizaciones serán un porcentaje de esos flujos.

- Los intereses también se pactan entre prestador y tomador, y también serán variables en función de la evolución del flujo de fondos, o bien del desarrollo del negocio.
- El préstamo no se contabilizará como deuda, sino como capital.
- Todos los intereses pagados pueden ser deducibles de impuestos.
- La entidad evalúa (y aprueba) el proyecto, utilizando standards más rigurosos.
- La entidad monitorea el avance del proyecto.

A simple vista, este modelo no solo presenta características sustancialmente diferentes a los modelos conocidos, sino que estas características ofrecen algunas ventajas no habituales de encontrar:

- Si un préstamo se contabiliza como capital, entonces puede evitar la cesión de la propiedad de la empresa
- Si un préstamo se contabiliza como capital, entonces puede evitar la posible entrada de socios hostiles.
- Si un préstamo no requiere garantía, entonces disminuye el riesgo a tomar el préstamo.
- Si se monitorea el avance de un proyecto, se facilita la valoración real de una empresa
- Si los intereses y amortizaciones son proporcionales al flujo de negocios, entonces se posibilita un mayor rendimiento mediante la participación en los resultados.

- **Objetivos de los préstamos participativos**

El objetivo primario de quienes deciden impulsar estos préstamos, es como antes, potenciar o dinamizar un sector de la economía, y están orientados a emprendedores y pymes.

Pero también cuentan con algunas condiciones que los protegen (a priori) contra un uso indebido:

- No se otorgan para emprendimientos inmobiliarios (tiende a evitar la especulación inmobiliaria, es decir, un negocio no genuino).
- No se aceptan amortizaciones anticipadas (tiende a evitar una ventaja fiscal en otro rubro fuera del préstamo).

- **Análisis de fortalezas y riesgos**

Cuando se expone un instrumento financiero nuevo, la sola enunciación de características y ventajas, no alcanzan para conocer todos los impactos que podrían generar, tanto como para quien toma como para quien presta.

Por tal razón y sin ser estrictos en esta etapa, enunciaremos algunos criterios de fortalezas y riesgos:

Para el Prestador:

Fortalezas:

- Se convierte en socio virtual del emprendimiento.
- El compromiso del tomador para con el préstamo es mayor, lo que seguramente redundará (para el prestador) en un menor porcentaje de moras.

Riesgos:

- Otorgar un préstamo sin garantía de alguna clase es casi imposible de imaginar; en este caso, dado que la principal garantía es la viabilidad y factibilidad del proyecto, se deben reforzar los criterios de evaluación de proyectos siguiendo las mejores prácticas profesionales para su aprobación.
- Establecer criterios de pago de intereses y amortizaciones sujetos a la evolución de un negocio, también son aspectos difíciles de aceptar; en forma similar, la evaluación de proyectos debe ser realizada con elevado nivel profesional.

Para el Tomador:

Fortalezas:

- El repago del préstamo está atado a la evolución financiera del propio negocio, y no a las condiciones del mercado financiero.
- El préstamo se considera como un activo, lo que provoca que la empresa exponga una mejor situación patrimonial, soporte mejor alguna situación negativa, y se transforme en una fuerte barrera para evitar adquisiciones hostiles.

Riesgos:

- Si el proyecto no está adecuadamente elaborado, difícilmente será aprobado por los rigurosos criterios con los que ahora evalúa el tomador, por lo que los emprendedores deben dejar de lado cualquier criterio artesanal, y elaborar proyectos de acuerdo a las mejores prácticas.
- El monitoreo y auditoría permanente por parte del prestador, necesariamente obliga al tomador, como en el caso anterior, a elaborar un proyecto tal que no solo pueda ser aprobado según criterios rigurosos, sino que va a estar sujeto al monitoreo constante de su evolución.

- **Adecuación al contexto**

Todas las cuestiones y ventajas planteadas previamente pueden ser explicitadas con más grado de detalle, pero solo en caso de analizar como se definiría y cuáles serían los impactos en un contexto determinado (Provincia de Mendoza), con objetivos determinados (fortalecimiento del sector Turismo) y precisos (potenciando determinados aspectos del sector).

No es el objetivo de este informe realizar tal análisis en esta etapa (por la complejidad que demanda la elaboración de un modelo específico), sino solamente exponer un modelo general que, con lo que hasta aquí se describió, podría despertar interés y con potencial para convertirse en un elemento aglutinante de emprendedores y fondos públicos y/o privados, asignados al turismo.

- **Importancia estratégica**

La descripción de este modelo tal como fue expuesto hasta ahora, intenta mostrar que tiene importancia estratégica, ya que no solo es disruptivo respecto de los instrumentos financieros habituales, sino que conceptualmente cubre la brecha entre los objetivos concretos de quienes prestan y los objetivos concretos de quienes toman.

Y además de lo estrictamente financiero, este modelo apunta a cubrir otras características que precisamente no son financieras, pero que muchas veces terminan impactando en el cumplimiento de tales obligaciones.

Nos referimos a que se han mencionado aspectos no financieros tales como:

- Permitir exposiciones contables diferentes a las habituales.
- Otorgar facilidades fiscales.
- Convenir acuerdos entre partes.

Se entiende que tales aspectos solo podrían ser efectivamente realizados, si ciertos organismos reguladores aceptasen tales funcionalidades, y además acuerden entre sí para que cada uno no objete las facilidades del otro.

Por tal razón, quien está en condiciones de lograr eventualmente esas flexibilidades y esos acuerdos entre organismos, es quien tenga jurisdicción sobre los mismos; en este caso, la Provincia de Mendoza podría ser quien coordine los organismos que de ella dependen.

Por último y para completar este análisis estratégico, más allá de posteriores evaluaciones y detalles, se considera totalmente posible realizar una prueba piloto de escala reducida y en un contexto reducido, a fin de evaluar el funcionamiento y comportamiento de todos los actores (emprendedores, prestadores, organismos de seguimiento y control, etc.).

- **Prueba piloto de una implementación**

Una primera aproximación para testear de la viabilidad de implantación de este modelo en el contexto turístico de Mendoza, podría seguir las siguientes etapas, no necesariamente en este orden:

- Consolidar el propio modelo: definir y consolidar cual sería el modelo a aplicar en la Provincia de Mendoza: esto es estudiar todas las

características mencionadas, determinar cuáles serían las más adecuadas y oportunas para potenciar el contexto del turismo.

- Establecer un área (dentro del Gobierno de Mendoza) que coordine la interrelación entre los diversos organismos provinciales que podrían participar de esta prueba.
- Establecer un área (dentro del Ministerio de Turismo) que comience a capacitarse adecuadamente en el manejo de evaluación, aprobación y seguimiento de proyectos y planes de negocio, específicamente orientados al turismo en la provincia.
- Por cada una de las líneas existentes de financiación tradicional, determinar magnitudes: cuantos préstamos fueron otorgados en un período, a cuales rubros se destinaron, como son los grados de cumplimiento.
- Establecer (o estimar, en caso de ausencia de datos) cuantos potenciales emprendimientos no tomaron créditos, e identificar las posibles causas (préstamos que se consideran caros, proyectos no suficientemente sólidos, etc.)
- Si existen fondos disponibles (en los diversos fondos y entes relacionados con financiaciones para turismo), intentar difundir el concepto de préstamos participativos a aquellos potenciales emprendedores que no tomaron fondos, de modo que se interesen por esta nueva metodología.
- Una vez conformada el area que evalúa y aprueba los préstamos (recién mencionada), comenzar con algunos casos de prueba, y observar su evolución.

• Cuadro comparativo de las principales características de instrumentos financieros standard contra los préstamos participativos

	Instrumentos Standard	Préstamos Participativos
Linea de Financiamiento	Créditos, Leasing, ANR	Créditos
Principales Organismos otorgantes	Bancos, Entidades Oficiales	Típicamente Entidades Oficiales
Beneficiarios	Personas físicas, jurídicas, pymes	Personas físicas, jurídicas, pymes
Componentes financieros	Inmuebles, muebles, servicios	Muebles y servicios, <u>pero no inmuebles o emprendimientos inmobiliarios</u>
Condiciones para otorgarlos	Capacidad de repago demostrada, garantías varias	Viabilidad técnica del proyecto, idoneidad del grupo gerenciador
Montos	Según calificaciones y garantías; montos máximos	Según calificaciones; montos máximos
Plazos	1 a 5 años	1 a 5 años
Desembolsos	Habitualmente preestablecidos	Variables, pero sujetos a cumplimiento verificado de objetivos
Tasas	Fijas, variables	Fijas, variables
Garantías	100% o más del importe total del crédito	Sin garantías; en algunos casos avales eventuales hasta 50% del crédito
Orden de ejecución de garantías	Primero en cobrar	Ultimo en cobrar
Tipos de Garantías	Hipotecas, prendas, fianzas	Viabilidad efectiva del proyecto; eventualmente avales adicionales no hipotecarios
Condiciones del préstamo	Las fija el prestador	Se fijan en forma conjunta y negociada, entre prestador y tomador
Amortizaciones	Valores calculados según criterios financieros (o de cálculo de bonos y préstamos) preestablecidos para toda la duración del crédito	Valores calculados según evolución del negocio, y según cumplimiento de objetivos
Amortizaciones anticipadas	Se admiten	No se admiten, a menos que los tomadores realicen aportes de capital por una cifra similar
Tasas de interés	Combinación de fijas, variables, y bonificaciones	Combinación de fijas, y variables según evolución del negocio, y según cumplimiento de objetivos
Aprobación	Justificación razonable	Estricta viabilidad técnica,

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

técnica del proyecto		económica, y financiera; experiencia del equipo que realizará la gestión.
Monitoreo del proyecto	Escasa o nula	Muy rigurosa, con auditorías obligatorias
Consideraciones contables	Ninguna	Se considera el crédito como <u>activo</u> , no como deuda

6.5 Programa de Turismo Social

En perspectiva a fortalecer el programa de turismo social existente se propone promover la visita a destinos turísticos provinciales a partir del aprovechamiento de bienes inmuebles del MINTUR.

La promoción del turismo social tiene por finalidad poner al alcance de un sector de la población, caracterizado por tener escasos recursos económicos, la posibilidad de acceder a actividades de ocio y recreación turística, con el objeto de aumentar el nivel de vida de las clases más humildes, disminuir los prejuicios, elevar la cultura entre pueblos, reforzar los lazos familiares y dignificar el sentido humano haciendo superar complejos de inferioridad social.

Sin embargo, las oportunidades del turismo social trascienden más allá del propio beneficio individual y/o colectivo que genera el acceso al turismo, ya que contribuyen al mantenimiento de la estructura turística, especialmente en determinados destinos y épocas del año.

A partir de reconocer los beneficios que el turismo social genera, tanto en lo referido a la inclusión social como en el desarrollo de destinos, el Ministerio de Turismo Provincial lleva adelante programas de turismo dirigidos a sectores económicamente vulnerables. A pesar de lo cual, el alcance e impacto de estos programas es limitado debido los escasos recursos.

Esto hace necesario implementar un Programa de Turismo Social dotado de más recursos y estrategias de actuación y articulación que permitan abarcar una mayor cantidad de beneficiarios y estimulen el desarrollo de destinos emergentes.

El alcance del programa contempla las siguientes tareas:

- Diseño e implementación de propuestas de visitas.
- Celebrar acuerdos de cooperación con municipios y entidades privadas.
- Promoción de las propuestas a los potenciales beneficiarios.
- Generar una Red de Prestadores de Turismo Social en toda la Provincia.
- Incrementar el suministro servicios de recreación y transporte para la conformación de paquetes turísticos.
- Diseñar y ofrecer alternativas de alojamiento a bajo costo con el objeto de satisfacer la necesidad de ocio y recreación de distintos segmentos de la población. Tener en cuenta sobre todo la generación de ofertas en el interior de la Provincia, favoreciendo el desarrollo de destinos emergentes.
- Detectar las diferentes empresas de la Provincia que asumen una política de responsabilidad social, que tengan la posibilidad de efectuar donaciones de insumos como ser viandas, alimentos, bebidas, etc.

6.6 Programa de Calidad de la Oferta

Desarrollar acciones tendientes a la optimización de la cualificación y competitividad de los atractivos, productos y servicios turísticos mejorando la oferta de los destinos.

La propuesta en este sentido está asociada al diseño y desarrollo de un Sistema Provincial de Calidad Turístico (SIPCATUR)⁹⁸. Entre las estrategias a desarrollar por el sistema se cuentan impulsar que las empresas que participaron de programas de nivel inicial del SACT implementen y certifiquen según alguna norma ISO y/o IRAM, teniendo en cuenta indicadores tales como la cantidad de empresas distinguidas en el SACT que hayan implementado y certificado según norma ISO y/o IRAM.

Las normas IRAM-SECTUR pertenecen al nivel avanzado del SACT, siendo consideradas como modelos avanzados de gestión. Incluyen las dimensiones de la calidad, la seguridad y el cuidado ambiental.

Se propone mantener una base de datos de las empresas que hayan participado de los programas de nivel inicial del SACT, impulsando la adopción de las normas IRAM-SECTUR, para promover la mejora continua de la competitividad sectorial. Las acciones pueden incluir: solicitudes de programas de implementación al Ministerio de Turismo de la Nación, asesoramiento respecto a líneas de financiamiento por parte de instituciones nacionales o desarrollar políticas de beneficios para aquellos que implementen normas.

En este marco de diseño la propuesta de asegurar que los balnearios de la provincia consideren aspectos de gestión de la calidad, la seguridad y el

⁹⁸ Ver Sistema Provincial de Calidad Turístico en Estrategia de Fortalecimiento Institucional.

ambiente en sus procesos internos, cumpliendo los requisitos establecidos en la norma IRAM 42100.

La norma IRAM 42100, tiene por objeto, tal como se expresa en su primer capítulo, establecer lineamientos para el balneario que: *“a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables; b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente y de los otros grupos de interés (ej.: el estado, la comunidad, usuarios, etc.) a través de la aplicación eficaz del sistema de gestión, incluidos los procesos para su mejora continua; c) desea implementar prácticas adecuadas que promuevan el uso sustentable de los recursos naturales y culturales en las actividades desarrolladas en balnearios; d) requiera un marco de referencia para la optimización de la prestación de servicios, actuando sobre los siguientes factores para una gestión que tienda hacia la excelencia: d.1) los procesos de la organización, d.2) el ambiente y el entorno, d.3) la infraestructura, d.4) la seguridad, d.5) el personal, d.6) la información y la educación ambiental”.*

Se propone incluir en los pliegos licitatorios para las unidades de balnearios la obligación de aplicar y certificar en plazos preestablecidos la norma IRAM 42100, así como elaborar un plan a efectos de aplicarla progresivamente en los balnearios de gestión pública.

Por otra parte, se pretende el aumento del grado de participación de los subsectores de alojamiento, gastronomía y transporte en programas del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT).

El grado de aplicación de la propuesta puede ser observada bajo indicadores tales como el aumento porcentual en la participación de los subsectores mencionados en el total de distinguidos del SACT en la Provincia, la cantidad

de alojamientos distinguidos sobre el total de registrados en la provincia y asimismo la cantidad de empresas de transporte distinguidas sobre el total que prestan servicios en la provincia.

Si bien se ha trabajado en la aplicación de programas del SACT para las empresas turísticas de la provincia, se evidencia una relativamente baja participación relativa de los subsectores de alojamiento, gastronomía y transporte, siendo críticos al momento de medir y evaluar el grado de competitividad turística de Mendoza. En tal sentido, se recomienda incluir un mayor número de cupos destinados a estos subsectores al momento de seleccionar a las empresas participantes de los programas. Asimismo, generar un mayor grado de sensibilización en estos sectores sobre la importancia de aplicar modelos y herramientas de gestión, a efectos que ellos mismos soliciten su inclusión en dichos programas.

Para lograr que en la totalidad de los municipios (departamentos) de la provincia existan prestadores que hayan implementado programas del SACT, utilizando como indicador el porcentaje de departamentos sobre el total donde existan empresas distinguidas por el SACT, el eje fundamental debería estar puesto en priorizar para los programas que se bajan desde el Ministerio de Turismo de la Nación a aquellos departamentos/municipios donde no se han desarrollado implementaciones de herramientas del SACT o bien el número de distinguidos es inferior en términos relativos que en el resto.

6.7 Indicadores de impacto del Plan

6.7.1 *Indicadores de impacto económico-social*

En base a la metodología propuesta por el Ministerio de Turismo de la Nación, se propone un conjunto de indicadores básicos que permitirán monitorear a nivel provincial los principales impactos del desarrollo turístico, en línea con los objetivos estratégicos dispuestos a nivel nacional. La información requerida para la cuantificación de los indicadores deberá generada o provista a nivel municipal, para su posterior agregación.

Inversión privada:

- Inversiones privadas en construcción en el sector. Crecimiento y distribución
- Crecimiento de plazas de alojamiento distribuidas por tipo

Inversión pública:

- Cantidad de metros cuadrados de obra pública realizados, según tipología
- Nuevos accesos a montaña

Ocupación

- % de ocupación hotelera y parahotelera (por localidad)

Demanda

- Cantidad de visitantes al centro de información turística local
- Procedencia de los turistas
- % de turistas extranjeros sobre visitantes

Oferta

- Prestadores Turísticos. Cantidad total y distribución por rubro

Estadía

- Duración de la estadía promedio (en noches) de los turistas en establecimientos de alojamiento

Valor de la producción

- Gasto turístico per cápita por rubros/prestaciones turísticas

Empleo

- Cantidad de empleados en actividades turísticas, por rubros

La enunciación de indicadores es de carácter propositivo, entendiendo que será el MINTUR, quien a partir de la información pertinente podrá definir los indicadores que considere más oportuno a fin de dar resultados acerca del cumplimiento de los objetivos del plan, así como de la implementación de las políticas y proyectos estratégicos priorizados e implementados.

6.7.2 *Indicadores de impacto ambiental*

En base a la metodología desarrollada por el Ministerio de Turismo de la Nación, se plantea la propuesta de indicadores adaptada a la realidad particular de la Provincia de Mendoza y de sus destinos turísticos, de forma de realizar la selección de indicadores más significativos, que es uno de los requisitos de un buen sistema de indicadores de desempeño.

Los criterios adoptados para la selección de los indicadores de sustentabilidad, se desprenden en gran medida de las políticas y propuestas para el desarrollo turístico desde la óptica ambiental, elaboradas para el Informe anterior y que fueran validadas en el taller de trabajo organizado con referentes del Ministerio de Turismo de la Provincia.

Vale mencionar que el listado especificado a continuación es genérico y aplicable a diferentes escalas de análisis, en general pensado a escala departamental, distrital o menor. Muchas de las variables no tendrán sentido en ciertos destinos, por lo que estos indicadores de desempeño deberán adoptarse con cautela a cada destino en particular.

Para el caso de la Provincia de Mendoza, para los principales destinos turísticos y para los proyectos que se seleccionen como prioritarios, los indicadores ambientales seleccionados deberán vincularse con las siguientes temáticas:

Capacidad de Carga, Servicios Sanitarios y Residuos Sólidos Urbanos

- Proporción de población de turistas respecto a la población total residente.
- Cobertura de red de agua potable (% de la población, temporada alta y baja)
- Proporción de localidades con redes y sistemas de tratamiento de efluentes cloacales.
- Tasa de generación de RSU por habitante, en temporada alta y baja.
- Proporción de localidades que cuentan con programas de gestión de residuos sólidos urbanos y centros de disposición habilitados.
- Proporción de residuos que van a un programa de reciclado de residuos sólidos urbanos.
- Superficie de espacios verdes por habitante (temporada alta y baja)
- Distancia a áreas naturales protegidas.
- Distribución de los turistas por tipo de destino (montaña, cuerpos de agua, termalismo, reservas naturales, paseos urbanos, etc).

Ordenamiento Territorial y Fortaleza Institucional

- Proporción de localidades o destinos con planes de desarrollo y ordenamiento territorial.
- N° de normas municipales de protección ambiental.
- Personal municipal o provincial destinado al cuidado, control o información ambiental, discriminado por destino turístico.
- Proporción de establecimientos con certificación de normas de gestión ambiental, tipo ISO 14000 u otras.

Acceso al Agua y a la Montaña

- N° de balnearios y puntos de acceso público a cuerpos de agua y sus márgenes.
- Tasa de variación del número de balnearios públicos habilitados.
- Cantidad de turistas que realizan actividades náuticas y recreativas en contacto con el agua.
- Densidad de caminos (km/km²) de acceso a la montaña.
- Número de refugios de alta montaña.
- Cantidad de senderistas de alta montaña.
- N° de convenios firmados con las Fuerzas Armadas para permitir el acceso y circulación del público en terrenos militares.

Seguridad

- Tasa de accidentes de turistas en los destinos, discriminando tipo de actividades involucradas.
- Proporción de operadores turísticos que cuentan con habilitaciones comerciales y con seguros contra accidentes, en particular en zonas montañosas y en actividades náuticas.
- Número de accidentes o daños ocurridos por desastres naturales (aludes, inundaciones, terremotos, incendios)

- Tasa de mortalidad por ahogo en cuerpos de agua, discriminando ubicación y tipo de ambiente (dique, lago, río, canales).
- Tasa de accidentes viales en rutas turísticas.

Áreas Naturales Protegidas y Sitios de Valor Patrimonial

- Cantidad y superficies de nuevas áreas naturales protegidas, incluyendo en tierras militares.
- Proporción de áreas naturales protegidas que cuentan con plan de manejo ambiental.
- Proporción de personal de la Dirección de Recursos Naturales (guardaparques) por superficie de reservas y por turistas.
- N° de turistas que ingresan, discriminados por reserva natural.
- Tasa de variación interanual del presupuesto (municipal o provincial) destinado a infraestructura, control y manejo de áreas naturales protegidas.
- N° de reservas municipales arqueológicas o paleontológicas. Cantidad de visitantes por reserva.
- Proporción de áreas y reservas arqueológicas o paleontológicas que cuentan con medidas para su conservación y contra el vandalismo.

Manejo del Agua y la Energía

- Proporción de uso de diferentes fuentes de agua para riego (superficial, lluvias, subterránea).
- Eficiencia de uso del agua para riego.
- Superficie regada con métodos de goteo relativa a la superficie productiva total local..
- Proporción de establecimientos que recirculan o reutilizan sus efluentes líquidos, incluyendo aguas de lavado y de lluvia.
- Tasa de generación y consumo de energía eléctrica.

- Proporción de energía eléctrica generada por tipo de fuente (hidroeléctrica, generadores a combustible, conexión a la red nacional, solar, eólica, biogas, etc)
- Proporción de establecimientos que cuentan con sistemas para ahorro y uso eficiente de energía.
- Proporción de cuerpos de agua superficial que cuentan con programas de monitoreo de la calidad del agua.
- Proporción de cuerpos de agua con problemas por contaminación, discriminando si son cuerpos para fuente de agua para consumo o no.

Señalamiento Vial, Tránsito y Transporte

- Proporción de rutas consideradas turísticas con insuficiente señalización vial de interés turístico. (km deficientes / total km de la ruta en la jurisdicción).
- Km de rutas turísticas en mal estado de conservación.
- Localidades con insuficiente provisión de combustible.
- Localidades con insuficiente cobertura y/o frecuencia de transporte público de pasajeros.
- Km de rutas escénicas.

6.7.3 *Indicadores de calidad*

La gestión de la calidad es uno de los campos de actuación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2016), y la calidad, junto con la competitividad y la sustentabilidad, es uno de los principios rectores de la Ley Nacional 25.997/05, conocida como Ley Nacional de Turismo.

El turismo sustentable también implica la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas de los turistas actuales y de las regiones receptoras sin poner en riesgo la actividad futura en el destino, Por lo tanto, existe una fuerte relación entre el concepto de sustentabilidad y de gestión de la calidad de la actividad turística y ambiental.

La calidad de un destino turístico engloba a las empresas turísticas, a los prestadores locales, los comercios, la actitud de los residentes, la infraestructura, los agentes públicos, el medio natural y el medio cultural. Todos los actores sociales deben estar involucrados en la búsqueda de la sustentabilidad de un destino y de la actividad turística en sí, por lo que deben definirse modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva integral, desde una mirada holística, que incluya elementos y factores tan disímiles como el territorio, la tipología de los alojamientos, la antigüedad de la infraestructura y su velocidad de renovación, la densidad de la población y de la edificación, las características climáticas, el valor paisajístico, la estacionalidad, etc.

Esto debe hacerse con el consenso de los organismos públicos que tienen injerencia en el sector, a los distintos niveles jurisdiccionales, desde el nacional al local, y sumando a los prestadores privados, a los actores sociales locales y aún a los propios turistas en la medida de lo posible.

La evaluación de la calidad implicará considerar los siguientes aspectos:

Marco regulador

- Políticas, normas y regulaciones.
- Legislación y regulación ambiental.
- Seguridad ciudadana.
- Salud e higiene.
- Prioridad para el sector viajes y turismo.

Ambiente de negocios e infraestructura

- Infraestructura del transporte aéreo.
- Infraestructura del transporte terrestre.
- Infraestructura turística.
- Infraestructura de tecnología de la información y de comunicación (TIC)
- Competitividad del precio en el sector viajes y turismo.

Recursos humanos, cultural y naturales

- Recursos humanos.
- Percepción de los locales sobre el turismo.
- Recursos naturales.
- Recursos culturales.

6.8 Incorporación de Criterios de Sustentabilidad al Plan

En la elaboración del Plan MENDOZA TURISMO 2024, se han atendido una serie de criterios y de objetivos, tendientes a la incorporación de la sustentabilidad de la actividad turística.

La incorporación de la sustentabilidad debe realizarse en forma “transversal”, atravesando todas las políticas, planes y programas. En este sentido, se ubica, al igual que ocurre con el concepto de Gestión de la Calidad, en una definición estratégica horizontal que debe abarcar todas o la mayor parte de las definiciones del Plan, y no incorporarse como un Programa más que se suma a otros.

El concepto de sustentabilidad aplicado al turismo, como ya se dijo, debe abarcar las dimensiones ambiental, social y económica. Se muestran a continuación una serie de cuadros con los criterios de sustentabilidad correspondientes a cada una de estas 3 dimensiones (tomado de la OMT, 2004), con el agregado de una tercer columna, donde se indica el modo en que cada uno de estos criterios fueron incorporados al presente Plan de Desarrollo Turístico.

DIMENSIÓN SOCIAL	Aspectos de Sustentabilidad Turística	Cuestiones Básicas	Modo de Incorporación al Plan	
	Bienestar de las comunidades Receptoras	Satisfacción de los residentes con el Turismo		<ul style="list-style-type: none"> - Se propone la medición a través de encuestas a cargo del Observatorio de Turismo Sustentable.
		Efectos socioculturales del Turismo en la comunidad		<ul style="list-style-type: none"> - La participación de las autoridades locales y de las cámaras empresarias en la elaboración del Plan, reduce conflictos. - El banco de proyectos turísticos que acompaña el Plan, está integrado en gran parte por proyectos formulados por los actores locales. - La participación de las autoridades y de las cámaras empresarias en la elaboración del Plan, reduce conflictos. - Se han priorizado proyectos turísticos congruentes con las características culturales de cada destino, evitando imponer mega proyectos que alteren fuertemente la dinámica local.
		Acceso de los residentes a los principales recursos		<ul style="list-style-type: none"> - Uno de los lineamientos estratégicos del Plan es la facilitación del acceso y del uso público a los recursos naturales de la Provincia, en particular a la montaña y a los cuerpos de agua superficiales. Esto incluye nuevas vías de comunicación, equipamiento y ordenamiento turístico de espacios turísticos y apertura de terrenos militares al uso público como reservas naturales. - Se ha priorizado el acceso libre, público y seguro a los cursos de agua, incluyendo la conformación de caminos ribereños o costaneros. - Se priorizaron proyectos para la puesta en valor y recuperación de balnearios y de espacios verdes de uso público.

	Conservación Cultural	Conservación del patrimonio cultural construido	<ul style="list-style-type: none"> - Se han identificado y priorizado los proyectos que apunten a la protección, valoración y aprovechamiento turístico de elementos patrimoniales, tales como reservar paleontológicas y arqueológicas. - Se han identificado y priorizado proyectos tendientes a la recuperación y refuncionalización de edificaciones históricas en desuso, tales como viejas usinas hidroeléctricas u hoteles termales de montaña abandonados. - Se proponen proyectos de restauración y puesta en valor del casco histórico de la ciudad de Mendoza y de otras localidades.
	Participación Comunitaria en el Turismo	Toma de conciencia y participación de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - El Plan ha contado con varias instancias de participación directa, tanto de funcionarios provinciales de distintas carteras, de las direcciones de turismo departamentales y de las cámaras de empresas turísticas locales. - Las instancias de participación han incluido talleres para la etapa de diagnóstico del Plan y luego para la validación local de las propuestas formuladas.
	Salud y Seguridad	Aspectos sanitarios en el destino	<ul style="list-style-type: none"> - Se han propuesto proyectos de ampliación o construcción de redes sanitarias, en particular en villas turísticas de alta montaña. - Se establecieron condiciones para la prevención de la contaminación en destinos termales y en otros destinos con actividades náuticas. - Se han formulado recomendaciones para la prevención del agua de embalses u otras fuentes de agua a partir de la actividad turística.. - Se proponen proyectos de saneamiento de basurales a cielo abierto y programas de gestión integral de residuos sólidos urbanos en los destinos y ciudades turísticas.
Seguridad pública local		<ul style="list-style-type: none"> - Se propone la coordinación interinstitucional con otras dependencias provinciales, para el control y respuesta ante episodios de emergencias ambientales en destinos turísticos. - Se propone la realización de estudios de riesgo ambiental en destinos vulnerables, así como la conformación de comités de emergencia, tanto para zonas urbanas como para vías de comunicación. - Se propone avanzar en la regularización formal de los emprendimientos y actividades turísticas, con el objetivo de alcanzar su habilitación y la contratación de seguros. 	

DIMENSIÓN ECONÓMICA	Aspectos de Sustentabilidad Turística	Cuestiones Básicas	Modo de Incorporación al Plan
	Aprovechamiento de los Beneficios Económicos del Turismo	Estacionalidad del Turismo	- Uno de los lineamientos estratégicos del Plan es el de minimizar la estacionalidad turística. Se han identificado y formulado numerosos proyectos de desarrollo tendientes a este objetivo, incluyendo turismo termal, turismo de reuniones y turismo de bienestar, entre otros conceptos.
		Empleo Turístico	- La generación de empleo local ha sido uno de los criterios empleados para priorizar los proyectos turísticos del Plan.
		Beneficios económicos para la comunidad del destino	- Los proyectos seleccionados en general son de escala pequeña a mediana y sus promotores son actores locales, lo que facilitará la distribución local de beneficios.
		Competitividad del destino y los negocios turístico	- Se propone la medición a través de relevamientos a cargo del Observatorio de Turismo Sustentable.
	Control de las Actividades Turísticas	Control de la intensidad de uso turístico	- Control a través del Sistema Integrado de Registración y Fiscalización propuesto.
	Ordenación y Control del Destino	Integración del turismo en la planificación regional y local	<ul style="list-style-type: none"> - Se han considerado los principales antecedentes nacionales provinciales y locales de ordenamiento territorial y se mantuvieron entrevistas con funcionarios de otras reparticiones, incluyendo la Agencia Provincial de Ordenamiento Territorial y Vialidad Provincial. - Se han formulado una serie de lineamientos y de recomendaciones para el ordenamiento territorial del turismo. - Se han formulado una serie de lineamientos y de recomendaciones para el ordenamiento ambiental vinculado al turismo. - Se ha propuesto el fortalecimiento de la participación de las áreas de gobierno encargadas del turismo, en la formulación del Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia, actualmente en marcha.
		Transporte relacionado con el turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Se propusieron medidas de mejoramiento del transporte público de pasajeros para el Gran Mendoza. - Se han propuesto mejoras en las frecuencias del transporte público a los destinos turísticos más alejados. - Se han propuesto proyectos de señalamiento vial informativo y turístico de destinos y de circuitos

			<p>turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuestas de rutas escénicas (por ej. la RN 40) y equipamiento vial turístico asociado (miradores, hitos, portales, señales). - Propuestas de marcación territorial de las puertas de ingreso turística a la Provincia. - Varios proyectos de restauración y refuncionalización de ramales ferroviarios para uso turístico. - Propuesta de centros de servicios al viajero y al turista, en puntos estratégicos. - Recomendaciones para mejorar la seguridad vial en rutas con ciclismo turístico o rutas turísticas muy transitadas. - La planificación ha tenido en cuenta los planes de corredores viales principales y pasos internacionales a Chile.
	Diseño y Gama de Productos y Servicios	Creación de circuitos y rutas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de varios circuitos y rutas turísticas. Desde rutas gastronómicas, rutas culturales (sanmartiniana), rutas escénicas (senderismo de alta montaña), etc.
		Oferta de variedad de experiencias	<ul style="list-style-type: none"> - Uno de los lineamientos estratégicos del Plan ha sido el organizar los destinos buscando la diversidad y la complementariedad de ofertas entre destinos cercanos. - El Plan incluye variadas dimensiones y experiencias del turismo, desde las culturales, naturales, deportivas, sociales, urbanas, rurales, científicas, en verano, invierno, al aire libre, cerradas, multitudinarias o solitarias.
		Protección del imagen o marca del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Se han priorizado aquellos proyectos respetuosos de la imagen de los destinos.
Satisfacción del Turista	Mantenimiento de la satisfacción de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> - Se propone la medición a través de encuestas a cargo del Observatorio de Turismo Sustentable. 	

DIMENSIÓN AMBIENTAL	Aspectos de Sustentabilidad Turística	Cuestiones Básicas	Modo de Incorporación al Plan
	Protección de Recursos Naturales de Valor	Protección de ecosistemas en peligro	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de estudios de impacto ambiental previos para actividades turísticas de gran envergadura y/o ubicadas en áreas sensibles, como requisito para la habilitación legal. - Recomendación de participar en la redacción de los planes de manejo ambiental de las reservas naturales de la Provincia, para compatibilizar su conservación con el uso turístico. - Recomendación de proyectar la cantidad máxima de turistas que pueden hacer uso de los destinos turísticos más sensibles, basándose en estudios de capacidad de carga de cada destino. - Recomendación de contar con suficiente capacidad de control del acceso y del vandalismo en todas las áreas naturales y reservas del patrimonio cultural que vayan a ser promovidas y desarrolladas.
		Calidad de las aguas	<ul style="list-style-type: none"> - Se incluyen proyectos para el tratamiento de efluentes líquidos cloacales en villas y localidades turísticas. - Recomendaciones de implementar programas de control de la calidad de los cuerpos de agua que son fuente de agua potable. - Recomendaciones para prevenir accidentes en fuentes de agua por derrames accidentales de sustancias peligrosas. - Recomendaciones generales para la protección de fuentes de agua por la posible contaminación por la actividad minera y/o hidrocarburífera y para la protección de los glaciares y nieves permanentes. - Tanto el Proyecto de EcoCITs como el de Certificación de la Gestión Turística Sustentable, promueven la protección de los cuerpos y fuentes de agua.
	Gestión de Recursos Naturales Escasos	Gestión energética	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones generales para el uso eficiente de la energía eléctrica y para el aprovechamiento de fuentes de energía renovables complementarias a las hidroeléctricas. - Tanto el Proyecto de EcoCITs como el de Certificación de la Gestión Turística Sustentable, promueven el uso eficiente de la energía y las fuentes alternativas.
Disponibilidad y gestión del agua		<ul style="list-style-type: none"> - Se formulan una variedad de recomendaciones y criterios para el uso racional de las fuentes de agua y para el uso eficiente del agua, tales como el mayor uso de fuentes subterráneas, la conformación de nuevos comités de cuencas o criterios de 	

			<p>ordenamiento territorial, tales como la protección de las áreas de recarga de acuíferos subterráneos frente al avance urbano, o la necesidad de hacer un riego más eficiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones generales para la protección de los glaciares y nieves permanentes. - Tanto el Proyecto de EcoCITs como el de Certificación de la Gestión Turística Sustentable, promueven el uso eficiente del agua y la protección de las fuentes de agua.
	Limitación del Impacto Ambiental del Turismo	Tratamiento de las aguas residuales	<ul style="list-style-type: none"> - Se han propuesto proyectos de ampliación o la construcción de redes sanitarias en destinos turísticos, especialmente villas de alta montaña, en áreas naturales protegidas, en proximidades a cuerpos de agua y en emprendimientos termales.
		Gestión de los residuos sólidos	<ul style="list-style-type: none"> - Se proponen proyectos de restauración ambiental de basurales a cielo abierto. - Se proponen nuevos programas de gestión integral de residuos sólidos urbanos en varias localidades turísticas. - Tanto el Proyecto de EcoCITs como el de Certificación de la Gestión Turística Sustentable, promueven la gestión integral de los residuos sólidos tipo domiciliario.
		Contaminación atmosférica	<ul style="list-style-type: none"> - La contaminación atmosférica no ha sido identificado como un problema o conflicto ambiental que amerite un programa o recomendaciones en relaciones al turismo, más allá del ordenamiento del tránsito. <p>Estas consideraciones deberían atenderse en la elaboración de los planes de manejo de las áreas naturales protegidas y en los estudios de capacidad de carga de los destinos turísticos (estudios recomendados en el Plan)</p>
		Gestión del impacto visual de la infraestructura y las actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Se han recomendado criterios para minimizar el impacto visual en alguno de los Proyectos Turísticos priorizados, ubicados en áreas especialmente vulnerables. - Se proponen rutas escénicas y miradores panorámicos para aprovechar la calidad visual de los paisajes naturales. - Se propone la obligación de realizar estudios de impacto ambiental previos de los proyectos turísticos de gran envergadura y/o ubicados en áreas sensibles.
Gestión Ambiental	Políticas y Prácticas de Gestión Turística Sustentable	<ul style="list-style-type: none"> - El Proyecto EcoCiT de centros de información turística sustentable, entre sus objetivos cuenta con la promoción de las buenas prácticas ambientales por parte del propio ministerio y direcciones de turismo de la Provincia. 	

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

			<ul style="list-style-type: none">- El Proyecto de Certificación de la Gestión Turística Sustentable, apunta al desarrollo de prácticas sustentables, tanto de los destinos turísticos, como de las actividades específicas y operadores comerciales. Por ello, podrá orientarse tanto a la certificación de entes públicos y/o privados, encargados de la administración de destinos o actividades turísticas.- El Plan incluye un Programa de Indicadores del Turismo Sustentable (ITS), que permita el seguimiento y control de la sustentabilidad de su ejecución, para la oportuna incorporación de ajustes o mejoras.
--	--	--	--

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

7.1 Determinación de productos - mercados

Una de las estrategias a trabajar para la promoción y posicionamiento de los productos turísticos de Mendoza es la de **segmentación del público**. Tendencias actuales se inclinan a direccionar las comunicaciones por segmento, en función de las particularidades, los intereses y los hábitos de consumo del público. Así, es posible segmentar el público objetivo por variables de tipo geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento.

Otra estrategia que ha resultado efectiva es la de **apalancar los nuevos productos a los productos que ya se encuentran instalados**. Esto quiere decir, valerse del posicionamiento de un producto fuertemente instalado para impulsar el posicionamiento de otro más relegado.

Un antecedente de esto es lo experimentado por la Provincia en la promoción realizada durante 2013 sobre el producto Rutas Gastronómicas. La estrategia fue asociar este producto al Vino y específicamente a las Rutas del Vino de modo de impulsar y posicionar las experiencias gastronómicas de Mendoza a través del enoturismo. La promoción fue dirigida al mismo público consumidor de Vino y así logró instalarse a las experiencias gastronómicas.

Sumado a esto, será imprescindible tener en cuenta otro aspecto mencionado en el análisis de las tendencias turísticas que se relaciona con la necesidad del turista de buscar constantemente experiencias innovadoras e intensas a la hora de viajar. Esto indica que una estrategia efectiva de comunicación será

estructurar los mensajes en relación con la experiencia que vivirá el turista en el destino que con el producto en sí mismo.

En la etapa de diagnóstico se observó que los productos mejor posicionados a nivel promocional en la Provincia de Mendoza son **Nieve y Vino**. Éstos representan los dos productos mayormente explotados de la Provincia y, a la vez, son aquellos con los cuales es reconocida por el público general. Otros productos que se encuentran bien posicionados a nivel promocional son **Aventura, Reuniones, Gastronomía y Alta Gama**.

Por otro lado, surge del diagnóstico, y de lo trabajado con el equipo del Ministerio de Turismo de la Provincia, que los productos con necesidad de ser impulsados promocionalmente son **Naturaleza, Turismo Rural, Bienestar - Wellness y LGTB**.

Productos instalados	Productos a instalar a Corto Plazo	Productos a instalar a Mediano Plazo
<ul style="list-style-type: none"> • Nieve • Vino 	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura • Reuniones • Gastronomía • Alta Gama 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza • Rural • Bienestar - Wellness • LGTB

Se propone, entonces, establecer una estrategia de marketing turístico que comprenda dos dimensiones:

- *Dimensión Temporal*: define las etapas para realizar el marketing de los productos, identificando los productos que ya están instalados y que se

deberá seguir promocionando, los productos a instalar a corto plazo y los a instalar a mediano plazo.

- *Dimensión Mercados*: establece la asociación de los productos con los públicos objetivos a lo que se dirigirá la promoción, determinando además mercados prioritarios (aquellos que se abordan en la actualidad y/o se abordarán inicialmente) y mercados estratégicos (aquellos que se abordarán una vez consolidados los productos en los mercados prioritarios).

7.1.1 **Nieve**

El producto nieve se ubica en el marco del turismo de deportes y esta conformado por todas aquellas actividades recreativas en Nieve / Hielo que se llevan a cabo en espacios donde se presenta el recurso, sea este, de índole natural o artificial.

Las distintas actividades se pueden agrupar en tres grandes grupos⁹⁹:

- **Esquí** en sus distintas modalidades, sea: esquí alpino, esquí de nórdico o de fondo, Esquí de travesía, Telemark, Snowblade, Heliski, Free style y Biatlon.
- **Snowboard** en sus distintas modalidades, sea: Free style, Free ride y Free carve (alpino).
- **Actividades recreativas vinculadas a la nieve/hielo**. Son aquellas actividades recreativas que se adaptan a la nieve y/o hielo y que permiten la interacción del visitante con el paisaje. Entre ellas se encuentran: caminatas con raquetas de nieve, paseos en trineo, motos de nieve, snowbike, juegos de nieve, snowtoot, snow polo, rugby en la nieve, snow golf, senderismo nórdico, escalada en hielo, musching o dogsled trineos tirados por perros entre otras.

⁹⁹ Plan de Marketing Internacional del Producto Nieve Argentina 2015 (2010)

Como parte del desarrollo de la marca país para Argentina, el Ministerio del Turismo de la Nación ha creado “Nieve Argentina”, para promocionar los destinos invernales del país. El Plan de Marketing Internacional del Producto Nieve Argentina 2015 detalla los lineamientos generales para el posicionamiento del producto Nieve y ayuda a comprender la importancia y beneficios del mismo para el desarrollo socioeconómico de localidades cordilleranas.

La demanda puede segmentarse según sea la actividad que motiva el viaje.¹⁰⁰

Esquiadores

- 64% de las personas que practican actividades de nieve realizan esquí.
- 35 y 44 años (Adultos)
- Hombres 60%
- Clase Media-Alta
- Grupo de viaje: familia, en pareja.

Snowboarders

- 15-24 años (Jóvenes)
- Hombres 70%
- Clase Media-Alta
- Grupo de viaje: solos o con grupos de amigos

La Cordillera de los Andes es el marco paisajístico dónde se desenvuelve el producto nieve en Mendoza y el Aconcagua un llamador natural de los mercados prioritarios. Los principales centros de ski son: Las Leñas y Penitentes.

¹⁰⁰ Ibidem

Las Leñas se ubica en el Departamento de Malargüe. Su público objetivo es, fundamentalmente, el extranjero (entre los que se destaca el brasileño) y el de alta gama nacional. Durante la temporada invernal el aeropuerto de la ciudad de Malargüe opera con vuelos charters para conectar este centro de ski con la Ciudad de Buenos Aires.

Penitentes se encuentra en el corredor de alta montaña, en el Departamento de Las Heras. Por las características de sus pistas e instalaciones, está dirigido al mercado nacional y, en particular, a los mendocinos.

Complementan la oferta los Parques de Nieve, centros de diversión invernal que, pensados para las familias, brindan servicios y actividades ideales para niños, principiantes y grupos que buscan en la nieve una oportunidad recreativa. Entre estos, se cuentan Aconcagua Esquí y Los Puquios, que se encuentran ubicados en el corredor de alta montaña, en el Departamento de Las Heras.

Vallecitos, surgido originalmente como centro de esquí, en la actualidad no opera como tal debido a las condiciones climáticas, siendo necesaria su reconversión para ofrecer otro tipo de oferta en temporada invernal.

Entre las oportunidades para el estímulo del producto nieve, se reconoce que:

- ✓ El reciente inicio de la operación de vuelos directos de San Pablo a Mendoza, permitirá mayores condiciones receptoras así como conectar el producto con dicho mercado prioritario.
- ✓ La necesidad de impulsar servicios complementarios para extender la estadía de los visitantes y ampliar las experiencias vividas en la Provincia de Mendoza.

Los principales competidores de Mendoza en este producto son los destinos nacionales (Cerro Castor en Tierra del Fuego; Cerro Catedral en Bariloche; Caviahue, Cerro Bayo y Chapelco en Neuquén; La Hoya en Chubut; y el Parque de Nieve Batea Mahuida en Neuquén) y los de Chile, entre los que se destacan Portillo, Valle Nevado y El Colorado, entre muchos otros.

Los clientes potenciales tienen un perfil aventurero y poseen autoconfianza. Encontramos jóvenes, adultos y familias de alto nivel adquisitivo que buscan experiencias únicas y placer.

Se propone que los mercados objetivo para la promoción del producto nieve de Mendoza sean:

- **Como mercados prioritarios:**

El **mercado nacional**, fundamentalmente, el de los residentes de la provincia de Mendoza y de las regiones de Buenos Aires, Centro, Norte y Litoral, que adolecen de nieve y centros de esquí pero que poseen una porción significativa de los 170.000 esquiadores que se calcula hay en el país y segmentos de mercado que son atraídos por la posibilidad de vivenciar experiencia en nieve que no tienen en su lugar de origen.

El producto Nieve en Argentina depende principalmente del turismo doméstico, pero se encuentra abocada a las actividades recreativas y no a las profesionales de deportes de invierno.

En esta línea, se amplían las actividades basadas en el producto nieve que la Provincia de Mendoza puede ofrecer y de las cuales no dependen crucialmente de grandes instalaciones de nieve, si no de prestadores que ofrezcan equipamiento así como excursiones y actividades en la nieve.

Brasil, uno de los mercados emisores más importantes para la Provincia de Mendoza atraído por el turismo de Alta Montaña, centros de esquí, actividades recreativas y experiencias relacionadas a la nieve; recurso que carecen. Según un estudio realizado por el INPROTUR¹⁰¹, el segmento brasilero que viaja a Argentina con mayor interés en deportes de invierno es el de solteros y jóvenes en parejas. El perfil etario del consumidor de nieve brasilero se concentra en los jóvenes, dato no menor teniendo en cuenta que el 60% de población de Brasil es menor de 34 años.

Los resultados de dicho estudio indican que la oferta turística que las agencias y operadores de turismo brasileños ofrecen del producto Nieve de Argentina se encuentra concentrada en Bariloche. No obstante, en cuanto a motivaciones de turistas, Las Leñas se ubica en segundo lugar como destino mejor posicionado para la práctica de deportes de invierno después de Bariloche.

Dentro de Brasil, los Estados del Sudeste (San Pablo, Río de Janeiro y Belo Horizonte), en los que el mayor desarrollo y concentración de riqueza y población, permite disponer de un mercado atraído por la nieve y los deportes de invierno.

En los Estados del Nordeste (en particular, el Estado de Bahía), una de las zonas que más ha crecido económicamente en Brasil y con características naturales y culturales muy distintas a Mendoza, la nieve, los deportes de invierno y sus extensiones en los aspectos naturales, culturales y gastronómicos suelen ser más apreciados. Sin embargo, en dicho mercado se debe considerar aspectos relacionados con la conectividad, siendo una de las regiones más distantes de Argentina y teniendo en cuenta su distancia a San

¹⁰¹Estudio de demanda del turismo de Brasil hacia la República Argentina. INPROTUR – FCE UBA (2011).

Pablo, en donde se han incorporado recientemente vuelos directos hacia Mendoza.

- **Como mercados estratégicos:**

Mercado regional, entre lo que encontramos a Chile –que tiene un importante mercado que consume fundamentalmente la oferta local, pero que se podrá atraer proponiendo una oferta diferencial con valor agregado por la asociación con el vino y la gastronomía– y Uruguay, Perú, Ecuador, Colombia, atraídos por la opciones deportivas, recreativas y/o contemplativas de la Nieve.

En América del Sur, la única oferta para el turismo regional son Argentina y Chile. Para los mercados uruguayo y peruano, el tipo de cambio actual favorece a la Argentina en su competencia con Chile y la hace más atractiva para aquellos que buscan economizar sus viajes. Por otro lado, Colombia y Ecuador consumen nieve como producto del cual carecen, pero únicamente jóvenes, adultos y familias de alto nivel adquisitivo que se mantienen leales bajo experiencias únicas y gratificantes que justifiquen la distancia recorrida, las horas de viaje y el gasto en dichas actividades.

Sin embargo, solo el 10% de la población de Colombia pertenece a la clase media-alta¹⁰², disminuyendo de modo considerable el mercado objetivo. En cuanto a Ecuador, los estudios de la consultora Habitus¹⁰³, certifican que la clase media ha experimentado un importante crecimiento en un periodo de 10 años. Desde 2003 a 2012 el porcentaje de la población que pertenece a esta clase ha subido desde el 14% hasta el 35% con ingresos de entre 300 y 1.500

¹⁰²http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=366&Itemid=114

¹⁰³ Consultora especializada en investigación social y cultural. Lideraron el equipo que diseñó y puso en marcha el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE.

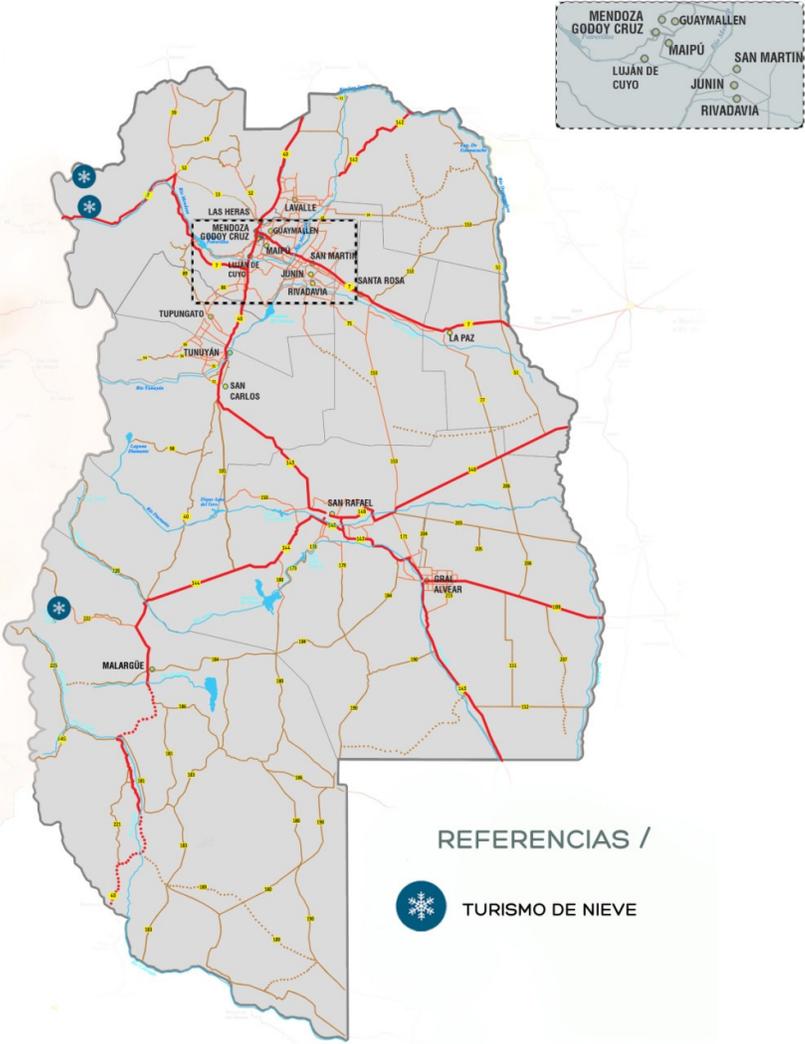
U\$S mensuales mejorando significativamente la posibilidad de gasto en turismo al haber capacidad de ahorro.

Estados Unidos y Europa (España, Francia, Italia y Alemania, Holanda), aprovechando la situación de contra-temporada con el hemisferio norte. Identifican en la Provincia de Mendoza la referencia geográfica del segundo pico más alto del mundo, el Aconcagua que, a diferencia del Himalaya – ubicado en una región culturalmente diferente–, se encuentra en Sudamérica, cuya cultura de carácter occidental, resulta más familiar; y la disponibilidad de un centro de ski de alta gama, tal como Las Leñas.

Estados Unidos concentra el mayor número de esquiadores a nivel mundial y el segmento de profesionales que con frecuencia practican durante todo el año. Por sus características climáticas, en contra temporada eligen destinos lejanos del hemisferio sur para al mismo tiempo poder enriquecer su experiencia en pistas, montañas y culturas diferentes. Con el fin de atraer dicho mercado a América del Sur, los tour operadores promocionan a Argentina en conjunto con Chile (la única oferta de nieve de Suramérica) y ambos comparten estrategias de promoción. Dicha orientación, convierte a Chile en el principal competidor de Argentina en general y de Mendoza en particular por poseer mayor cantidad de centros de esquí así como una conectividad excelente con su capital.

En cuanto a Europa, hay países que no cuentan con superficies esquiables, pero aun así posee un gran número de esquiadores. Tal es el caso de Holanda por ejemplo, que se estima una cantidad de 1 millón de esquiadores.

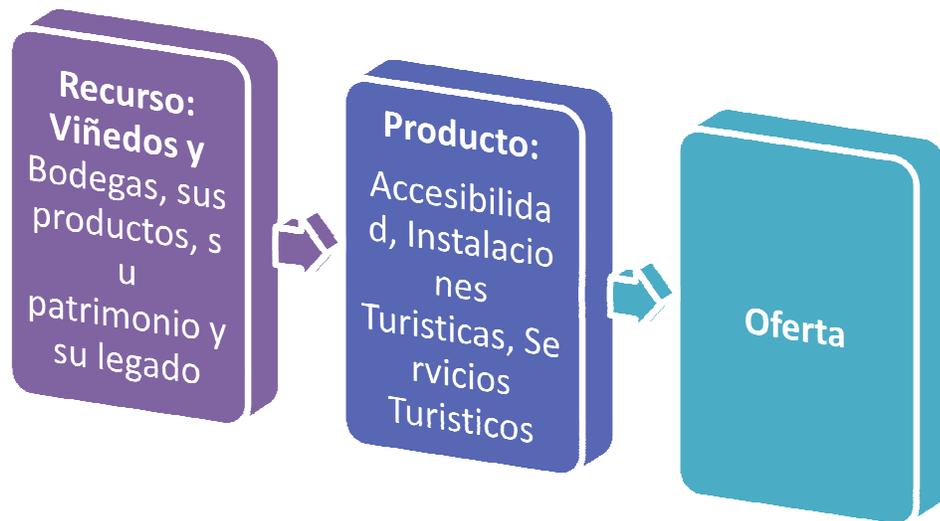




7.1.2 *Vino*

El Vino como producto turístico, o el enoturismo, complementa la actividad vitivinícola con infraestructura hotelera, emprendimientos gastronómicos y con servicios turísticos abocados a la generación de experiencias.

Las bodegas y viñedos, por si solo, son una actividad económica así como para el turismo un recurso y/o atractivo. Las mismas se convierten en **Producto** cuando se estructuran para el uso y disfrute turístico. Se pueden realizar actividades, participar o asistir porque cuenta con accesibilidad al mismo, infraestructura y servicios turísticos formulando, de este modo, la oferta que se lanzara al mercado.



Desde 2004, en Mendoza el número de bodegas que incorporaron al turismo como parte de su negocio creció un 233%. El 70% de los turistas nacionales

que realizaron enoturismo en Argentina en 2011 eligieron a Mendoza como destino¹⁰⁴.

El producto presenta un enriquecido valor añadido por la diversidad de culturas que han hecho vino en Mendoza, una experiencia sensorial, una amplia variedad de cepas y el disfrutar de una experiencia donde se hace presente el patrimonio y el legado de las bodegas.

Se puede potenciar el vino con gastronomía a través de La Ruta del Vino. Utilizar el potencial de su geografía para combinar vino con Turismo Aventura en la Cordillera de los Andes y disminuir la estacionalidad de otros productos. Asimismo, la infraestructura hotelera de calidad e innovación permite combinar vino con Wellness y Alta Gama como propuesta para las vacaciones de un público que busca descansar y diferenciarse a través del buen gusto y el consumo de experiencias únicas como la vinoterapia .

Los principales competidores de Mendoza en este producto a nivel nacional son Tucumán, Córdoba, Rio Negro, Catamarca, La Rioja, Neuquén, San Juan, Salta, aunque todos ellos son complementarios a la hora de promocionar la ruta nacional 40 como ruta del vino. A nivel internacional encontramos a Chile como principal competidor

Se propone que los mercados objetivo para la promoción del producto vino de Mendoza sean:

¹⁰⁴ Fuente: Observatorio de Turismo Sustentable de Mendoza.

○ **Mercados prioritarios:**

El mercado interno, que representa el 72% de la demanda total enoturística en Argentina. Atraído por el emblema del vino como bebida nacional, busca ser conocedor; sumirse en el proceso de producción del mismo, y vivir experiencias intensas y atractivas en periodos cortos de 2 o 3 días.

El turismo doméstico ha tomado una posición estratégica en nuestro país, y la cantidad de desplazamientos es ocho veces más grande que el Turismo Internacional. En este aspecto entre las iniciativas que buscan estimular al mercado interno, se cuentan:

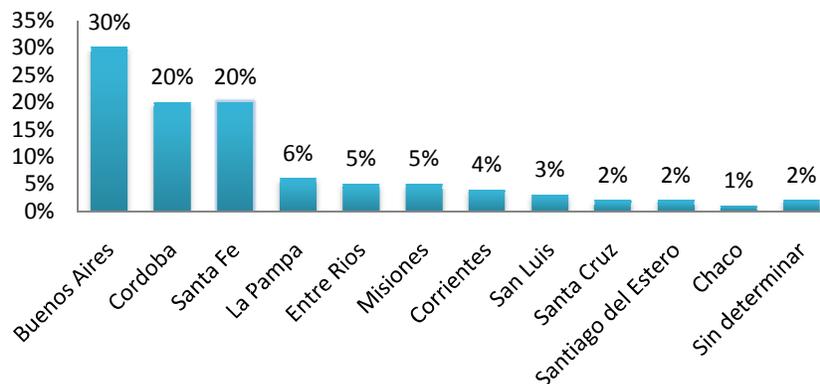
- La campaña de comunicación del Ministerio de Turismo de la Nación “Viaja por tu País” con una estrategia que abarca tanto los medios masivos tradicionales como las redes sociales.
- La política de feriados programados que comenzó a implementarse en el 2011. La misma resuelve la adaptación a una nueva tendencia mundial, la de las vacaciones fragmentadas. En donde cada periodo vacacional tiene características distintas entre sí, algunos son viajes familiares, otros con amigos y otros en pareja.
- La existencia del Plan de Marketing para promocionar el turismo de vino en la Argentina 2020 y de una institución creada para concretarlo: la COVIAR. La misma engloba herramientas y directrices bajo estrategias de segmentación, comunicación y certificación de calidad.
- Creación de la Marca “Argentina tierra de Vinos”, la cual busca interpelar a los argentinos estimulándolos a conocer, compartir y disfrutar una experiencia que los haga sentir identificados con su nacionalidad. La marca expresa el pasar del producto vino a la experiencia del vino que es propia de Argentina. Esta experiencia abarca la conjunción de territorios, paisajes y cultura, con capacidad para crear vivencias de aprendizaje a través de la inversión en el

proceso productivo del vino dejando en la memoria de los visitantes experiencias memorables.

La región de Buenos Aires representa el mayor porcentaje de la demanda nacional de los caminos del vino. Al mismo tiempo se considera mercado prioritario de la Provincia de Mendoza debido a su conectividad con una frecuencia de 14 vuelos semanales así como por la ausencia del producto vino, (esencialmente el malbec) en su territorio. Otros factores importantes son la demografía; tan solo la ciudad autónoma concentra el 70% de la población argentina. Y el factor socio-económico, considerando la concentración de la oferta de trabajo que genera mayores ingresos y poder de compra en los residentes.

La región Centro en la que se encuentra Córdoba y Santa Fe como principales consumidores de Enoturismo y de los caminos del vino en Argentina después de la Provincia de Buenos Aires.

Demanda Nacional de enoturismo en Argentina 2011



Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC.

Córdoba es la segunda provincia en tamaño y primera en cuestión de crecimiento económico. Su capital homónima es un importante centro cultural, económico, educativo, financiero y de entretenimiento con una población de 1.329.604 habitantes.¹⁰⁵ La Provincia de Santa Fe y sus principales centros urbanos son Rosario y Santa Fe atraídos por la característica cultural e histórica del vino en Argentina.

Los perfiles del segmento de estos mercados son jóvenes en pareja y grupos familiares. Los factores que los llevan a querer consumir enoturismo son para vivir nuevas experiencias, ser conocedores de la bebida nacional y de su producción. Viajan en fines de semana largos, generalmente por vía terrestre y prefieren alojarse en bodegas o estancias rurales que ofrezcan una combinación entre paisajes naturales, atención de sus dueños y actividades a fines.

Brasil, con un crecimiento del 67% en el total de arribos de turistas brasileños en comparación con el año anterior, en 2010. Brasil se transformó en el primer mercado de turismo receptivo de Argentina, totalizando casi 1,2 millones de turistas. Los últimos datos disponibles, referidos al primer semestre de 2011, dan cuenta que Brasil continúa ocupando la primera posición.

La segunda motivación de la demanda brasilera hacia Argentina, después de la Ciudad de Buenos Aires (por su patrimonio cultural, museos, centros comerciales y tiendas, gastronomía, espectáculos de tango y nocturnidad) es Mendoza cuya atraktividad se encuentra relacionada a la cultura de los vinos y su gastronomía.¹⁰⁶

¹⁰⁵Fuente: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>

¹⁰⁶Fuente: Estudio de demanda del turismo de Brasil hacia la República Argentina (2011)

Su perfil es hedonista. Buscan en la Provincia de Mendoza disfrutar de más de una bodega en las cuales pueda realizar una visita a dichos viñedos, degustar sus vinos, comprarlos, alojarse y llevarse la sensación de conocer el vino a través de la participación en la producción del mismo. Brasil es un mercado prioritario para la Ruta del vino, teniendo en cuenta que es donde más se destacan en términos relativos las visitas superiores a la semana.

Se trata de un mercado que recurre a la intermediación del agente de viajes. En donde los operadores de turismo receptivos de Mendoza tienen un papel importante a la hora de desarrollar promociones y ganar una mayor cuota del mercado y presencia en Brasil.

En este sentido San Pablo, capital del Estado homónimo y el principal consumidor de enoturismo¹⁰⁷, concentra un cuarto del total de agencias registradas en Brasil. Se localiza en la región Sudeste del país y es el conglomerado urbano más poblado de las siete urbes más importantes de Brasil.

Estados Unidos y Canadá, En 2013, representaron aproximadamente el 14%¹⁰⁸ de las llegadas internacionales a Argentina. El mercado ostenta el consumo de vino dentro de su cultura y posiciona a Reino Unido como un

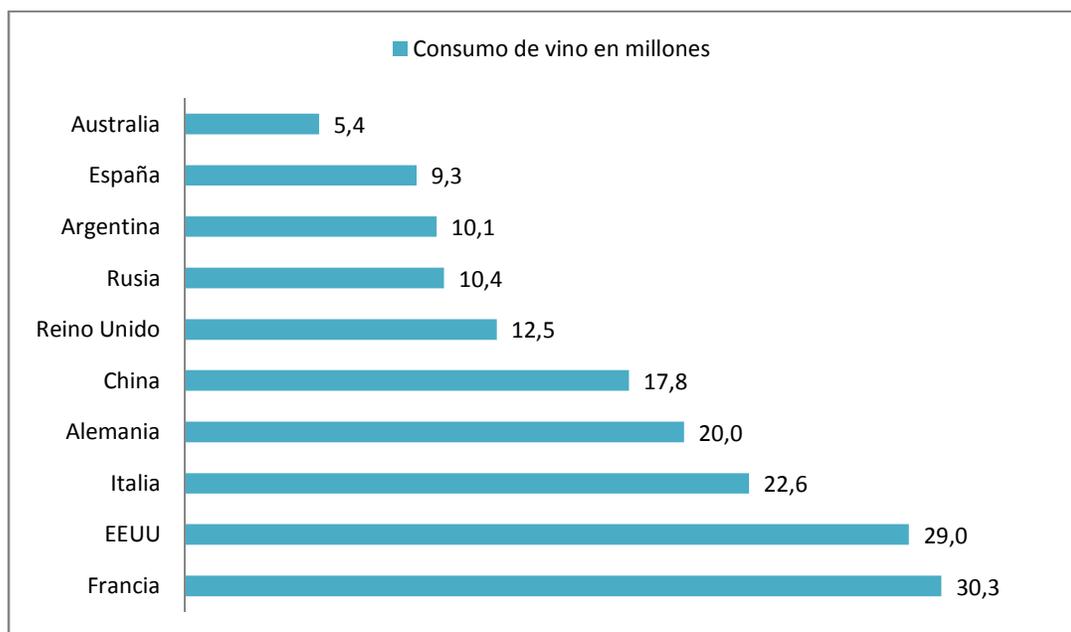
¹⁰⁷ Fuente: Estudio sobre imagen, posicionamiento, hábitos de compra y demanda potencial de la Provincia de Mendoza en Mercados Prioritarios: Brasil y Chile. (2013)

¹⁰⁸Fuente: INDEC: ETI: Permanencia promedio de turistas residentes en Argentina por motivo del viaje y destino de mayor permanencia. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Año 2013

mercado estratégico por su estrecha relación y complementariedad de costumbres.

El mercado estadounidense es uno de los principales consumidores mundial de vino y es por eso que las ciudades claves para el festejo del Malbec World Day, evento organizado por Argentina WineAwards (AWA), son Nueva York, Washington, Los Ángeles y Seattle en USA; Ottawa, Toronto, Victoria y Vancouver en Canadá.

TOP 10 Consumo Mundial de Vino



Fuente: Plan de Marketing para promocionar el Turismo del Vino en la Argentina

Chile es un mercado muy relevante para la Provincia desde el punto de vista del turismo, y representa el 15% de los enoturistas que visitan Mendoza según el estudio sobre el comportamiento y características de los enoturistas que

visitaron la provincia entre 2009-2011, realizado por el Observatorio para el Turismo Sustentable.

El segmento de mayor procedencia proviene de la V Región chilena. De clase media, media - alta y alta, viajan con familia o con amigos y utilizan su propio vehículo para llegar a Mendoza, ingresando al país por tierra. Una de las motivaciones es el tipo de cambio que favorece el turismo receptivo de Argentina en general.

- **Mercados estratégicos:**

Reino Unido, por su gran mercado de consumo de vino.

Países europeos con tradición vitivinícola (España, Italia y Francia), mercado exigente y conocedor del vino. Busca experiencias sensoriales únicas, por lo que se deberá asociar el vino con otros productos que le den mayor valor agregado a las experiencias turísticas.

El mercado regional, principalmente México, Colombia y Perú quienes han presentado, como resultado de la promoción del enoturismo realizada por INPROTUR en dichos países, interés por la vid y llegan a Argentina en busca de “la experiencia del vino”.

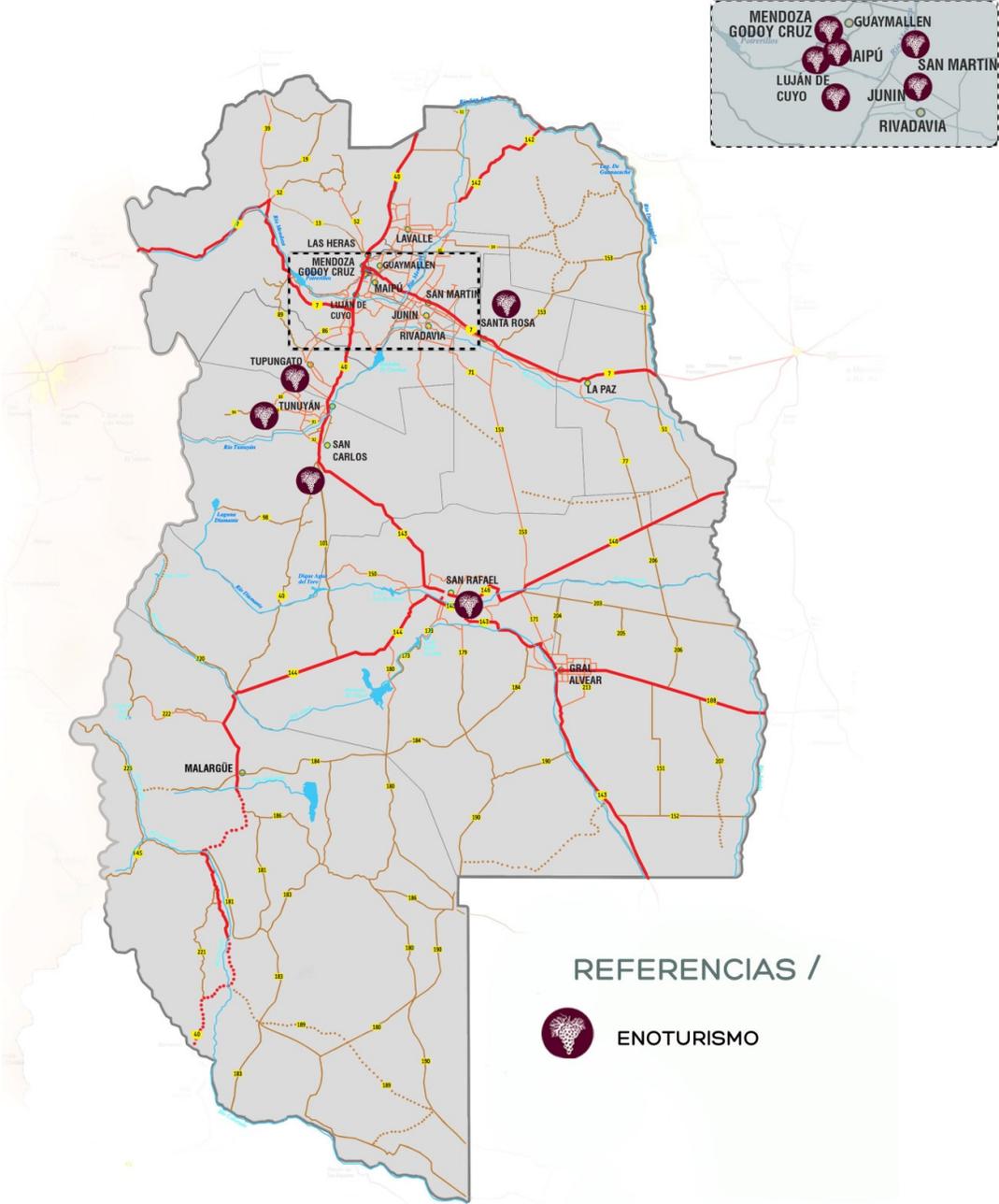
El mercado asiático, estratégico a nivel macroeconómico, Argentina apunta a él por su pronóstico de crecimiento sostenido y busca posicionarse en él a través de sus productos diferenciadores, entre ellos el vino; bebida nacional.

China es uno de los nuevos mercados estratégicos de Argentina WineAwards (AWA), certamen diseñado y proyectado para evaluar y premiar la calidad y los avances de la industria vitivinícola argentina y que tiene como objetivo lograr

una mayor difusión del Vino Argentino en el resto del mundo. El 90% del vino que se consume en Shanghai tiene como puerto de entrada las instalaciones de la WaiGaoQiao Free TradeZone. Mendoza a través de Fundación ProMendoza ha contratado este espacio dentro del International Center of Wine and Beverage buscando su posicionamiento en el mercado chino.

En este sentido, el posicionamiento de los vinos argentinos implica la oportunidad de posicionar el enoturismo en Mendoza, cuna del Malbec. Los empresarios vitivinícolas se han dado cuenta que la diversificación y la combinación de la actividad vitivinícola con el turismo ofrece oportunidades alternativas de negocio a través de la venta directa de vino y su degustación en el medio donde se elabora, al mismo tiempo que supone una nueva forma de generar una marca experiencia que permita la fidelización del visitante con los valores, historia y productos de la bodega.





7.1.3 Turismo Aventura

El turismo aventura comprende diversos deportes extremos llevados a cabo en paisajes únicos y escenarios naturales. Intrínsecamente no es un producto estacional sino que depende de la oferta turística del lugar y la actividad a realizar. En este aspecto, impulsar la oferta del turismo aventura hace que las inversiones en otros productos de coyuntura estacional se vean complementadas por esta oferta.

La estrategia se basa en mostrar a Mendoza como destino de baja estacionalidad que ofrece múltiples experiencias durante todo el año y fusiona la diversidad de paisajes con actividades que elevan el espíritu.

En Mendoza, la oferta incluye actividades que van desde cabalgatas por caminos pre-cordilleranos, bodegas y viñedos, hasta la realización de deportes extremos en recursos naturales como la Cordillera de los Andes, los diques y los ríos de montaña. Las actividades predominantes en la provincia son: rafting, cabalgatas, trekking, mountain bike, parapente y montañismo.

Es el producto elegido por excelencia por turistas alocéntricos motivados por la aventura, buscan disfrutar del riesgo físico y psíquico que conlleva la adrenalina. Engloba a personas de espíritu joven, amantes de la naturaleza y de la acción en sus viajes. Dicho segmento busca satisfacer sus necesidades bajo experiencias únicas con excursiones y actividades de diferentes grados de dificultad para mantener su fidelidad al consumo del producto.

El perfil del turista también se puede segmentar según sea el nivel de peligro y/o adrenalina de las actividades que realiza. Adventure Travel Trade Association (ATTA) divide en dos categorías el turismo aventura:

- **SoftAdventure**, que incluye actividades definidas como “suaves”, tales como el ciclismo, el senderismo, canoas, kayaks, cabalgatas y buceo.
- **HardAdventure**, en donde se hace alusión a actividades como el trekking, montañismo, escalada, y rafting.

Según un estudio realizado por ATTA, el turismo aventura se destaca como un tiempo de turismo con demanda creciente, en donde el 75% del segmento cuenta con pasaporte y acostumbra a realizar viajes internacionales. Los principales destinos detectados en el estudio fueron:

En países desarrollados	En países en vías de desarrollo
Suiza	Chile
Nueva Zelanda	República Checa
Canadá	República Eslovaca
Alemania	Israel
Islandia	Estonia
Noruega	Bulgaria
Finlandia	Eslovenia
Austria	Polonia
Suecia	Corea del Sur
Japón	Hungría

En este sentido, el posicionamiento de Chile como destino destacado ubica a Mendoza en una situación privilegiada. Sin embargo, deberá fomentar productos novedosos e innovadores que permitan competir o ser complementario a Chile.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto aventura son:

- **Mercados prioritarios:**

El mercado interno, esencialmente, el de los residentes de la Provincia de Mendoza y de las regiones de Buenos Aires y Litoral, que buscan una opción diferente que incluya estas actividades.

La Argentina tiene al mercado interno como el primer generador de turistas. Ese segmento representa más de la mitad del tráfico por los centros turísticos del país. La estrategia comunicacional “Viaja por tu país” diseñada por el Ministerio de Turismo de la Nación en conjunto con Aerolíneas Argentinas fomenta la realización del turismo por los destinos nacionales y Mendoza es una de las Provincias más favorecidas por dicha estrategia debido a la presencia del vino.

En este sentido, los proveedores de enoturismo generalmente incluyen en su oferta actividades para el segmento SoftAdventure entre los que se destaca el senderismo por viñedos y cabalgatas por senderos cordilleranos. La estrategia para este mercado, debe fusionar al producto Vino con Turismo Aventura y así poder obtener un mayor posicionamiento.

El mercado regional, primordialmente a jóvenes de Perú, Colombia y Ecuador. Los turistas sudamericanos son los que más dinero destinan a practicar actividades de aventura seguido por Europa y América del norte.

Asimismo, casi la mitad de los turistas de América del Sur realiza turismo aventura, aunque solo la minoría de este porcentaje lleva a cabo deportes extremos a nivel profesional.

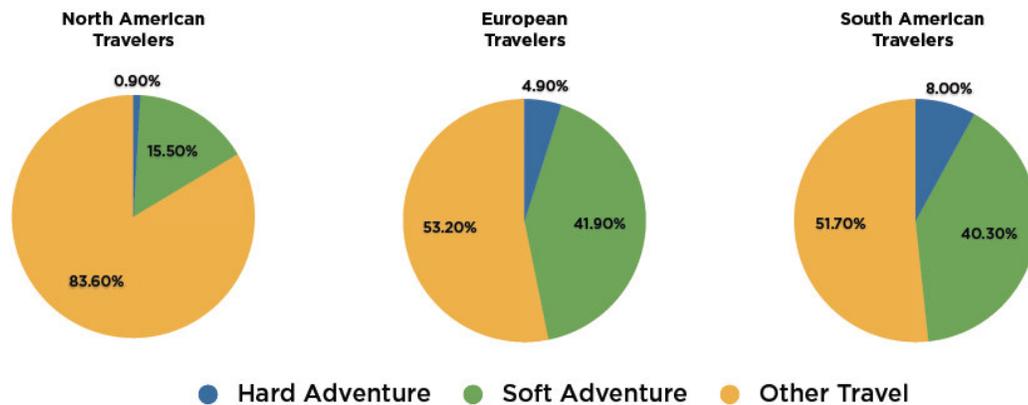
Dentro del mercado regional podemos destacar también a **Chile**, por su cercanía a la Provincia de Mendoza y su interés por la montaña. Y a **Brasil**, por contar con un mercado de aventura de envergadura –reflejado por la AdventureSportsFair, entre otros– interesado en la montaña.

La Adventure Sports Fair, es la mayor feria de turismo de aventura de América. El evento recibe cada año mas de 80 mil visitantes en el Parque Ibirapueira, San Pablo, y ha concentrado desde hace mas de una década toda la oferta del turismo de aventura de todo el continente. Representa una oportunidad para las empresas del sector como para los organismos de gobierno para posicionar su marca y productosya que en ella participan tour operadores y agencias compradoras de servicios de turismo de aventura líderes a nivel mundial. En conjunto con el turismo aventura se puede promocionar productos complementarios tales como la Ruta del Vino.

- **Mercados estratégicos:**

Los turistas atraídos de EEUU, el Mercado regional y Europa por este segmento de aventura han incrementado a nivel mundial su gasto medio en casi un 60%, pasando de los 593 dólares (448,4 euros) por viaje en 2009 a los 947 dólares en 2012 según recoge el Estudio de Mercado de Turismo de Aventura realizado por la Universidad George Washington y la Adventure Travel Trade Association (ATTA).

El mayor porcentaje de turistas que realizar turismo aventura residen en Sur America, seguido por Europa y Estados Unidos.



Fuente: Adventure Travel Trade Association (ATTA).

Estados Unidos

Las principales áreas de EE.UU. desde donde se realizaron viajes al extranjero ya sea por poseer conectividad o por la presencia de tour operadores en 2009 fueron New York, California y Washington.

Según un estudio de la Demanda de EEUU¹⁰⁹, el 42% de los estadounidenses quiere hacer específicamente trekking durante sus vacaciones. Y en este sentido casi el 50% de los turistas tomará en consideración factores eco-amigables.

El principal foco para la promoción de turismo aventura en este mercado es la participación en “Travel & Adventure Show”, como medio para acercar el producto a la demanda. El evento es una de las ferias de turismo más grande para los consumidores de Estados Unidos en donde encuentran proveedores de viajes internacionales así como representantes de distintos países que promueven su oferta de turismo aventura.

¹⁰⁹ Fuente: ProChile. *Perfil del Mercado Turismo EE.UU* (2011)

Europa atraídos por el paisaje singular de la Cordillera de los Andes y la cultura occidental de Argentina en general y de la Provincia de Mendoza en particular, que genera la sensación de comodidad y afinidad con la cultura.

Actualmente la cuarta parte de los turistas europeos hacen alguna clase de turismo aventura y se prevee que dicha tendencia aumente debido al gran interés de los europeos por la salud física y mental que genera realizar actividades o deportes mientras se viaja, añadiendo el interés por vivir experiencias activas de viaje y estar en contacto con la naturaleza.

Los ocho países que más consumen productos de turismo aventura dentro de Europa son: Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia, Holanda, Reino Unido. Y de ellos se pueden destacar como mercados estratégicos Italia, España y Francia, atraídos por compartir un huso horario similar, la afinidad cultural con Occidente, la alta competitividad del tipo de cambio y la rica amplia oferta de recursos naturales de Mendoza.

En cuanto al perfil del turista aventura europeo tiene una edad de entre 35 a 47 años, sin hijos a cargo, con nivel educativo superior a la media de viajeros y con un nivel de ingresos económicos medio-alto.

Según los estudios del ATTA, el segmento de SoftAdventure representan el mayor porcentaje del mercado turístico europeo, 41,9% de los turistas europeos buscan realizar las actividades incluidas en este segmento durante sus viajes. Así mismo, el segmento de HardAdventure constituye el 5% del mercado turístico europeo.

En esta línea, Mendoza ofrece mayor actividades para el segmento de HardAdventure que representa el menor porcentaje de demanda. Y es por eso que la estrategia para este producto debe basarse en una ampliación de la oferta. Aumentando la promoción de cabalgatas y senderismo en entornos

naturales únicos como la Cordillera de los Andes. También se deben tener en cuenta a la hora de promocionar datos de como preparan el viaje los turistas de aventura europeos¹¹⁰ :

- El 23% busca información online.
- El 18% consulta a sus amigos y familia, es decir que tienen en cuenta las recomendaciones de sus allegados para preparar su viaje.
- El 11% reserva vuelos y hoteles online.
- El 9% consulta prensa especializada en viajes y turismo aventura.
- El 8% visita agencias de viajes para informarse.
- El 7% compra una guía de viajes.
- El 6% reserva a través de un agente de viajes.
- El 6% mira programas y documentales de destinos de viaje.
- El 5% no prepara el viaje.
- El 4% visita la oficina de turismo del destino
- El 3% reserva en un tour operador.

¹¹⁰Fuente: Infografía de turismo aventura europeo.
<http://www.misionturismo.com/infografia-el-turista-de-aventura-europeo-segmentos-y-tendencias/>





7.1.4 *Turismo de Reuniones*

Es un conjunto de flujos turísticos cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o académicas llevadas a cabo en reuniones con diferentes propósitos y dimensiones.

El Turismo de Reuniones que, según la OMT, tiene pronosticado ser el segmento de mayores oportunidades de crecimiento a nivel mundial, comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.



Entre los beneficios del desarrollo del turismo de reuniones se encuentran:

- ✓ Regula la estacionalidad y la concentración de la demanda turística.
- ✓ Genera un aumento de la ocupación hotelera en temporadas bajas.

- ✓ Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes a través de la promoción de excursiones que puedan realizarse como complemento del viaje de negocios en tiempos cortos.
- ✓ Impulsa la creación y desarrollo pymes.
- ✓ Contribuye a la distribución del ingreso por turismo en las localidades.
- ✓ Permite complementar el evento con otras actividades turísticas del destino.

Según el estudio realizado por la *Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA, 2012)*, Argentina se encuentra desde 2009 entre los primeros 20 países preferidos para realizar congresos y reuniones internacionales. En Latinoamérica, nuestro país ocupa el segundo lugar en el ranking (primero está Brasil y tercero México), y la Ciudad de Buenos Aires es la primera del continente americano, ocupando además el 19° lugar en el ranking mundial.

Es un producto a instalar a corto plazo teniendo en cuenta que la Provincia se encuentra en el puesto 260 del ranking de ICCA. La provincia está preparada para recibir en congresos y eventos a 27.000 personas (16.000 en salas y 11.000 en hoteles), y cuenta con predios al aire libre con capacidad para 92.000 espectadores. Actualmente son tres los centros de congresos: en Mendoza Capital, el Centro de Congresos Emilio Civit y en el Sur son dos las opciones: Thesaurus en Malargüe y el Centro de Congresos en San Rafael. Además, se encuentra próximo a inaugurar el Centro de Convenciones de San Martín.

Por otra parte, se destaca la oferta de servicios turísticos con los que cuenta la provincia, entre ellos una oferta hotelera de 6 establecimientos de categoría 5 estrellas. Siendo, el segmento de las reuniones y conferencias quien se

caracteriza por contar con clientes de gran categoría, poder adquisitivo y rendimiento.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto turismo de reuniones son:

- **Mercados prioritarios:**

El mercado interno constituido, por un lado, por los clientes corporativos de la Provincia de Mendoza por la cercanía a los Centros de Convenciones en el cual realizar eventos y, por el otro, los residentes de las grandes ciudades argentinas, con demanda profesional, académica e institucional.

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 de amplia capacidad receptiva así como una oferta complementaria de atractivos turísticos y experiencias en el destino como valor agregado a la realización de cualquier evento. Mendoza está entre las primeras 4 ciudades del país elegidas para desarrollar turismo de reuniones, siendo la segunda por superficie en salas e infraestructura.

Cabe destacar que ha elegida entre seis postulantes como sede de uno de los congresos más importantes a nivel latinoamericano, el 13° Congreso de la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA).

El mercado regional principalmente aquellos países con los que Argentina tienen relaciones comerciales. En este sentido, el mercado comprende tanto a los segmentos corporativos como a los gubernamentales por la ubicación estratégica de Argentina como miembro parte del MERCOSUR.

En el 2012, Mendoza fue por segunda vez, sede de la XXXII Cumbre de Jefes de Estado del Mercosur, ya que en 1991 el centro de esquí de Las Leñas acogió la reunión presidencial del bloque fundado hasta ese entonces por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

También se observa una marcada tendencia de congresos llevados a cabo por entes mixtos abocados a la actividad turística de reuniones. En consecuencia, Mendoza y su Bureau de Turismo de Reuniones ha logrado la sede del XXX Congreso de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos de América Latina (COCAL), que reúne a representantes de 16 países, entre los que está incluida Argentina. Dicho congreso, convocó aproximadamente a cuatro mil asistentes incluidos presidentes latinoamericanos y prensa internacional.

Brasil, Según un estudio realizado por el INPROTUR¹¹¹, Mendoza es una de las principales ciudades argentinas para el mercado brasilero por su interés comercial, cultural y turístico. Las organizaciones ven un reflejo de Europa en Latinoamérica, destacando la hotelería, la gastronomía y los precios como principales ventajas a la hora de realizar viajes de incentivos en Argentina.

Las asociaciones que ya han estrecharon relaciones con sus pares en el país como el Sindicato de Industrias de Autopartes (Sindipeças) asociada a la Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes y al Congenere, son las que mayor interés en Argentina presentan para la realización de eventos.

¹¹¹Estudio de demanda del turismo de Brasil hacia la República Argentina. INPROTUR – FCE UBA (2011).

El gasto por viajero de negocios del mercado turístico emisor brasilero hacia la Argentina es un 11% mayor que el motivo de ocio y la estadía un 19% superior.¹¹²

El sector financiero es el principal segmento corporativo de dicho mercado. Según el Ranking 2009 elaborado por *Brand Analytics-Millwardy Brown-Folha de San Pablo* las tres primeras empresas de mayor valor en Brasil pertenecen a este sector: Bradesco, Itau y Banco de Brasil.

También operan en Brasil empresas transnacionales como Apple, Microsoft, Coca-Cola, Ford, Fiat, Shell, HP, General Electric, Casio, Panasonic, LG, Sony, Epson, Samsung, entre otras.

La ciudad de Rio de Janeiro y San Pablo, son los mercados emisivos prioritarios para Argentina. Rio de Janeiro posee la mayor proporción de industrias. Concentra las casas matrices de dos de las compañías más importantes del país y de mayor facturación como lo son Petrobras (con ingresos de US\$ 91,869 billones)¹¹³ y la Companhia Vale do Río Doce¹¹⁴ (con ingresos de US\$ 23,311 billones). En cuanto San Pablo, centro financiero más importante de Brasil, concentra empresas financieras transnacionales, como Google, Microsoft, Mercedes-Benz, Ford, Volkswagen, General Motors, Faber-Castell, entre otros.

¹¹² Fuente: Estudio sobre imagen, posicionamiento, hábitos de compra y demanda potencial de la Provincia de Mendoza en Mercados Prioritarios: Brasil y Chile. (2013)

¹¹³ 54^a posición del ranking de las 500 empresas mayores del mundo según sus ingresos elaborado por la revista *Fortune*.

¹¹⁴ 363^a posición del ranking de las 500 empresas mayores del mundo según sus ingresos elaborado por la revista *Fortune*.

○ **Mercados estratégicos:**

Estados Unidos y Europa (España, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido), debido a la alta competitividad de Argentina ante el tipo de cambio, la afinidad cultural y la variada oferta de recursos naturales con los que cuenta la provincia. Asimismo, teniendo en cuenta la avidez de las organizaciones internacionales por visitar nuevos destinos y por poseer empresas multinacionales y grandes Clientes Corporativos que ven en el Turismo de Reuniones la posibilidad de aumentar su producción, fidelizar y recompensar a sus empleados así como intercambiar conocimientos con otros entes.

Según el Indec¹¹⁵, aproximadamente el 25% del total de viajeros provenientes de EEUU y Canadá tiene por motivo de viaje a los negocios. Teniendo en cuenta que el mercado de EEUU representa el 11% de las llegadas internacionales a Argentina.

Por otro lado, la cultura empresarial de dichos mercados acostumbra la realización de viajes de incentivos para aumentar la productividad de sus empleados. Así como aquellas multinacionales localizadas en sus territorios buscan destinos atractivos para el encuentro e intercambios de conocimientos entre de distintas sucursales.

Teniendo en cuenta que el segmento prioritario para este tipo de producto es el corporativo en cualquiera sea el mercado y que muchos de ellos pertenecen a multinacionales, se hace indispensable establecer mercados prioritarios según la industria en que las organizaciones operan.

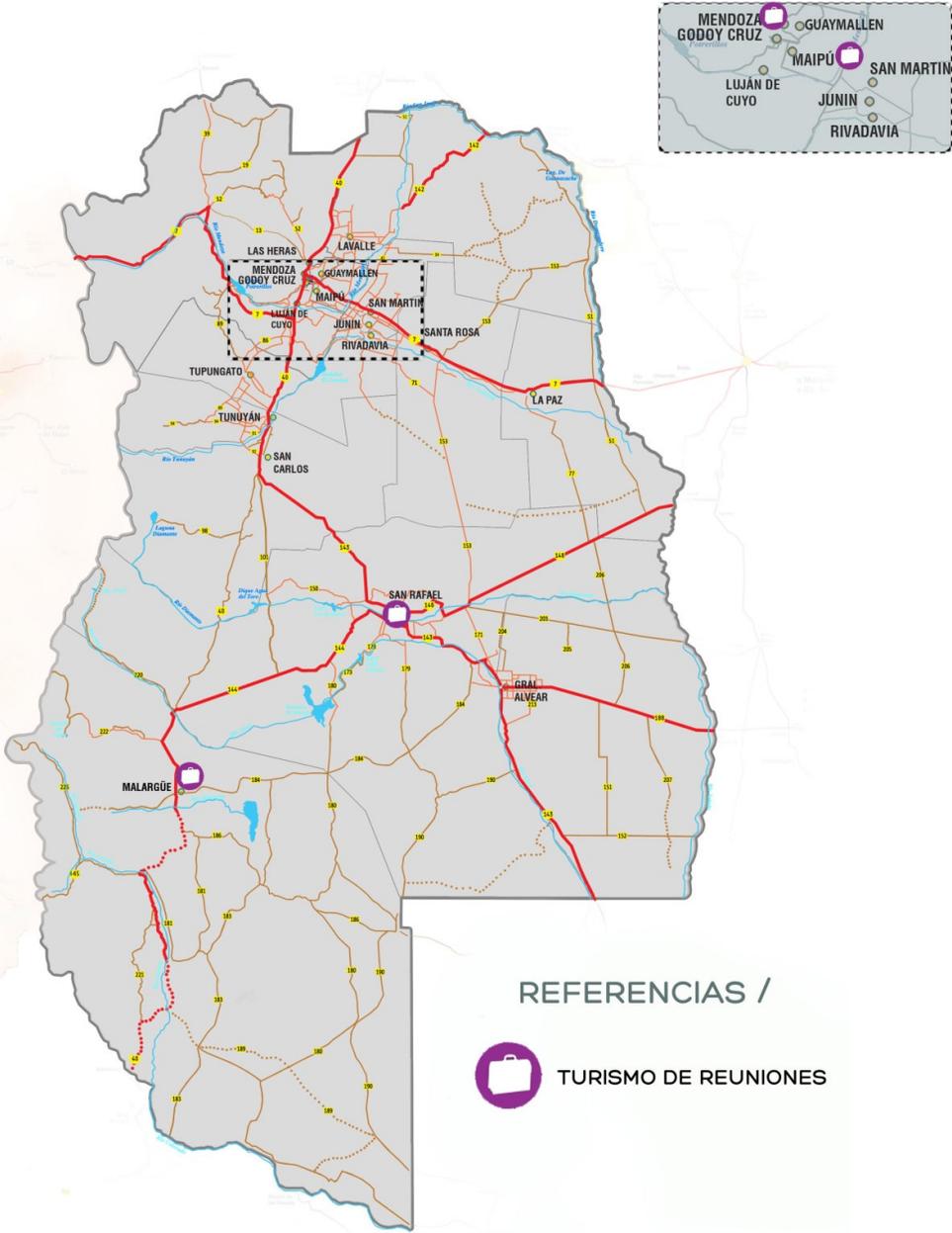
¹¹⁵Fuente: INDEC. Encuesta de Turismo Internacional (ETI). 2013

En este sentido, el sector que más promueve la celebración de eventos internacionales es el de tecnologías de la información y la comunicación. Según un informe elaborado por Hosteltur¹¹⁶ el 80% de los directivos de esta industria espera incrementar sus ingresos mediante los viajes de incentivos así como congresos y convenciones de la rama.

El sector corporativo abocado a la industria tecnológica contribuye al 25% del PIB de la Unión Europea, registrando en 2012 un comportamiento positivo gracias al aumento de smartphones y tablets. Por tanto, se prevé que las empresas que operan en este ámbito mantengan su gasto en viajes de negocios y en convenciones. Otros mercados son China e India, con gran crecimiento en la industria tecnológica. Así como Brasil, que posee multinacionales en expansión tales como Google, Apple y Microsoft.



¹¹⁶Hosteltur MICE 2014



7.1.5 Gastronomía

La gastronomía se presenta en el ámbito turístico como riqueza y legado cultural, siendo el conocimiento gastronómico el producto intangible lo que se promociona. Se fusionan en este producto el conocimiento culinario, las costumbres, la experiencia de probar nuevos sabores, la música, los eventos y las culturas.

Como modalidad turística, la gastronomía puede satisfacer las necesidades de su público objetivo: joven-adulto y adulto, moderno, ávido de vivir nuevas experiencias a través del disfrute de que aboque a los sentidos, especialmente al gusto.

Este segmento de mercado exige calidad, diversidad y valor simbólico/cultural de lo que consume. Necesidad que se puede satisfacer asociando el producto a Alta Gama e involucrando actividades complementarias del producto vino que potencia su cuota de mercado haciendo que la oferta de turismo gastronómico se presente en combinación con las rutas del vino.

Asimismo, se puede involucrar gastronomía con actividades tales como:

- ✓ Tomar clases de cocina y formación especializada.
- ✓ Visitar bodegas.
- ✓ Degustar alimentos y bebidas.
- ✓ Comprar alimentos y productos locales.
- ✓ Comer en los festivales gastronómicos y fiestas populares.
- ✓ Comprar equipos y utensilios de cocina local.
- ✓ Visitar productores locales (bodegas, fábricas de cerveza, chacinados, elaboradoras de quesos, de aceites, de yerbamate, entre muchos otros).
- ✓ Participar de torneos y concursos culinarios.

- ✓ Recorrer de rutas gastronómicas.

Sin embargo, las principales características del turismo gastronómico en Argentina¹¹⁷ tienen relación con:

- ✓ La calidad de la materia prima y en los procesos de elaboración de platos: *en donde Mendoza se destaca por de sus viñedos y olivos así como por el proceso de elaboración del vino y del aceite de oliva.*
- ✓ La diversidad de alimentos y productos vinculados con la patria.
- ✓ La existencia de fuertes iconos culturales de Argentina instalados en el imaginario colectivo. *Un ejemplo de ello es el vino como bebida nacional.*
- ✓ La fuerte influencia de las corrientes migratorias *que han traído a Argentina y en particular a Mendoza una amplia gama de cepas y de culturas de "vino". Así también en la elaboración de comidas típicas de corrientes migratorias de Italia, España y Francia.*
- ✓ Las técnicas y tradiciones culinarias autóctonas.
- ✓ Los talentos culinarios.
- ✓ La combinación de las técnicas tradicionales con las técnicas novedosas.

En el 2013 se lanzó una campaña de marketing denominada "Rutas Gastronómicas" por medio de la cual Mendoza se proyecta en el mundo a través de sus paisajes y sus sabores.

Rutas Gastronómicas comprende 500 restaurantes, 40 polos gastronómicos y 100 restaurantes seleccionados que componen experiencias distinguidas para el turista que lo consume.

¹¹⁷INPROTUR. Plan de Marketing de Turismo Gastronómico de Argentina 2016

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto gastronomía son aquellos mercados prioritarios (Mercado Interno, Brasil, Chile y EEUU) y estratégicos (Mercado Regional, Mercado Asiático y Europa) del enoturismo a los cuales brindar una oferta ampliada del producto vino.

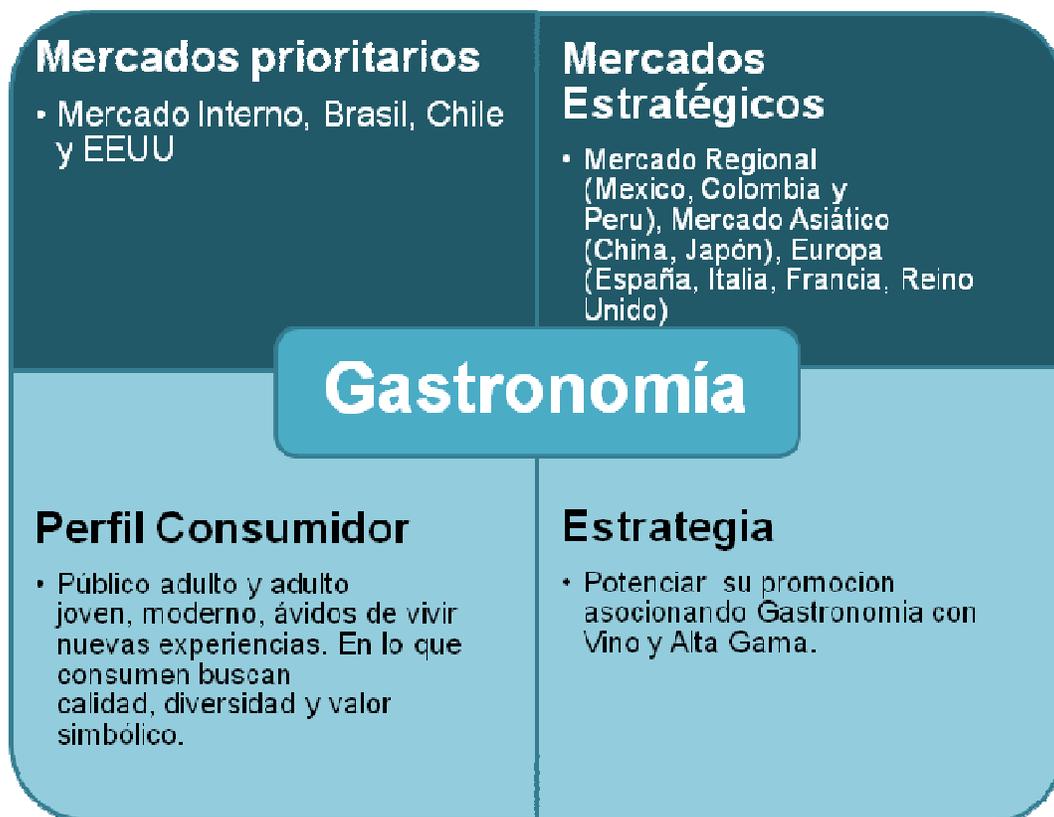
Mercado interno: La campaña de Rutas Gastronómicas tiene una fuerte presencia en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires. También, uno de los programas de mayor rating de la actualidad, Vecinos en Guerra, grabó escenas que forman parte de la historia principal en la ciudad de Mendoza¹¹⁸. De esta forma, no sólo se promociona el destino a través de spots de 15 segundos durante los cortes publicitarios de la tira sino que el programa incluye a Mendoza como el lugar en el que uno de sus personajes se refugia para escaparse de la vorágine porteña. El personaje viaja a Mendoza y empieza a trabajar en un restaurante que forma parte de las Rutas Gastronómicas de la provincia dándole mayor exposición al producto. En radio también se pudo escuchar la publicidad (en FM 95.1 Metro).

En FIT 2013 también tuvo una gran presencia en el stand de Mendoza siendo el producto más destacado de la provincia en la feria. Las sesiones de “Cooking Class”, donde se degustaron los sabores mendocinos que forman parte del mapa gastronómico, fueron el mayor atractivo para los participantes de la feria. Sumado a esto en octubre de este año se realizó el Festival Gastronómico RAÍZ, primer festival gastronómico nacional, donde Mendoza tuvo una notable presencia promocionando su tradicional Vendimia y este nuevo producto Rutas Gastronómicas. Además cada una de las regiones tuvo la posibilidad de mostrar sus productos a través de clases de cocina.

¹¹⁸ <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/9/2/detras-escena-los-vecinos-guerra-mendoza-735857.asp>

Por último, se creó una aplicación que se puede descargar de manera gratuita para dispositivos móviles con sistema Android y Apple.

En el caso del **mercado europeo** se halla una tendencia que posibilita un mayor posicionamiento del enoturismo. Dicho que este mercado, y en particular Italia con sus Rutas de Vino, es el más exigente a la hora de evaluar la calidad del vino argentino. La complementariedad para el posicionamiento se daría de forma contraria, siendo el producto vino el que se ofrezca de forma complementaria a la gastronomía mendocina y su carácter culinario.





7.1.6 Alta Gama

Se basan en productos personalizados que incorporan el concepto de innovación, audacia, sofisticación, modernidad y ecología. Asimismo, constituye una vanguardia entre lo estético, las sensaciones del entorno, la calidad y el cuidado ambiental.

El turismo de alta gama generalmente está enfocado en aquellos viajeros que buscan un destino que les ofrezca excelencia y calidad no solo en el alojamiento sino, en las experiencias únicas que se les ofrecen.

La Experiencia Alta Gama en Mendoza se funde en aspectos tales como:

- ✓ Lujo con identidad y diferenciación.
- ✓ Confort.
- ✓ Exclusividad.
- ✓ Privacidad.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Gastronomía de excelencia gourmet.
- ✓ Vinos.
- ✓ Conexión con la naturaleza

Las Rutas Gastronómicas y los Caminos del Vino son los dos productos que generan de forma complementaria servicios de alta gama y que posicionan a Mendoza como destino que reúne la buena comida, el buen vino y un excelente paisaje que acompaña junto a una oferta hotelera de primera categoría.

El vino, la gastronomía y la práctica de golf dentro del marco paisajístico mendocino son las propuestas de la provincia para los turistas que eligen la excelencia a la hora de planificar su viaje.

En materia de Alta Gama sus principales competidores nacionales son Ushuaia, El calafate, Cataratas del Iguazú, Tucumán, Buenos Aires, Puerto Madryn, Salta, Bariloche, Córdoba. Sin embargo, Mendoza adquiere un valor añadido por poseer productos de carácter únicos por su historia y su legado como el vino y la gastronomía; considerados conocimientos sociales y culturales que le dan un carácter intangible.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Alta Gama son:

- **Mercados prioritarios:**

Europa y Estados Unidos, debido principalmente a su perfil socio-económico que permite el consumo de dichos servicios, que en su mayoría se encuentran en precio dólar. El tipo de cambio permite que no solo la clase alta sino también la clase media-alta puede realizar este tipo de turismo disfrutando de paisajes naturales y experiencias gastronómicas.

Asimismo, la presencia de cadenas hoteleras internacionales prestigiosas es un factor clave a la hora de elegir Mendoza como destino.

La demanda de estos mercados se alinea a las nuevas tendencias que priorizan la salud física y mental. A diferencia años anteriores, los turistas buscan excelencia en los servicios definiendo a la calidad de los destinos en base a cuestiones de cuidado ambiental, personalización de servicios y practicas naturales. En este sentido, los sofisticados spa de Mendoza emplean los elementos propios de la tierra y la cultura mendocina para la belleza y la salud de este segmento.

Brasil, al ser un mercado que consume la experiencia del placer y deleite de los servicios personalizados y la innovación. Este mercado tiende más a las prácticas hedonistas que al placer de la belleza y la salud. Buscan en el turismo de Alta Gama la experiencia de las apuestas y el Casino, siendo que estas prácticas están prohibidas en su territorio.

- **Mercados estratégicos:**

México

El segmento de población mexicana que lleva a cabo viajes fuera de México y que opta destinos diferentes a América del Norte, es aproximadamente de 20 millones¹¹⁹. Siendo el estrato de clase alta y media-alta de México el atraído por la oportunidad de disfrutar experiencias únicas de calidad, exclusividad e innovación en combinación con la cultura, el vino y la gastronomía de Mendoza.

El perfil del turista mexicano de alto nivel adquisitivo realiza viajes de placer a otros países particularmente internacionales y lejanos, buscan servicios personalizados y considera poco el coste por unas vacaciones que le generen placer.

El mercado interno, particularmente la clase alta del país concentrada en la Capital Federal. La conectividad área de Buenos Aires a Mendoza es un factor fundamental teniendo en cuenta que dicho segmento socio-económico utiliza el avión como medio de transporte prioritario.

Sin embargo, el producto Alta Gama para este mercado compite con destinos internacionales reconocidos como New York, Londres, París y Dubai.

¹¹⁹ProChile: Perfil del Mercado del Turismo Mexico. (2011)

Mercados prioritarios

- Brasil, EEUU, Europa (Italia, Alemania, Inglaterra y Francia)

Mercados Estratégicos

- Mexico, Mercado Interno.

Alta Gama

Perfil Consumidor

- Público de alto nivel adquisitivo que busca diferenciarse a través del consumo de productos de alta gama: gastronomía de excelencia, prácticas de deportes como el golf, eventos y espectáculos. Buscan en su consumo innovación, audacia, sofisticación, modernidad y ecología.

Estrategia

- Anclar el producto a Gastronomía, LGTB, Vino y Wellness.

7.1.7 Naturaleza

Contempla la realización de diversas actividades y el consumo de experiencias en contacto directo con la naturaleza protegida y conservada en donde el turista tiene el compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.

Es un producto que por sus características intrínsecas disminuye la estacionalidad de otros productos acoplándose a una oferta que incluye actividades para realizar en cualquier época del año.

Mendoza cuenta con el potencial para la realización de una diversa variedad de actividades que van desde la interpretación de la naturaleza, la contemplación de fauna y flora, senderismo, educación ambiental, safari fotográfico hasta la observación general de los atractivos naturales de alta montaña y la región del seco.

La provincia cuenta con 16 áreas naturales protegidas (ANP)¹²⁰ que conforman la red más consistente de todo el país de ANP¹²¹ gestionadas por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable provincial. Éstas abarcan el 12% de la superficie total de la provincia y representan un importante activo en términos económicos, turísticos, culturales y patrimoniales.

La amplia gama de actividades favorece y permite la promoción de Mendoza como un destino con diferentes propuestas en sus diversos ámbitos naturales.

¹²⁰ “Las APN son superficies con ciertas características naturales y/o culturales excepcionales, elegidas por el hombre para conservar, bajo un marco legal, una porción representativa de uno o varios ecosistemas.” <http://www.ambiente.mendoza.gov.ar/index.php/areas-protegidas>

¹²¹ <http://www.ambiente.mendoza.gov.ar/index.php/areas-protegidas>

Los clientes potenciales a cuales dirigir dicha promoción es un público interesado en conocer, interpretar y vivenciar el patrimonio natural preservado.

Los principales recursos del producto turismo naturaleza de Mendoza son:

- Las Reservas Naturales, en las que se destaca la Reserva Parque Provincial Aconcagua, ubicado en el departamento de Las Heras. Su principal atracción es el Cerro Aconcagua, que con sus 6960 metros se posiciona como la montaña más alta de América. La zona se destaca por sus glaciares como reservorios de agua dulce y sus restos arqueológicos.

La Reserva Provincia Laguna de Llanquanelo en Malargüe es otra de las reservas más importantes de Mendoza. Especial para realizar un safari fotográfico, avistaje de aves (ya que cuenta con una gran variedad de especies de la avifauna como cisnes, flamencos, patos, teros, entre otros) y disfrutar de la naturaleza en su estado puro.

- Los Diques. En los que se acentúa el Dique Potrerillos y el Dique Valle de Uco que ofrecen actividades náuticas en conjunto con actividades de contemplación y avistaje de paisajes.
- La Cordillera de los Andes.
- Las termas: en las que se destaca las Termas del Callao, Termas Los Molles y Termas de Cacheuta. Estas últimas preferidas por el mercado brasilero.

Entre las principales provincias competidoras, por tener paisajes y actividades similares encontramos a San Juan, San Luis, Río Negro y Neuquén.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto naturaleza son:

○ **Mercados prioritarios:**

El mercado interno, atraído por las reservas naturales, aéreas protegidas, y actividades en medios naturales para descansar en estadías cortas que van de 2 a 3 días.

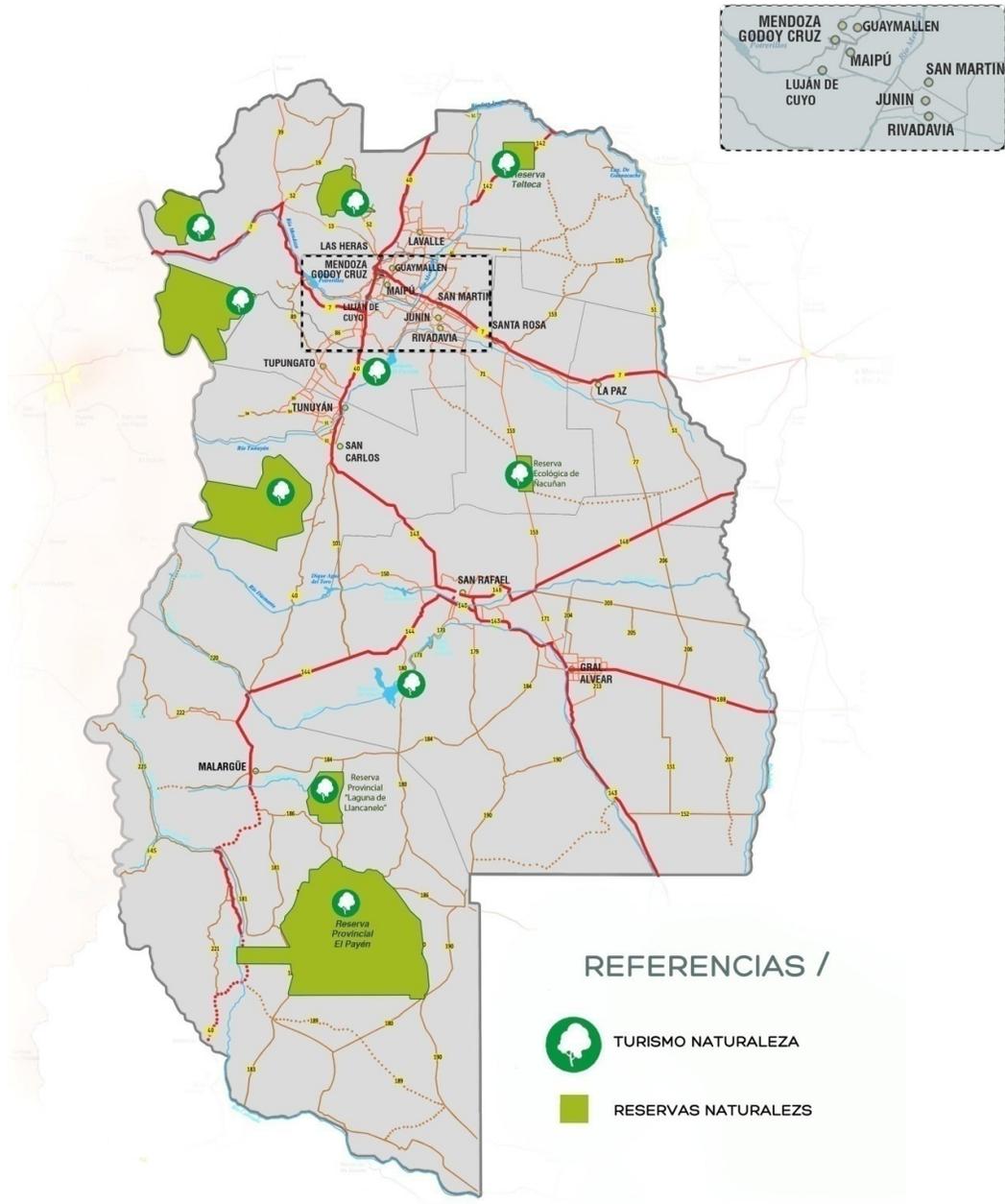
○ **Como mercados estratégicos:**

Estados Unidos y Europa (España, Reino Unido, Alemania y Francia), caracterizados por un fuerte componente de educación ambiental son atraídos a través de propuestas y actividades sustentables en contacto directo con recursos y reservas naturales como con la cultura autóctona del lugar. Al mismo tiempo, se consideran como mercados consumidores de avistaje de aves, de fauna y flora. Y en este sentido Mendoza comprende una de las faunas más importantes para el avistaje de aves, la anteriormente mencionada Reserva Provincia Laguna de Llanquanelo en Malargüe.

	Español	Británico	Alemán	Francés
Edad	Joven (20 y 39 años)	Joven y Joven-Adulto	Adulto	Joven-Adulto y Adulto
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> *Visita a espacios protegidos y áreas naturales *Realizar actividades en contacto directo con la naturaleza. *Convivencia con otras culturas *Contemplación de fauna y flora y paisajes. 	<ul style="list-style-type: none"> *Observar y conocer diferentes paisajes *Descubrir otras culturas *Vivir aventuras y realizar actividades en contacto con la naturaleza *Observar flora y fauna en su estado primitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Práctica de deporte *Interés por paisajes, culturas y la gente. 	<ul style="list-style-type: none"> *Descubrir la naturaleza *Avisaje de flora y fauna

Fuente: Estudio de mercado realizado por la OMT (2002)





7.1.8 Turismo Rural

El recurso del Turismo Rural es la cultura rural, sus espacios y sus conocimientos. Se ofrece la oportunidad de disfrutar del entorno de las zonas rurales y generar experiencias a través de la inmersión del visitante en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

La OMT considera que el Turismo Rural es una solución para el empleo, el desarrollo local y el medio ambiente¹²², ya que se presenta como un producto económicamente rentable, ambientalmente responsable y socio-culturalmente sostenible.

El Turismo Rural engloba actividades que involucran a la naturaleza y a la cultura rural, entre ellas encontramos que Mendoza tiene el potencial de promocionar actividades tales como:

- ✓ Disfrutar de comidas caseras.
- ✓ Conocer la historia y el legado de sociedades rurales.
- ✓ Participar en actividades comunitarias.
- ✓ Contemplar música tradicional y espectáculos.
- ✓ Comprar artesanías locales.
- ✓ Contacto directo con el anfitrión del alojamiento.
- ✓ Percibir un entorno natural y limpio.
- ✓ Fomentar el bienestar y la salud personal en espacios no urbanizados.

En el caso de Mendoza, este tipo de turismo creció vinculado fuertemente a la industria vitivinícola y fue consolidándose poco a poco. La Provincia ofrece distintos recorridos, en los cuales se puede participar de los trabajos de campo

¹²² Seminario Turismo Rural OMT, Israel 1996.

como siembra, cosecha, poda, elaboración de productos artesanales, el vino, doma de animales o degustando típicas comidas caseras y productos elaborados artesanalmente. En los últimos años, cascos de estancias y fincas fueron reciclados y convertidos en hospedaje para turistas.

Se puede resaltar como experiencias exitosas de Mendoza en cuanto a turismo rural: el Turismo rural en Lavalle¹²³, y la olivicultura por ejemplo en Finca las Marujitas que se ubica al pie de la cordillera de Los Andes.¹²⁴

Asimismo el producto busca consolidarse cerca de la industria de la olivicultura, la tradición que ha dejado la cultura Huarpe (pueblo originario de la región) y otros productos regionales.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Turismo Rural son:

- **Mercados prioritarios:**

El mercado interno atraídos por facilidad de estadías cortas y experiencias únicas así como por la oportunidad de relax, conexión con la naturaleza y descanso. Una de las características de la demanda de alojamientos rurales es la elevada presencia del turismo interno aunque en términos de pernoctaciones es menor al mercado extranjero, lo que implica que es el mercado que menos gasta.

¹²³ <https://www.facebook.com/pages/Red-de-Turismo-Rural-Lavalle-Mendoza/394922247195387>

¹²⁴ <http://fincalasmrjitas.com.ar/es/turismo-36.htm>

○ **Mercados estratégicos:**

Brasil quienes abocan su preferencia a los atractivos culturales de la provincia de Mendoza, entre los principales productos turísticos demandados. Entre ellos destaca el turismo rural y la visita a bodegas por experiencias sensoriales que envuelvan alimentos y bebidas en entornos con identidad, historia y legado.

Chile, considerando sus preferencias por destinos que sepan incluir en su oferta naturaleza y cultura. Este segmento se caracteriza por las “escapas” a Mendoza fuera de temporada para disfrutar de unas vacaciones cortas. Principalmente aquellos provenientes de la V región, que buscan ambientes que le generen tranquilidad y la sensación de libertad para desconectarse de la ciudad.

Europa, cautivada por un producto que mimetiza cultura y naturaleza. Sumado a eso, la cultura globalizada en la que se encuentra inmerso este segmento hace que revalorice las experiencias singulares y aquellas relacionadas con la cultura autóctona de Mendoza.

Este mercado, si bien representa una menor porcentaje del turismo emisor a Mendoza, tiene una residencia y gasto mayor que el turismo interno. El perfil socio demográfico de este segmento se caracteriza por el alto nivel de estudios así como por su cualificación profesional. En líneas generales, asocian al Turismo Rural a la sustentabilidad ambiental, social y económica de los destinos.

Este tipo de viajero (el que consume productos turísticos de rural) presenta distintos perfiles motivacionales.

El turista rural proveniente de Reino tiene como principal motivación el descubrir nuevas culturas y formas de vida como medio para la relajación y así desconectarse de la cotidianidad. Asimismo, las actividades que realiza son de relax y no de aventura o riesgo. Siendo el mercado al cual poder asociar mediante el Turismo Rural la oferta de Alta Gama.

Alemania y Francia, sin embargo, son mercados ávidos por conocer nuevas culturas y entornos naturales de forma activa y dinámica. Por lo cual relacionan al turismo rural con el Turismo Activo y de Aventura. Quieren vivir experiencias únicas e irrepetibles.



7.1.9 LGBT

El Turismo LGBT implica, en primera instancia, la aceptación social de la diversidad. Argentina a través de políticas públicas como la legalización el matrimonio igualitario, se convierte en un destino atractivo para extranjeros en cuyos países de origen no regulan al respecto, y donde no sienten la aceptación social.

Los Mercados que consumen dicho producto tienen en cuenta:

- ✓ El Respeto por la Diversidad.
- ✓ Existencia de servicios específicos para dicho segmento.

Argentina se ubica entre los dos destinos preferidos por el turismo gay de alta gama. El colectivo LGBT ha incrementado un 9,7% en el último año su gasto en viajes, que en 2012 se estimó en 165 billones de dólares.

El Segmento LGBT tiene rasgos que lo diferencian como consumidor. Según la IGLTA, gasta un promedio de 1.166 dólares por persona y estancia en un destino (frente a 627 dólares del heterosexual); en casi el 50 % de los casos es profesional o empresario; gasta más en turismo y artículos de lujo, y a la vez es más atento al producto y muy leal a las marcas que utiliza. Como pareja está en el estrato poblacional de «doble ingreso sin hijos», y acostumbra a realizar varios viajes al año.

IGLTA (Gay International & Lesbian Travel Association) es la red de viajes líder en el mundo dedicado a comunicar y educar a los viajeros LGBT. Ya sea para la persona, grupo, empresa o viajes de estudiantes.

La “Vendimia Para Todos”, es un evento que ha determinado el posicionamiento de Mendoza como destino LGBT y es uno de los eventos más

convocantes por la comunidad LGBT nacional e internacional. Su principal competidor es la ciudad de Buenos Aires con eventos tales como *Tango Queer* y la *Marcha del orgullo gay*.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Turismo LGBT son:

- **Mercados prioritarios:**

EEUU el segmento LGBT proveniente de Estados Unidos es el que mayor gasto presenta (56,5 mil millones de dólares). Eligen destinos lejanos; vuelan sólo en business o Premium; prefieren alojarse en hoteles boutique o de diseño; se alojan en establecimientos de 4 o más estrellas.

Europa, es un mercado que consumen no solo Alta gama, si no destinos con diversidad de propuestas. Estos viajeros eligen Argentina, ya que están escogiendo cada vez más no viajar a países donde las comunidades LGBT locales no tienen igualdad de derechos.

Según Out Now Global, la organización líder en estudios de mercado del turismo LGTB a nivel mundial, estima que el gasto turístico que generarán los consumidores LGTB europeos será del orden de los 6.100 millones de dólares en 2014.

- **Mercados estratégicos:**

Brasil y mercado interno, atraídos por la oportunidad de disfrutar un destino que acepta la diversidad y propone servicios y productos especiales para ellos. Es el segundo mercado que más gasta del segmento (25,3 mil millones).

Buscan experiencias de disfrute, vida nocturna, fiestas así como una estancia relajada.



7.1.10 Bienestar / Wellness.

El producto comprende establecimientos especializados para mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del visitante. Está abocado a aquellos segmentos del mercado que buscan, a través del viaje, su bienestar personal y están dispuestos a pagar por él.

Para Mendoza, el Turismo de Bienestar está estrechamente relacionado con sus recursos naturales, esencialmente las termas. El turismo termal y spa –uno de los productos que incluye este tipo de turismo- combinan el descanso psíquico y físico, realizando tratamientos terapéuticos enmarcados por lugares naturales. Sin embargo, el crecimiento y evolución de este tipo de turismo ha permitido que el mismo no se limite únicamente a los lugares geográficos con características naturales particulares (como es la existencia de aguas termales naturales por ejemplo) sino que puede adaptarse también a zonas urbanas y semiurbanas.

En las zonas urbanas los hoteles ofrecen todo tipo de servicios estéticos, de spa y relax con terapias naturales que, en el caso de Mendoza incluyen la olivoterapia y la vinoterapia, explotando dos de los productos por excelencia de la provincia (vino y gastronomía) y adaptándolo a este tipo de servicio.

Sin embargo, posicionar a Mendoza como un lugar en el que se ofrecen todo tipo de servicios estéticos, de spa y relax con terapias naturales precisa, en primera instancia, recuperar antiguas y desarrollar nuevas Instalaciones hidrotermales que prevean servicios de estética personal, servicios de Spa, servicios estéticos de higiene, y maquillaje.

En cuanto a turismo termal, Mendoza cuenta con tres complejos termales que poseen equipamiento e infraestructura para recibir turistas: Termas del Callao y Los Molles ambos al oeste del Departamento de Malargüe y Termas de Cacheuta al oeste del Departamento de Luján de Cuyo.

Los principales competidores de Mendoza en este tipo de producto son: Jujuy, Entre Ríos, Santiago del Estero, Buenos Aires (sobre todo por la concentración de complejos médicos de alta generación) y Córdoba entre otras.

Desde la Provincia de Mendoza no se han realizado campañas promocionales que impulsen puntualmente este tipo de Turismo, aunque sus productos se incluyen en los conceptos de relax y variedad de productos que ofrece la provincia. La promoción de los complejos y servicios que incluyen este tipo de productos se hace específicamente por parte de cada uno de los prestadores particulares y tienen presencia en todos los portales de turismo especializado en las secciones de Spa y Termas.

El Spa & Summit Global Wellness (GSWS) es una organización internacional que representa a los altos ejecutivos y líderes de más de 40 países, unidos por un interés común para impulsar el desarrollo económico y el entendimiento de las industrias de spa y bienestar . Los delegados de diversos sectores, entre ellos la hospitalidad, el turismo, la salud y el bienestar, belleza, finanzas, medicina , bienes raíces, manufactura y tecnología , asisten a la Cumbre anual de la organización , que se celebra en un país de acogida diferente cada año siendo un encuentro estratégico para promocionar el producto termas en distintos mercados.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Turismo de Bienestar son:

- **Mercados prioritarios:**

El mercado interno, atraído por los complejos termales en donde poder descansar, aliviar el estrés y vivir la experiencia única de convinar Wellness con vino y gastronomía. En este segmento predomina los viajes de fines de semana, y su grupo de viaje suelen ser parejas jóvenes-adulto que tienen como motivación la desconexión con la vida urbana y la conexión con el propio cuerpo.

Brasil y Chile donde se observa una marcada preferencia por el producto turístico de las termas distinguiendo por destinos como Cacheuta y Cajón Grande.

- **Como mercados estratégicos:**

Region Latinoamericana, es un mercado que busca vivir nuevas experiencias, atraídos por las termas y por productos de alta gama dedicados a la estética personal y el bienestar corporal.

También se destaca el segmento joven que busca vivir una experiencia saludable en tierras lejanas con recursos naturales que permitan la relajación como es el caso de las termas.

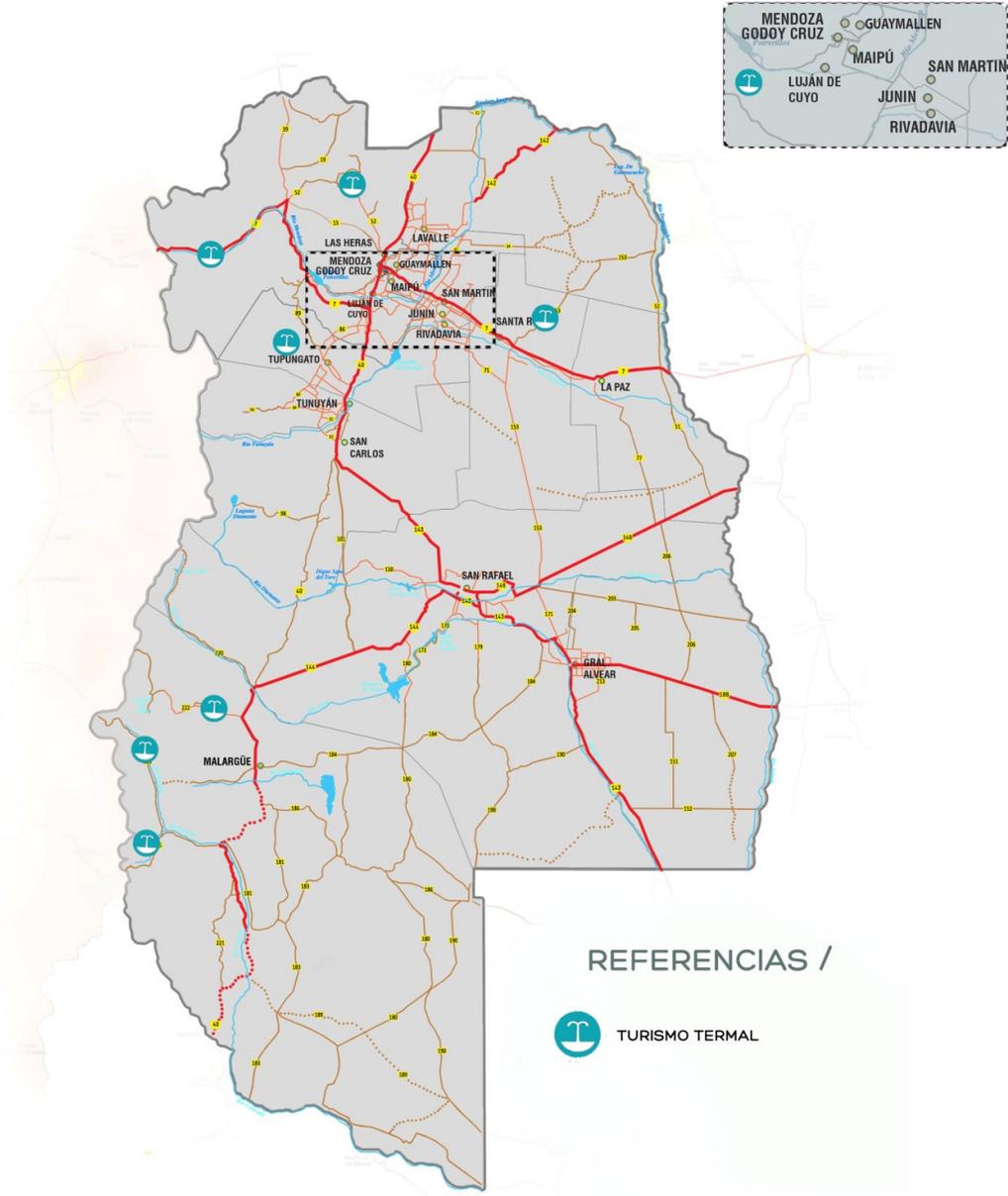
Europa, considerado como un segmento que consume Alta Gama en conjunto con Bienestar y está dispuesto a pagar por experiencias únicas y excepcionales. Europa y EEUU lideran el segmento en términos de emisiones

turísticas, con cinco países (Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Austria) que representan el 63% del mercado global de wellness.¹²⁵

Este mercado se puede segmentar entre aquellos que buscan experiencias de bienestar y aquellos que bien en el producto, un servicio complementario a la oferta de alojamiento



¹²⁵ Global Spa & Wellness Summit, Reasech 2014



7.2 Posicionamiento Comunicacional

El posicionamiento tiene una función fundamental en la estrategia de marketing ya que supone articular el análisis del mercado y la competencia con el propio análisis interno del destino.

La Provincia de Mendoza viene trabajando muy efectivamente en cuanto a la promoción turística ya sea en campañas publicitarias, en acciones específicas y en la presencia en ferias de turismo. Sin embargo, el análisis del diagnóstico permitió determinar la necesidad de establecer una dirección clara y precisa a la hora de posicionar a la provincia como destino turístico ya sea a nivel nacional o internacional, sobre todo para potenciar y maximizar el uso de los recursos creativos y esfuerzos económicos que se han volcado en la promoción de Mendoza.

Nos debemos preguntar: cuál es la imagen que Mendoza quiere reflejar, qué ofrece la provincia a quienes la visitan, qué tienen en común todos y cada uno de los atractivos turísticos que tiene Mendoza.

Se desprende del diagnóstico que la respuesta a estas preguntas va en paralelo a lo que las tendencias indican en materia de marketing turístico: ofrecer experiencias nuevas y diferentes, y el crecimiento del uso de las TIC's en todo el proceso del viaje.

Para definir claramente el posicionamiento de Mendoza y, con éste, cómo se quiere que sea percibido el Destino, es necesario lograr unicidad conceptual y alinear la promoción de todos los productos bajo dos grandes líneas. Por un lado, enfocarse y profundizar en el concepto "Eleva tus sentidos" y, por el otro, enfrentar la construcción de Mendoza como un "Destino inteligente".

En ambas propuestas, se deberá apostar a la gran variedad de productos turísticos que ofrece Mendoza para posicionarse simbólica y experiencialmente en el “lugar” deseado de la mente de los turistas. Y, así, hacer hincapié en Mendoza como destino de múltiples experiencias.

7.2.1 *Conceptos comunicacionales*

Se propone profundizar y nutrir el concepto “Eleva tus sentidos”, que ya viene trabajando la Provincia de Mendoza, a fin de reafirmarlo. El concepto tiene vigencia, se adapta a las distintas tendencias turísticas del momento y, creemos, del largo plazo.

Actualmente, el turista busca experiencias por encima de productos turísticos bien definidos. “Los viajes son una extensión del estilo de vida de cada persona; se perciben como una experiencia que debe resultar enriquecedora, traspasando al turismo como una mera actividad de ocio”¹²⁶. Al momento de seleccionar un destino turístico el viajero valorará más las experiencias auténticas que pueda vivir y el contacto con la cultura local, teniendo en cuenta los eventos culturales o el valor histórico de cada destino. La gastronomía, el enoturismo y el turismo activo se están convirtiendo en la columna vertebral de lo que se denomina el turismo experiencial.

Sumado a eso, la tendencia es realizar viajes más cortos e intensos en distintos momentos del año de modo de atesorar esas experiencias e incluso repetir las.

En este sentido, Mendoza debe ser vista por los turistas como un destino único y diferente de sus competidores. El concepto “Eleva tus sentidos”

¹²⁶ Fuente: conectar. Plan de Marketing Internacional de Argentina 2012-2015

incluye los matices necesarios para poder comunicarlo y responder a las nuevas demandas del mercado turístico

- ✓ Mendoza es **múltiples experiencias**.
- ✓ Mendoza se puede visitar durante **todo el año**.
- ✓ Mendoza es **multisegmentos**: es familia, jóvenes, tercera edad, trabajo.
- ✓ Mendoza es el goce del **buen vino** y la **excelencia en gastronomía**
- ✓ Mendoza es la experiencia de la **aventura**
- ✓ Mendoza es **nieve**
- ✓ Mendoza es sede de **congresos y convenciones**
- ✓ Mendoza posee servicios turísticos de **calidad internacional**

En lo relativo a las estrategias de comunicación del posicionamiento, el primer paso que deberá realizarse es el estudio del público objetivo al que la Provincia se dirigirá con cada una de las comunicaciones

.

Conocer en profundidad los segmentos y sus respectivos nichos, junto a sus cambios permanentes, y hacer un estudio detallado de cada uno, permitirá adecuar los mensajes emitidos y los medios que se seleccionen para hacerlo, de modo que toda acción resulte efectiva y eficaz.

Una vez detectada la particularidad de cada uno de los segmentos, los lineamientos generales y atributos que debe destacar la comunicación del destino para profundizar el posicionamiento deseado son:

- ✓ **Mendoza es una provincia que invita a vivir diversas experiencias.**
Dentro de la provincia hay muchos lugares diferentes para visitar, en diferentes regiones, y por lo tanto se ofrecen diferentes actividades.
- ✓ Al ser una provincia con ofertas variadas también resulta un **destino para diferentes segmentos por lo que la comunicación debe llegar tanto a familias, como a grupos de amigos o parejas.**

- ✓ Comunicar que Mendoza es un **destino de sensaciones y experiencias**.

Por último, es recomendable que todos los Ministerios de Gobierno puedan adoptar el concepto “Eleva tus sentidos” en su comunicación. Actualmente, este concepto convive -y compite- con el de “Espíritu grande” y eso debe revertirse para que la Provincia pueda posicionarse en la mente del público según una idea definida y clara bajo la utilización de un mensaje coherente e integrado que no difiera según el canal que se utilice para difundirlo .

7.2.2 Mendoza, “Destino Inteligente”

Un Destino Inteligente es aquel que hace uso estratégico de las nuevas tecnologías en la búsqueda de mejorar sus servicios y potenciar las experiencias de los turistas y los residentes. Asimismo, un Destino Inteligente es sustentable, implica compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad que éste conlleva.

Mendoza ya se encuentra realizando distintas acciones que la colocan en el camino para ser percibida y considerada como un Destino Inteligente. Sin embargo, también aquí se deberá recurrir al esquema de Planificación y Medición que venimos mencionando a lo largo de la propuesta para que estas acciones tengan el impacto deseado.

Los dos antecedentes que se destacan en la construcción de Mendoza como Destino Inteligente, están relacionados con la incorporación inteligente de tecnología en todos los eslabones de la cadena de valor.

En primer lugar, la creación y desarrollo del “Sistema de Información Turístico Integrado de Calidad” (SITIC). Este sistema es uno de los primeros avances en

la informatización de datos que generará bases fidedignas y actualizadas de gran utilidad a diferentes áreas del Ministerio.

Si bien en la etapa inicial los datos recabados serán de uso interno de los Ministerios, en el largo plazo la utilización de los mismos datos podrá repercutir en la experiencia del turista. Podrán ser utilizados para los desarrollos de aplicaciones móviles como sets de datos de consulta para arrojar los resultados deseados por las mismas, o bien los datos allí ingresados podrán ser utilizados en la incorporación de sistemas de consultas, reservas y agenda en las Páginas Web oficiales.

Además, el sistema podrá contribuir en el control y almacenamiento de los diferentes indicadores de medición útiles para todas las áreas del Ministerio de modo que la planificación y monitoreo de acciones promocionales u otras proyecciones.

En segundo lugar, Mendoza ya ha avanzado en este sentido con la red “Mendoza Wifi”¹²⁷ que ofrece más de 30 zonas de acceso libre en los 18 departamentos, permitiendo que tanto los turistas como los residentes puedan usarla de forma gratuita. Esta red que repercute directamente en la experiencia del turista, deberá contar con mantenimiento y continuar creciendo en el largo plazo.

Por último, un reciente avance que deberá continuar creciendo y desarrollándose, está relacionado con las aplicaciones móviles. El lanzamiento de la aplicación de Rutas Gastronómicas, contribuyó enormemente con la promoción del Destino turístico y los productos que conforman la experiencia gastronómica.

¹²⁷ <http://www.mendoza.gov.ar/wifilibre/>

El uso de las aplicaciones ayuda a mejorar y enriquecer la experiencia del nuevo turista digital, en la previa a su viaje y en la interacción con el destino turístico. Un destino que cuenta con apps útiles para descargar en los dispositivos móviles se convierte en Destino Inteligente, elegido por viajeros que buscan comodidad, facilidad y accesibilidad. Pero, sin duda, el desarrollo de estas aplicaciones deberá complementarse con la posibilidad de libre acceso a Internet en la vía pública o en espacios específicos destinados a ello para promover las descargas y potenciar el uso de las mismas.

Las siguientes categorías responden al tipo de aplicaciones con las que debería contar la Provincia de Mendoza para consolidarse como un Destino Inteligente:

Transporte	<ul style="list-style-type: none">✓ Guías de transporte público dentro de la ciudad✓ Terminales terrestres (empresas, horarios)✓ Aeropuertos (líneas aéreas, seguimiento de vuelos)✓ Taxis, trenes, alquileres de autos.
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none">✓ Buscadores de hoteles, hostales, campings, cabañas (precios, ubicaciones, opiniones de otros viajeros), alojamientos temporarios.
Ocio y actividades recreativas	<ul style="list-style-type: none">✓ Oferta de actividades para realizar en el destino,✓ Listado de museos✓ Calendario de eventos (Agenda)✓ Descuentos y la posibilidad de realizar reservas <i>online</i>.
Rutas del vino	<ul style="list-style-type: none">✓ Ubicación de viñedos✓ Listado de tours✓ Listado de transportes
Nieve	<ul style="list-style-type: none">✓ Estado de las pistas de esquí✓ Medios de elevación✓ Clima✓ Transportes a centros de Sky

Aventura	✓ Ofertas de actividades de aventura
	✓ Listado de agencias
	✓ Comparadores de precios
Utilidades	✓ Conversión de moneda, mapa interactivo, localizador de zonas Wifi, mapas, blogs de viajeros, traductores.

Para que la Provincia se convierta finalmente en un Destino Inteligente deberá conocer el perfil del nuevo turista y actualizarse permanentemente de los cambios de hábitos y nuevas tendencias que experimenta el sector. De esta manera, se deberá tener en cuenta que:

- ✓ **El turista se informa a través de Internet y convierte a la Web en su propia agencia de viajes.** En este sentido, la generación y gestión de contenidos (ver apartado 2.2.6) será clave para responder efectivamente a esta tendencia
- ✓ La **información** que busca en Internet **no sólo lo hace en la etapa previa de su viaje sino que durante el mismo también utiliza la red.** Es por esto que los destinos tendrán que estar preparados para ello y ofrecer a los viajeros servicios de conexión inalámbrica en diferentes puntos de la ciudad (parques, centros comerciales, puntos turísticos, micros de larga distancia, etc.).
- ✓ El turista posee **intereses especializados** con lo cual es importante que las comunicaciones sean destinadas a grupos bien definidos (nichos de mercado).
- ✓ El turista **opina en tiempo real y basa sus elecciones en opiniones de otros viajeros.** Será importante el diseño de plataformas que permitan el intercambio de opiniones entre los viajeros, la utilización y monitorización de las redes sociales, y conocer lo que se dice del Destino en las plataformas privadas.
- ✓ Hoy la tendencia es realizar viajes cortos, por lo que en pocos días el turista pretende conocer a fondo lo que es de su interés. Para ello, será

importante que la información se encuentre bien organizada y sea fácil de encontrar. La creación de **aplicaciones móviles** será una herramienta clave para el turista a la hora de conocer mejor el destino.

En resumen, los pilares fundamentales de un Destino Inteligente son la tecnología y la sustentabilidad. Será importante lograr el equilibrio entre tecnología y medioambiente, teniendo en cuenta que la tecnología deberá utilizarse de manera responsable y adecuada recordando que es un medio de comunicación y que el uso consciente de ésta puede ayudar a preservar destinos, difundir el cuidado de tierras y recursos naturales. La cooperación entre el ámbito público y el privado es fundamental para una buena gestión de destinos inteligentes comprometidos con el medio ambiente.

7.3 Programas de Marketing Turístico

A continuación se detallan los Programas de Marketing propuestos para la ejecución del Plan. A modo de resumen, podemos decir que los mismos se engloban en la gestión integral de los **recursos comunicacionales** de la Provincia con un fuerte hincapié en la utilización de las **nuevas tecnologías** como canales principales de comunicación y la **segmentación** a la hora de planificar las acciones de promoción.

Las investigaciones más recientes respecto de los comportamientos de los turistas hoy indican que cerca del 90% de los viajeros deciden sus vacaciones sin intermediarios, y que las plataformas electrónicas son el principal instrumento al momento de buscar información, comparar destinos y tomar decisiones.

A la hora de elegir un destino y organizar el viaje, el uso de las nuevas tecnologías es la tendencia. Esta elección por parte de los viajes se observa no sólo en la etapa previa sino también durante el transcurso del viaje e incluso una vez finalizado. Esto posiciona a la **promoción online** como una **pieza clave para el posicionamiento de los destinos turísticos**.

Por esta razón, la estrategia de posicionamiento online del Destino Mendoza deberá ser considerada como prioritaria en la aplicación del Plan Estratégico. El área de Promoción del MINTUR deberá hacer foco en la gestión de sus recursos comunicacionales y, principalmente, en la presencia y promoción online del destino. Pero, sin perder de vista la necesidad de una **estrategia de marketing dual** que propone acciones online y offline interrelacionadas en la búsqueda de cumplir un objetivo común.

En la etapa de diagnóstico se observó que el Destino ha realizado sus primeros pasos en el camino del posicionamiento online, adecuándose a las nuevas tendencias impuestas por el mercado. Es por esto que proponemos profundizar el trabajo ya realizado en éste área, reforzando aspectos de vital importancia que permitirán obtener mayores resultados positivos del trabajo de posicionamiento.

El trabajo deberá realizarse de forma evolutiva y por etapas -según indica el cuadro más abajo- siguiendo el eje rector y global de la propuesta: Investigación > Segmentación > Planificación > Calendarización > Ejecución > Medición y Monitorización.

La **medición y monitorización deberán ser permanentes** y serán fundamentales en la evaluación de la estrategia en general y de las acciones en forma puntual. El objetivo de la monitorización es **detectar posibles desviaciones entre la previsión y la realidad**, esto permitirá corregir lo que sea necesario para poder alcanzar los objetivos propuestos, adelantarse a los constantes cambios de tendencia que sufre el sector y a establecer planes de contingencia.

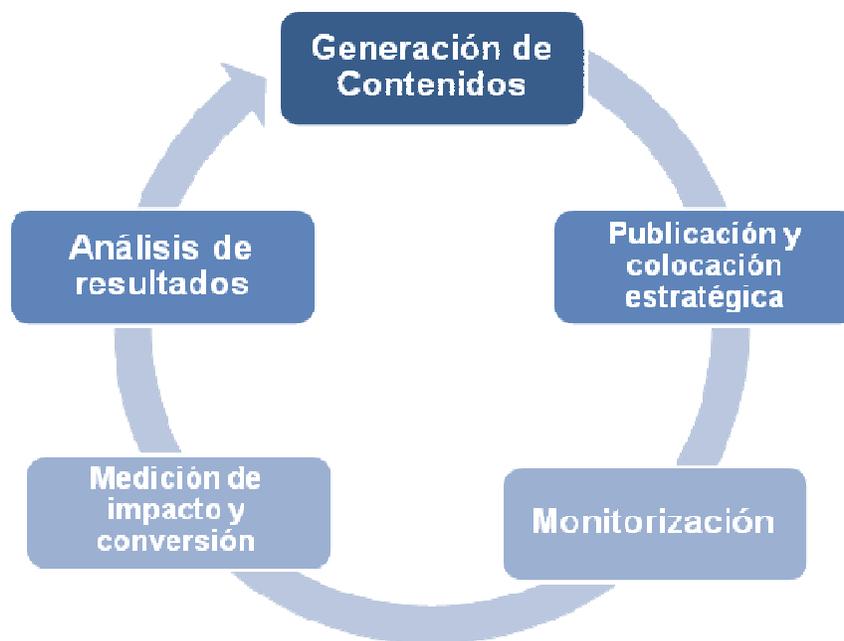
7.3.1 Programa de generación y gestión de contenidos

Objetivo: Generar contenidos de interés que llamen la atención de los distintos públicos a los que se dirigen las comunicaciones del destino con el fin de aumentar la visibilidad y el número de visitantes de la Provincia de Mendoza. Gestionar la marca turística.

Tanto en el diagnóstico como en los estudios del Mercado Internacional – realizado en Chile y Brasil- se observó una ausencia de información y

promoción en general; aunados a la falta de propuestas estructuradas y orientadas hacia segmentos específicos de demanda. La información respectiva al destino es difícil de encontrar tanto para los turistas como para los operadores turísticos y hay productos que directamente no están promocionados.

En este sentido, el Ministerio de Turismo de Mendoza deberá hacer foco y poner prioridad en la generación de contenidos específicos que permitan **acercar a los turistas, periodistas y operadores turísticos información útil y de interés** sobre el destino y sus productos.



El contenido generado a través de la aplicación de este Programa será la base de la estrategia de marketing por lo que es importante destacar que deberá

promocionarse, gestionarse y monitorearse permanentemente, de otro modo la estrategia no funcionará de manera eficaz. El siguiente esquema podrá guiar la generación y gestión de contenidos:

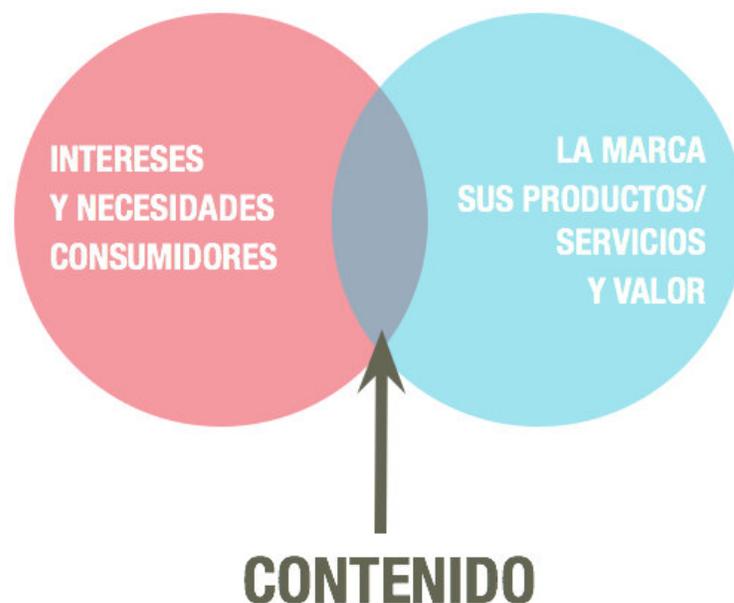
Una de las piezas claves de este Programa es la Gestión de los contenidos que se generen. El **objetivo** de la generación de contenidos será la creación del flujo constante del mismo que dependerá de la colocación del mismo **en sitios y canales estratégicos** que permitan tener llegada a los distintos públicos a los que se quiera llegar.

Algunos de los canales online y offline en donde pueden colocarse los contenidos, teniendo en cuenta el público al que se dirigen y el tipo de producto que se promocióne son:

- Blogs
- Facebook
- Twitter
- Orkut
- LinkedIn
- Instagram
- Youtube
- Folletería
- Foros especializados en turismo
- Portales especializados en turismo
- Directorios
- Películas y series de TV
- Documentales
- Ferias y Congresos (de turismo u otros rubros)

- **Generar contenido de calidad y efectivo**

Al momento de generar el contenido hay que tener en cuenta a qué público va estar dirigido el mensaje, la acción de promoción (Segmentación). Uno de los puntos más destacados en los estudios de mercado hace referencia a la poca segmentación de los mensajes emitidos por el Destino en relación a los productos, el nivel socioeconómico, la región o los tipos de demanda.



Al momento de emitir los mensajes, planificar las promociones y acciones, se debe conocer en profundidad al público al cual están dirigidos o apuntados. Hay que conocer cuáles son sus gustos, qué es lo que más valoran de un destino turístico, qué los motiva a viajar, qué significado tiene el viaje para ellos, si les gusta leer o prefieren ver imágenes, qué tipo de información quieren recibir, etc.

La monitorización e investigación permanentes permitirán detectar los perfiles turísticos y los nichos de consumidores a los cuales dirigirse, además de detectar cualquier cambio que operen los mismos.

Algunas ideas para tener en cuenta a la hora de emitir mensajes:

- Contar **historias**: convertir las experiencias de los turistas en historias para contar.
- Contenidos **visuales**: las infografías son uno de los métodos más claros para compartir información y está demostrado que se viralizan por lo que son ideales para Redes Sociales. Las ilustraciones funcionan de la misma forma y son aplicables a varios soportes.
- Contenidos que incluyan **llamados a la acción**: también es más común en las Redes Sociales, pero también pueden funcionar como soportes offline de contenidos en las Redes.

- **Generación novedosa de contenido**

Al hablar de contenido no sólo se debe hacer foco en los contenidos textuales y audiovisuales, muchas veces las distintas acciones promocionales (o no) que se realizan en el destino operan como mensajes. Cumplen la función de dar visibilidad y asociación a ciertos conceptos deseados con los que quiera asociarse al destino.

En la actualidad, hay que apostar a la creatividad generando acciones novedosas ya sea que tengan relación con el sector turístico o no. Todas las acciones tendrán como finalidad promocionar el destino y darle una visibilidad amplia, algunos de los que pueden realizarse en Mendoza son:

- **Eventos** deportivos y culturales (maratones, conciertos, festivales, partidos de fútbol, torneos de tenis, hockey, etc.).

- **Hackatones:** son concursos de programadores que buscan generar por ejemplo, aplicaciones, en un tiempo record. La temática de las aplicaciones pueden estar relacionadas al turismo.
- **TEDxMendoza:** se puede elegir una temática o un conjunto de temáticas con las que se quiera relacionar al destino y consultar respecto de cómo organizar este evento (esta acción está orientada al público joven)
- **Bloggers conocidos.** Se los puede invitar a visitar la provincia y experimentar todo lo que esta puede ofrecer a fin de que dediquen un espacio o todo un blog a escribir sobre sus experiencias.

- **Cómo gestionar los contenidos**

Para gestionar los contenidos de forma eficiente es necesario invertir tiempo en Planificación. Para ello se podrá utilizar el siguiente esquema:



- **Gestión de Marca Turística**

Como mencionamos anteriormente consideramos que la promoción turística de la provincia es efectiva en cuanto a las campañas de ha realizado en los últimos años. Abordar la promoción del destino implica en el mediano plazo la construcción de una *marca turística*.

La *promoción sistemática* sumada a una *estrategia de posicionamiento* que tenga en cuenta los factores diferenciales del destino (múltiples experiencias, segmentos variados, nieve y aventura, excelencia en gastronomía y vinos, sede de congresos y exposiciones, entre otros) concluye en la *gestión de una marca turística*. Las marcas turísticas poseen dos dimensiones: una cultural, es decir, la identidad del lugar; y la dimensión visual y comunicacional, que transmite a través de signos, símbolos y palabras. Entonces, el desarrollo de la marca se divide en dos: la marca conceptual y la marca gráfica.

Para construir la marca gráfica se utilizan diferentes herramientas: logotipo, símbolo y gama cromática (la combinación de colores). Las tres herramientas forman la totalidad y se presentan de forma definida, generalmente única y estable. Que sea única y estable dependerá de factores externos que puedan generar cambios en la marca. Se recomienda mantener la marca en el tiempo y si es necesario adaptarla porque el mercado internacional del turismo lo pide, ya sea por nuevas tendencias de comunicación, gráficas, web, como de movimiento de turistas a nivel local y mundial.

Se recomienda generar un *manual de marca* que incluya las formas de aplicación de logotipo, tipografía y slogan para un buen uso de la misma.

Al momento de desarrollar la marca turística se tendrá en cuenta:

- el posicionamiento de la provincia
- la identidad
- el público objetivo
- las últimas tendencias gráficas del momento
- la imagen ya desarrollada de la marca de la provincia

En la etapa de diagnóstico se comprobó que la marca de la provincia -“Espíritu grande”- se encuentra instalada y bien desarrollada. Sin embargo, **creemos necesaria la creación de una marca turística** en los próximos años que acompañe conceptual y visualmente a la marca de la provincia.

Recomendamos además, que la marca turística desarrollar siga la línea del slogan muy bien logrado “Eleva tus sentidos” que no solo refleja la identidad del destino y de los múltiples segmentos a los que se dirige. Además, ha logrado también este instalarse y desarrollarse de forma satisfactoria.

7.3.2 Programa Destino Inteligente

Objetivo: dotar al marketing de unicidad comunicacional y especificidad de contenidos según públicos objetivos aprovechando la inteligencia de mercado y el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación.

El programa comprende

- Rediseño de páginas web del ministerio de turismo y posicionamiento online
- Unificación e integración provincial: unidad de criterio en páginas y perfiles de redes sociales municipales
- Gestión de las redes sociales
- Utilización de TIC's para ofrecer experiencias nuevas y diferentes

- **Rediseño web**

Los canales online de información y comunicación del Ministerio de Turismo presentan **desactualización en diseño y usabilidad**. Se observaron desórdenes en los direccionamientos entre las páginas oficiales y hacia las Redes Sociales, falta unificación entre los sitios web oficiales de Provincia y Municipios, y en estas últimas la presencia del turismo, como actividad, es muy baja.

Una vez lograda la unificación visual de la imagen del Destino, la segunda etapa del Plan deberá enfocarse en el rediseño de las **Páginas Web** oficiales del Ministerio de Turismo de Mendoza. **Todos los sitios oficiales del Ministerio de Turismo deberán unificar el concepto gráfico y la línea editorial, además de redireccionarse entre sí de forma correcta y coherente.**

Si bien está comprobado que los turistas no toman las páginas oficiales de los destinos como herramienta principal a la hora de explorar un nuevo destino turístico, en muchos casos las mismas funcionan como un primer acercamiento al destino y corroboración de datos clave. De cualquier manera, es estratégico **mantener actualizada y en movimiento constante** estos sitios ya que respaldan al destino y el posicionamiento que se ha logrado o se busca alcanzar.

RECOMENDACIÓN

Rediseño y modernización de los sitios oficiales, potenciar y ordenar el uso de las redes sociales, aumentar la presencia del turismo (como actividad) en los sitios municipales, coordinación con el sector privado e identificación de influenciadores por nicho en medios virtuales, soporte offline.

Es posible, incluso, intentar revertir la “huida” de los viajeros a otras páginas a la hora de organizar sus viajes. Esto se logrará, estableciendo **lazos de cooperación con el sector privado** que permitan acordar beneficios, promociones o descuentos para quienes efectúen sus reservas o compras –ya sea de paquetes turísticos, de pasajes, de alojamiento o de restaurantes- a través de las páginas oficiales. De esta forma, se logrará un aumento en el número de visitas y de permanencia en estos sitios de turismo.

En el rediseño del sitio habrá enfocarse en:

1. *Tomar la línea gráfica y editorial del Ministerio de Turismo de Mendoza.*

2. Últimas tendencias del Diseño Gráfico

- Diseños simples y claros: permiten que la navegación sea accesible, sencilla y fluida. La búsqueda de los usuarios hoy son páginas web con personalidad pero con poca carga visual. La premisa “menos es más” debería ser la regente para trabajar el diseño de una página. Esta premisa permite potenciar el uso de las diferentes herramientas de diseño web: el espaciado, los blancos, las imágenes que otorgan valor agregado, etc.
- Colores neón y colores reflexivos: la tendencia de colores atractivos y vistosos bien combinados colabora armonizando y otorgándole carácter a una web. El concepto de “contraste” resuena fuerte en el diseño web actual por lo que las páginas web diseñadas en blanco y del negro ganarán también mucha fuerza. La tendencia de colores incluye diez (ver imagen), que colaborarán al equilibrio artístico de la web diseñada ya que se utilizan colores complementarios.



- Tipografías originales y elaboradas: se suman a la tendencia de mezclar tipografías. Las tipografías elaboradas ganan importancia y llegan para sumar personalidad, fuerza y vitalidad a las páginas web.
- Flat design: Aporta simplicidad y sencillez a través líneas limpias, diseños planos, sin profundidad, sin luces ni sombras, y sin brillos.



- Uso de fotos y videos como fondos web: Captan la atención del usuario casi automáticamente, siempre y cuando las imágenes seleccionadas sean impactantes y de excelente calidad.
- One page design: en la tendencia a lo sencillo en el diseño web, hoy se suman sitios web diseñados en una sola página, sin pestañas, donde toda la información es visible en una única pantalla.
- Parallax: esta herramienta permite optimizar las funcionalidades y la usabilidad de un diseño web en una sola página. Consiste en programar movimientos en capas, a velocidades diferentes, lo que genera un efecto óptico que le otorga fluidez a la presentación del contenido y nivel al diseño web.
- Diseño en bloques: una tendencia en proceso de consolidación es el metro grid. El diseño web en bloques rectangulares y cuadrados permite incorporar estructura y orden a la información publicada. Además, le da versatilidad a la hora de adaptarla a dispositivos móviles. El mejor ejemplo es el formato de Windows 8.



- Responsive Web Design: es la técnica que permite crear un diseño web adaptable o adaptativo. La fluidez en estructuras e imágenes rige esta filosofía de diseño y desarrollo web. Proporciona una gran solución al creciente consumo de dispositivos móviles y la necesidad de traducir la visualización web de escritorio para estos



3. *Últimas tendencias en Web (usabilidad y funcionalidades)*

- Interactividad con el usuario: una tendencia que gana cada vez más fuerza. Que el usuario sea partícipe y se sienta parte, que “viva” la web.
- Navegación no estándar: páginas sin menú de navegación, sin una estructura fija de pestañas. Este tipo de navegación propone mayores instancias de navegación a medida que se va recorriendo la página, las opciones aparecen en y con el contenido. Hay que estar atento a la circulación de la información para que esta no sea repetitiva.
- Scroll infinito: esta herramienta tuvo su auge en 2013 y se mantiene la tendencia para los años venideros. Complementa la idea de One page design, ya que le permite al usuario recorrer toda la información sin la necesidad de abrir nuevas pestañas.
- Multitouch: tendencia que se reafirma para los dispositivos móviles y para las PC también que proponen cada vez formatos más compactos y pantallas táctiles. Esta herramienta permitirá que las páginas web obedezcan los movimientos de las manos o del ratón.
- Botones más grandes: el crecimiento en el uso de dispositivos móviles para navegar ha forzado un aumento en el tamaño de los botones. Botones más grandes le dan al usuario mayor facilidad a la hora de navegar, sin la necesidad de tener que hacer zoom para poder clicar la opción deseada.
- Story-telling: con forma de pequeños relatos, este mecanismo permite difundir y instalar temáticas desde un lugar más cercano al usuario, con un formato que lo interpela y le permite identificarse. Puede resultar una excelente estrategia para el desarrollo de contenido en web y presencia online. Es recomendable complementarlo con imágenes e incluso generar material audiovisual para generar un mayor impacto en los usuarios. Pueden realizarse videos, animaciones, sólo audios, o cualquier otro formato digital que permita contar historias.
- La participación de los Usuarios: surge con el nacimiento de páginas como TripAdvisor que funcionan como foros. Hoy, la tendencia a la participación de

los usuarios se puede resolver proponiendo al turista que deje sus comentarios, opiniones, etc. sin la necesidad de crear un perfil sino logueándose a través de su perfil de Facebook o de Twitter.

- Marketing de contenidos: si bien se práctica desde hace años en el diseño web, el marketing de contenidos sigue siendo un elemento ineludible para generar valor agregado a cualquier web estratégicamente desarrollada.

- Geolocalización de contenido y servicios: la mayoría de las páginas de turismo integran mapas que permiten visualizar la localización ya sea de hoteles, restaurantes, museos, y demás atractivos locales. Es un importante aspecto a sumer porque complementa la experiencia del usuario.

- Socialización web: desde la existencia de las redes sociales, las páginas web han sufrido caídas en sus visitas y sus funcionalidades. Desde entonces, esto busca revertirse con la socialización de éstas, desarrollando contenido y diseño que permitan una adaptabilidad web-redes sociales, y uniéndolas con las redes sociales. Como el uso de las redes sociales está en continuo crecimiento, esta herramienta ya instalada, sigue siendo indispensable a la hora de pensar una página web.

4. Últimas tendencias en programación Web

En programación Web se recomienda el uso de las siguientes herramientas para potenciar al máximo el funcionamiento y utilización de las páginas web.

- Responsive web design: como ya mencionamos, son aquellas páginas web que tienen un alto nivel de adaptabilidad a la creciente variedad de dispositivos, navegadores y pantallas.

- HTML5, CSS3 y Java Script: son las nuevas versiones de lenguajes de programación mundialmente conocidos. Proponen ampliadas posibilidades que facilitan su uso por lo que se vuelven imprescindibles en la programación web

- Phyton y Ruby: dos lenguajes de programación que viene creciendo desde 2012 y que han ido ganando el mercado que antes era de PHP. Ambos, serán cada vez más utilizados en los próximos años.

5. Enfoque web hacia el Turismo 3.0

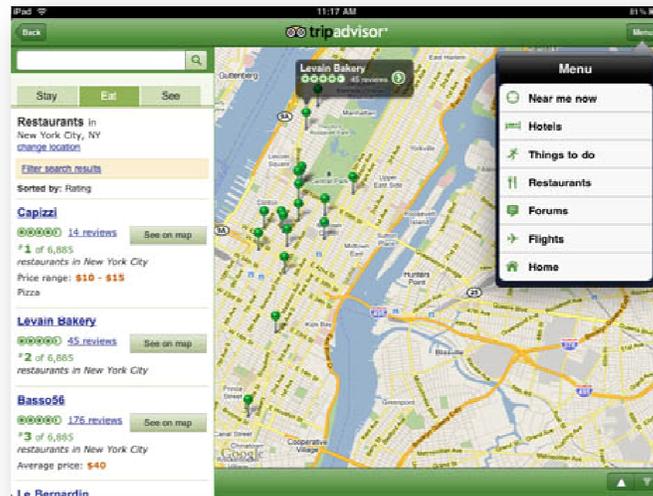
Las tendencias que mencionamos en los puntos anteriores, marcan la evolución del Turismo en Internet. Un avance **del “Turismo 2.0” al “Turismo 3.0”**. Enfocarse en alcanzar los lineamientos de esta nueva propuesta web permitirá que el potencial online para la industria turística consiga su más alto nivel.

Teniendo en cuenta este panorama de evolución y que tanto algunos usuarios como algunos mercados aún van a entrar a la era 3.0 sin haber pasado por la 2.0, es necesario **consolidar las tecnologías existentes, apostar a la creación y gestión innovadora de contenido e invertir en talento y formación.**

La web 3.0 va a ser un conjunto de aplicaciones web que se conectan entre sí para trabajar de manera rápida y personalizada, enriqueciendo la experiencia de las personas. La web 3.0 agrega conciencia del entorno en la web geoespacial, independencia del navegador y construcción de la web semántica. Las aplicaciones interconectadas podrán ser utilizadas en y desde cualquier dispositivo (PC y móvil) y trabajará sobre datos que están en “la nube”.

La importancia de la web 3.0 para el turismo radica en el **amplio nivel de conectividad** que se le propone al usuario. Además, permitirá una interconexión e interpretación de un número mayor de datos y se enfocará en los **multimedia**. Esto va a permitir, por ejemplo, búsquedas por similitud de imágenes, música o videos con la simple indicación del medio de referencia.

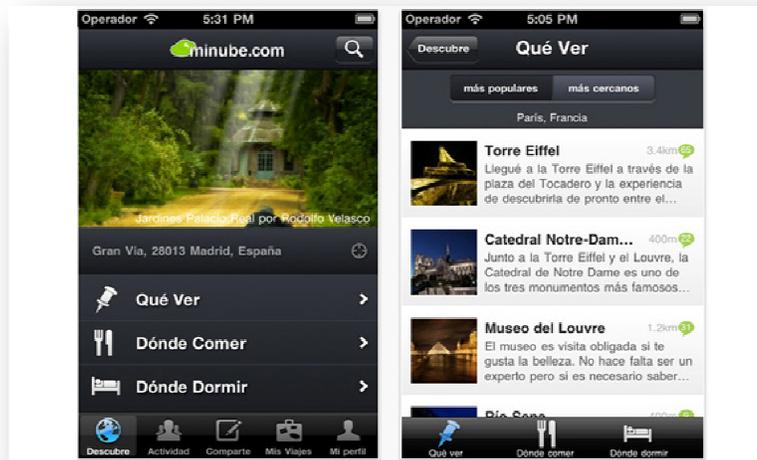
Con la generación 2.0 devino la explosión de las redes sociales que revolucionaron la capacidad comunicativa de los seres humanos y también de las organizaciones. En la generación 3.0 de la tecnología, llega para quedarse el **contenido georeferenciado.**



El desafío que impone la nueva era web es: el **contenido oportuno**. Ya no alcanza con informar dónde está la estación de ómnibus, qué restaurante tiene los mejores vinos, o cuál es la historia de un edificio histórico, porque éstos son contenidos que son de muy fácil acceso y, al mismo, tiempo de fácil creación, cualquiera hoy puede producir contenidos web. La oportunidad que trae el 3.0 es el aporte de contenidos de calidad a la “nube” específica del cada producto, adecuados al público objetivo ya sea potencial o efectivo.

El usuario 3.0 tiene la posibilidad de comparar y comprobar de forma la información, en el lugar, aquí y ahora. Y así también posee la capacidad de generar contenido y opinar al mismo tiempo. Por lo tanto, el Turismo 3.0 hará **hincapié en el factor humano**, la atención personalizada. Surge la necesidad de un intérprete, un filtro humano –el mismo usuario– que otorgue sentido a la

información convertida, por la tecnología, en un simple enlace con contenido.



Sumará la incorporación de **Agentes inteligentes o asesores virtuales**, que a diferencia del Turismo 1.0 (humanos) y del Turismo 2.0 (cúmulo de las opiniones de otros usuarios), en el Turismo 3.0 será un análisis personalizado de los gustos del viajero que se basarán en datos personales aportados por él mismo. El objetivo de estos agentes es simplificar la búsqueda y planificación del viaje, y bajar hasta eliminar los riesgos de desinformación que amenazan a los usuarios 2.0.

6. *Correcta utilización de redireccionamientos entre los sitios y hacia las Redes Sociales. Estos deberán ser recíprocos entre sí y lograrán un mejor tráfico entre las distintas páginas.*

Una vez rediseñados y modernizados los sitios, es importante **contar con personal dedicado al cuidado y control de los mismos**. El trabajo de soporte que debe realizarse sobre las Páginas es integral y abarcará desde el mantenimiento técnico hasta la actualización de contenidos, teniendo en cuenta los cambios realizados en la estrategia de comunicación, la línea gráfica y la vigencia de las campañas impulsadas por el Ministerio (lanzamiento y promoción de productos, temporadas o eventos).

Paralelamente al trabajo de rediseño de las Páginas Web oficiales del Ministerio de Turismo, será fundamental trabajar la forma en que se atraerá el tráfico a ellas. Apoyarse en las redes sociales remitiendo constantemente a la información, fotografías y otros, cargada en esos sitios.

RECOMENDACIÓN

Seguimiento estratégico. Revisar periódicamente la Web para adaptarla a los cambios de objetivos, de campañas, de targets y de los hábitos de los usuarios.

Estar atento:

- **al uso:** páginas vistas, puntos de acceso, horarios, origen, términos de búsqueda, errores comunes...
- **al posicionamiento**, tanto en los resultados de los motores de búsqueda como en las redes sociales;
- **a la competencia.** Observa las web de la competencia y presta atención a los cambios.

Un punto que se deberá mejorar es el **posicionamiento de los sitios web oficiales del Destino en los buscadores online** para aparecer entre los primeros resultados de cada búsqueda. Para ello, deberán definirse las palabras claves que al ser ingresadas mostrarán los avisos y los conceptos con los cuales Mendoza será identificado a partir del posicionamiento propuesto.

En los siguientes cuadros se proponen técnicas existentes, para mejorar el posicionamiento de las páginas oficiales en los buscadores online, que podrán ser utilizadas:

SEO (Search Engine Optimization)
<p>Optimizar las Páginas Web de la Provincia desde el desarrollo para que aparezcan en las búsquedas orgánicas.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Indexar la información que contienen en la web para que figure en las búsquedas.✓ Utilizar herramientas de desarrollo web que prioricen el posicionamiento (CMS Wordpress, Joomla o Dupla)✓ Contenido es clave. La correcta generación de contenido relativo al turismo y los productos turísticos que Mendoza quiere destacar. Tener presente el público al que se dirige el sitio y cuáles son sus intereses.✓ Actualización frecuente del contenido. En el caso de Mendoza un ejemplo podría ser el lanzamiento de las campañas de las distintas temporadas, los festivales más significativos, los congresos que se realicen en la provincia, los lanzamientos de nuevos productos, etc.✓ Colocar Mapa del sitio✓ Link Buildng. El sitio posicionará mejor en los buscadores si otros sitios comparten sus contenidos o incluyen los links de las páginas del Ministerio. Esto se relaciona con la gestión de contenidos y los acuerdos que puedan generarse con el sector privado, operadores turísticos, entre otros.✓ Escribir sobre las imágenes que se colocan en la Web es de gran ayuda para posicionar las páginas. Por eso, es una buena práctica para el lograr un mejor posicionamiento online.

SEM (Search Engine Marketing)

Crear anuncios pagos para que el destino y sus productos figuren en los resultados de los buscadores por medio de publicidades.

Google Adwords es una de las herramientas más utilizadas para crear anuncios.

Procedimientos para optimizar los anuncios:

- ✓ Seleccionar **palabras claves** que activen los anuncios en las búsquedas: Semana Santa, hoteles, turismo religioso, comprar vino, Mendoza, Eleva tus sentidos, Aconcagua, Andes, Alta Montaña, Nieve, centros de Sky, -Vendimia, Verano, Congresos, Turismo, Vacaciones, Termas, Argentina, Turismo Religioso, etc.
- ✓ **Anuncios:** crear mensajes publicitarios que sigan la línea de los lanzamientos y campañas Provinciales adaptados al medio y al segmento al que se dirigen. Se recomienda crear distintos mensajes y medir la performance y efectividad de cada uno de ellos. Por ejemplo: ¡Visitá Mendoza en Semana Santa! / Mendoza Eleva tus sentidos / Semana Santa en Mendoza, ofertas de alojamiento, etc.
- ✓ **Incluir** las páginas de destino de esos anuncios, hacia dónde irán dirigidos quienes hagan click en los anuncios y la acción específica que realizará cada una: reserva de alojamientos, consultas de precios, reserva de excursiones, compra de tickets para eventos, registros en una base de datos, reviews, etc.
- ✓ En este proceso es importante medir la performance de los anuncios (CTR, click through rank) para conocer cuáles son los más efectivos para el público al que se dirigen.

OTRAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para direccionar tráfico a las Páginas Web También se pueden **utilizar las Redes Sociales** creando **anuncios pagos** o **anuncios de forma gratuita**, haciendo redireccionamientos a las Páginas Web.

- ✓ Las publicidades pagas de Facebook permite **segmentar el público** para tener mejor llegada al segmento interesado.
- ✓ Linked in ofrece la misma posibilidad **segmentando al público** en relación a temas laborales.
- ✓ **De forma gratuita en las Redes Sociales:**
- ✓ **Agregar links** a la Página Web del Ministerio: para ampliar información ofrecida en cada uno de los post, para invitar a los usuarios a conocer más sobre la provincia, para hacer reservas de hoteles, excursiones, compra de tickets, etc.
- ✓ **Agregar links en las bibliografías de los perfiles en Redes Sociales.**
- ✓ Crear **Landing Pages** de los concursos de las Redes Sociales o bien redireccionarlos a las páginas del Ministerio.

Incluir las URL de las Páginas Provinciales Web y perfiles de Redes Sociales **en todas las comunicaciones.**

Incluir los links y URL en:

- Folletería
- Gráficas: vía pública, revistas, etc.
- Firmas de correo electrónico.
- Papelería del Ministerio
- Merchandising promocional: bolsas reciclables, anotadores, pen drives, biromes, etc.
- Stands en Ferias
- Etiquetas
- Tarjetas personales

- **Gestión de las Redes Sociales**

Una vez lograda la modernización y rediseño de los sitios web, ese mismo **concepto deberá trasladarse a los perfiles en las distintas Redes Sociales**. Estas deberán replicar los cambios gráficos operados en los Sitios Web oficiales, optimizando las posibilidades y alcances de cada una de ellas.

La gestión de las Redes Sociales deberá trabajarse persiguiendo **3 objetivos: Branding, Aumento comunidad y Promoción**.



La gestión de redes, además, deberá tener en cuenta cómo influyen estas en los distintos momentos del viaje de un turista. Por un lado, **brindan información al futuro turista** sobre el destino y sus productos o bien cumplen el rol de direccionarlos a los sitios que contengan la información de interés de los mismos. Por otro lado, serán de **utilidad para los turistas durante la estadía en el destino** ya que brindarán información en tiempo real y serán un

canal ideal para recibir feedback, también en tiempo real donde el turista plasma sus experiencias.

Para el **Branding visual del destino** en las Redes Sociales habrá que trabajar sobre:

- ✓ Definición de las **palabras claves** y a partir de ahí **determinar el hashtag oficial**: #elevatussentidos, #Mendoza, etc.
- ✓ Crear **campañas de publicidad para aumentar la notoriedad**.
- ✓ Definir una estrategia de **presencia en sitios, foros y blogs especializados en turismo o de temáticas generales acordes a cada producto**.
- ✓ **Generar promociones virales** que ayuden a dar a conocer el destino y a la vez premien a los seguidores.
- ✓ Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- ✓ **Utilizar influencers** para ayudar a promocionar el destino

Algunas **acciones generales** para lograr la unificación visual del Destino y posicionamiento de la marca en la mente de los turistas:

- ✓ **Personalizar** los perfiles para lograr una personalidad definida del Destino:
 - Cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores institucionales.
 - Imágenes de buena calidad
 - Avatar que trasmita algo relacionado al Ministerio de Turismo o al Destino
- ✓ **Optimizar las biografías** y los perfiles de las Redes Sociales para facilitar que los usuarios encuentren a la marca.
- ✓ Utilizar el **hashtag oficial** en las publicaciones: #elevatussentidos, #Mendoza, etc.

- ✓ **Soporte Offline** con los elementos de las Redes. En las piezas gráficas y audiovisuales incluir llamados a la acción en las redes sociales (de la misma forma en que se incluyen las Páginas Web para llevar el tráfico a ellas)
- ✓ Crear una **campana de anuncios** en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores y así ir **generando notoriedad** del Destino.
- ✓ Crear **campana de anuncios en Facebook y Twitter** para promocionar novedades del destino. Ejemplo: Fiesta Nacional de la Vendimia, temporada de Invierno, novedad del destino.
- ✓ Identificar los **eventos relacionados** con el rubro y los conceptos a los que quiera asociarse al Destino para estar presente.

Para trabajar sobre los objetivos de **Aumentar la comunidad de seguidores o promocionar distintos productos turísticos del destino** en las redes sociales, recomendamos utilizar el siguiente esquema para planificar y medir las acciones:

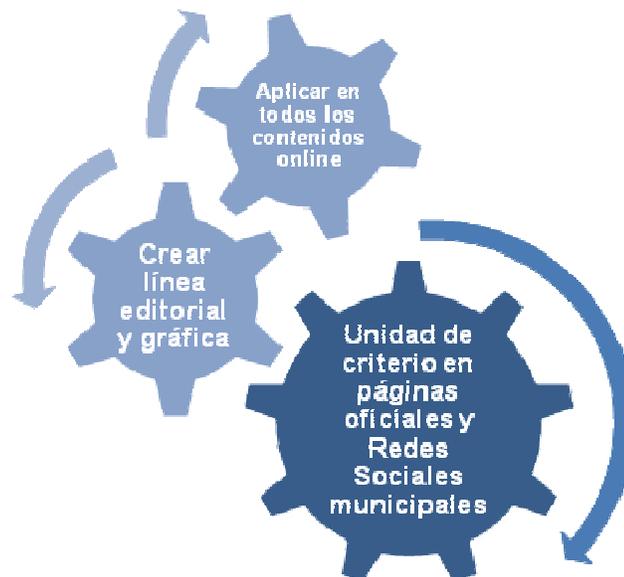
ACCIONES GENERALES	ACCIONES CONCRETAS	MÉTRICAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear contenido bueno y de interés que incentive siempre al engagement. ✓ Utilizar #hashtag para agrupar publicaciones relacionadas y optimizar los buscadores en todas la Redes Sociales ✓ Crear concursos donde el premio sea algún producto del Destino. Posibilidad de hacerlo en conjunto con privados. ✓ Aprovechar imágenes de fondo para promocionar lo último del destino (productos, eventos, aplicaciones, etc.) 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FACEBOOK</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de me gusta ✓ N° de comentarios ✓ N° de compartir ✓ N° de clicks ✓ Número de nuevos fans ✓ N° participantes concurso ✓ Número de ventas/registros por el FB ✓ Número participantes concurso
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la frecuencia de las publicaciones y las respuestas a los usuarios. ✓ Utilizar mayor cantidad de contenido visual en las publicaciones. ✓ Incluir llamados a la acción: inducir a que los usuarios compartan contenido, crear concursos que generen contenido y lo <i>viralicen</i>, entre otros. 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">TWITTER</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de nuevos seguidores ✓ Cantidad de replies cuenta ✓ Cantidad de menciones hashtag y cuenta ✓ Cantidad clicks ✓ Cantidad participantes concurso ✓ Cantidad de ventas/registros por TW

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear campana de anuncios en Facebook y Twitter para promocionar alguna novedad del Destino o nuevos productos o servicios. ✓ Crear contenido promocional: vídeos e imágenes. ✓ Realizar preguntas relacionadas al producto: Feedback. ✓ Compartir ofertas y descuentos. ✓ Conseguir ser autor invitado en sitios especializados para hablar sobre los productos ✓ Optimizar los vídeos que se suban a Youtube con anotaciones y enlaces externos a donde se realiza la compra o captación de turistas. 	INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. ✓ Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar. ✓ Compartir publicaciones de promoción: videos de 15seg e imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de me gusta ✓ N° de comentarios ✓ N° de clicks ✓ N° de nuevos seguidores ✓ N° de etiquetados ✓ Cantidad de ventas/registros por IN ✓ Número de participantes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalización de avatares y cabeceras con imágenes de promociones en todas las redes sociales. Agregar banners. 	YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar soporte audiovisual para todas las acciones realizadas en las demás redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de suscriptores ✓ Cantidad de reproducciones ✓ Cantidad de veces que se comparten los videos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar búsquedas con los términos relacionado al producto para interactuar con los autores de dichos contenidos. ✓ Indagar si en los mercados específicos, sean nuevos o no, existen redes sociales propias populares que permitan alcanzar a ese segmento de público. 	OTRAS REDES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear perfiles del Destino en las redes sociales específicas manteniendo la coherencia de contenido, diseño y línea editorial y en los idiomas correspondientes al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de me gusta ✓ N° de comentarios ✓ N° de clicks ✓ N° de nuevos seguidores ✓ N° de etiquetados

- **Unificación e integración provincial: unidad de criterio en Páginas y perfiles de Redes Sociales Municipales**

Se deberá trabajar en la **creación de una línea gráfica y editorial** de lo que busca transmitir al turista. Esto tendrá que hacerse extensivo a cada uno de los Municipios que la conforman. Además, deberá establecer un criterio común del lugar que el turismo ocupa en cada uno de los canales de comunicación municipales.

En la etapa de diagnóstico se observó la dispar presencia del turismo en las Web Municipales e incluso en las Redes Sociales. Esta situación deberá revertirse para mejorar el tráfico de los canales online y la llegada de los contenidos al público deseado, facilitando la búsqueda de la información necesaria para definirse por el destino turístico.



Una posibilidad para mejorar la presencia del turismo en los canales municipales y compartir una unidad de criterio podrá ser la **creación de una plataforma común** a todos donde cada municipio pueda compartir su contenido específico (respecto de productos turísticos, alojamientos, excursiones, etc.).

Para la creación de la plataforma puede realizarse mediante un **concurso** para que ya sean los municipios, particulares o casas de estudio presenten proyectos de posibles plataformas y el que resulte ganador se utilizará como modelo.

Esa plataforma deberá establecer, entre otros, los siguientes criterios:

- ✓ Gráficos, en relación a lo expuesto en el manual de marca y estilo
- ✓ De visibilidad de la sección Turismo
- ✓ Contenidos y funcionalidades básicos de la sección de turismo
- ✓ Redireccionamientos a otros sitios.

- **Presencia en sitios estratégicos**

La presencia de información y contenidos en distintos sitios estratégicos, es la clave de toda la estrategia de posicionamiento y promoción online. Este punto fue detectado en la etapa de relevamientos de material y mencionado en los *focus group* como uno de los puntos a mejorar por el Ministerio de Turismo de la Provincia.

Para la Provincia será prioritario comenzar a generar contenido de calidad y distribuirlo de forma eficiente. Este proceso deberá ser permanente y recorrer todas las etapas propuestas en el Plan.

Como se menciona a lo largo de toda la propuesta, este trabajo requerirá de la permanente y continua Monitorización y Planificación. La gestión del contenido en sitios estratégicos está íntimamente relacionada a la detección y selección de espacios de interés que surgirán de la investigación y definición de objetivos clave.

En este sentido, será importante generar alianzas estratégicas online que, a través del redireccionamiento a las páginas oficiales, permitirán el crecimiento de visitantes a éstas. Estos acuerdos podrán realizarse con los sitios de prestadores provinciales, con algunos de las páginas más utilizadas por los turistas a la hora de buscar opiniones sobre los destinos, sus atractivos y servicios como TripAdvisor, y también, con bloggers y publicaciones sobre turismo.

7.3.3 Programa de promoción directa

Objetivo: estimular el interés turístico por Mendoza por parte del prospecto o turistas potencial.

El programa comprende:

- Impulsar alianzas con empresas e instituciones y organizaciones público privadas con el fin de llegar a los diferentes públicos y target
- Generar acciones innovadoras que permitan generar notas de prensa
- Participación en eventos no tradicionales del sector
- Promocionar experiencias como paquetes turísticos (con servicios incluidos, duración y tarifas) acordados con los prestadores receptivos de Mendoza y compañías de transporte.
- Articulación con los programas de promoción que lleva adelante el Ministerio de Turismo de la Nación (por ejemplo, “Conecta3000”).

Por último, teniendo en cuenta las tendencias del turismo actual, donde las experiencias y las sensaciones son la clave a la hora de elegir un destino, será importante pensar en promociones y acciones novedosas que atraigan a potenciales turistas que buscan en su viaje vivir experiencias únicas.

Si bien a lo largo de la propuesta se han ido detallando algunas acciones de promoción, lo que sigue es una recopilación de la mayoría de ellas que podrán ser aplicadas cualquier producto en función del segmento al que se quiera llegar:

- ✓ **Hackatón (maratón de hackers):** organización de un hackatón a nivel nacional en el que programadores del país compitan en la generación de aplicaciones relacionadas al turismo –o a otros conceptos con los que

quiera relacionarse al Destino– y específicamente a los productos que se quieren promocionar.

- ✓ **Festivales culturales:** de la misma manera que está posicionada la Fiesta Nacional de la Vendimia, se propone organizar festivales nacionales e internacionales de teatro, música, cine, encuentros literarios, etc., que reúnan artistas referentes de diferentes lugares del mundo. Dando así mayor visibilidad al destino.
- ✓ **Eventos deportivos:** maratones, torneos de fútbol, hockey, esquí, competencias en actividades de aventura, etc. que impulsen el crecimiento de visitar en el Destino, no sólo de los deportistas sino de sus equipos de entrenamiento, familia y amigos que viajan par apoyarlos.
- ✓ **Polo audiovisual:** si bien ya hay antecedentes de Mendoza como polo audiovisual proponemos seguir desarrollando esta línea. Además del cine y la TV, también se pueden gestionar convenios con empresas o agencias de publicidad para utilizar el territorio de la Provincia como locación para rodar publicidades de productos , no necesariamente turísticos.
- ✓ **Influenciadores:** identificar e invitar a blogueros reconocidos del ámbito turístico, personalidades influyentes para los distintos nichos, a vivir diferentes experiencias en la provincia para que luego recomienden el destino en sus Páginas Web o medios especializados, o en sus apariciones públicas.
- ✓ **Patrocinadores:** invitar a figuras públicas (artistas y deportistas) a vivir la experiencia de viajar por Mendoza y luego realizar cortos o videos con

relatos de lo vivido para difundir a través de las Redes Sociales y las Páginas Web oficiales.

- ✓ **Promociones en otros destinos:** realizar campañas promocionales en otros destinos. Por ejemplo, para impulsar el turismo interno realizar una campaña de promoción de invierno durante el verano en la costa atlántica. Diseñar folletería para realizar acciones de promoción y concursos en las playas donde los premios sean pasajes o estadías, o descuentos de diferentes actividades de la Provincia. Otra acción podrá ser diseñar un stand con pantalla de chroma para que las personas se saquen una foto allí y una vez tomada esa fotografía hacer el montaje de esa persona con imágenes de distintos paisajes de la Provincia.

7.3.4 Programa de presencia en ferias, congresos y eventos

Objetivo: Dar visibilidad al destino relacionándolo con conceptos acordes a la imagen del mismo y brindar información a los intermediarios (tour operadores).

La provincia debe seguir apostando a la participación y presencia en Ferias, Congresos y Eventos como herramientas de promoción y posicionamiento del destino Mendoza. A través de estas acciones estará dirigiéndose tanto al turista general como al público profesional especializado.

Los modos de participación pueden ser como expositor o como auspiciante de eventos. En cualquiera de los dos casos, es imprescindible contar con:

- ✓ Stand
- ✓ Banners
- ✓ Folletería y material promocional actualizado
- ✓ Merchandaising acorde al evento y que genere alto impacto

Además la Provincia puede ser organizadora de eventos tal como se explicitó anteriormente en la sección de generación de contenidos.

De todos estos eventos se deberá formar una base de datos de los participantes de los mismos a fin de conocer de seguir conociendo el público objetivo.

7.3.5 Programa de campañas en medios

Objetivo: Dar mayor visibilidad en medios de comunicación locales, nacionales e internacionales a través de campañas publicitarias que muestren al Destino y sus productos.

Las campañas publicitarias en medios gráficos y audiovisuales serán segmentadas por producto y temporada. Deberán seguir todos los lineamientos gráficos y de las campañas generadas en soportes web.

Además la planificación de medios tendrá en cuenta los públicos objetivos y los mercados estratégicos y potenciales.

7.3.6 Programa de fam tours, fam press y workshops

Objetivo: Ampliar la llegada del destino a los operadores turísticos y la prensa como agentes de promoción intermediarios. Dar a conocer el destino y sus productos de forma vivencial para lograr una mayor familiarización con el destino.

La prensa y los operadores turísticos representan un segmento particular que demanda información específica tanto del destino en general como de sus productos en particular. Sn un público clave a la hora de pensar en la promoción del destino ya que funcionan como intermediarios en la promoción. Conocer de forma personal los productos que ofrece el destino, y vivir la experiencias que ofrece cada uno de ellos de forma presencial es una herramienta muchísimo más efectiva que cualquier material escrito o de promoción que se les acerque a estos públicos.

A fin de que se interioricen en el destino y sus productos, el Ministerio de Turismo deberá organizar **viajes de familiarización** tanto para tour operadores Nacionales como Internacionales, y para la prensa. En ellos, se deberán planificar recorridos que permitan poner el foco en los productos y destinos que la provincia busca promocionar al momento de organizar los viajes, ofreciendo distintas opciones en cuanto alojamientos, tours y demás para que la experiencia sea completa.

Se deberá **preparar también información especial de cada uno de ellos (a modo de Press kit)** que permitan que los participantes de los viajes puedan llevarse la información escrita y material de promoción que funcionen como refuerzo.

A modo de incentivo y fidelización de los operadores, se recomienda armar un sistema de premios que puede incluir descuentos especiales a los agentes que más ventas realicen.

Otra acción de promoción a realizar con los operadores son los workshops. Los mismos podrán organizarse tanto en el territorio propio como en territorios externos. Su finalidad será la de reunir operadores con empresarios turísticos a fin de facilitar las negociaciones entre ambos. Para ello se deberá contar con el apoyo del sector privado

7.4 Medición y monitorización

La medición y monitoreo de las acciones de promoción es importante ya que permitirá **evaluar de manera constante** la estrategia aplicada por la Provincia. Es la forma en que se podrá “escuchar” y analizar lo que las personas dicen respecto de la Provincia y sus productos turísticos. Permitirá conocer los niveles del turismo y el impacto que éste produce, redefiniendo las acciones y su direccionamiento en función de los cambios constantes que afectan al sector y las personas que consumen sus productos.

Esto deberá realizarse **constantemente** y sus resultados deberán utilizarse de forma **transversal** para corregir y reforzar las acciones de cada una de las áreas del Ministerio de Turismo, e incluso de otros Ministerios.

Las mediciones y monitorizaciones no deben realizarse únicamente sobre la marca del destino y las acciones de la Provincia sino también sobre la competencia. La finalidad de esto no es emular o copiar lo realizado por ésta, sino tomar sus puntos débiles para convertirlos en fortalezas propias.

Además, la medición permitirá conocer más a los turistas que visitan el destino o que presentan interés por éste, permitiendo enfocar las acciones directamente al público que se quiere alcanzar.

¿POR QUÉ MEDIR Y MONITOREAR?

- ✓ Para mantener monitorizada a la competencia (sus acciones, campañas y clientes)
- ✓ Para conseguir nuevos consumidores.
- ✓ Para identificar influenciadores.
- ✓ Para conocer la opinión de los usuarios con respecto a la marca
- ✓ Para hacer un seguimiento y medir resultados de campañas, acciones e incluso crisis de la marca.
- ✓ Para estar al día de las últimas tendencias del sector de la marca.

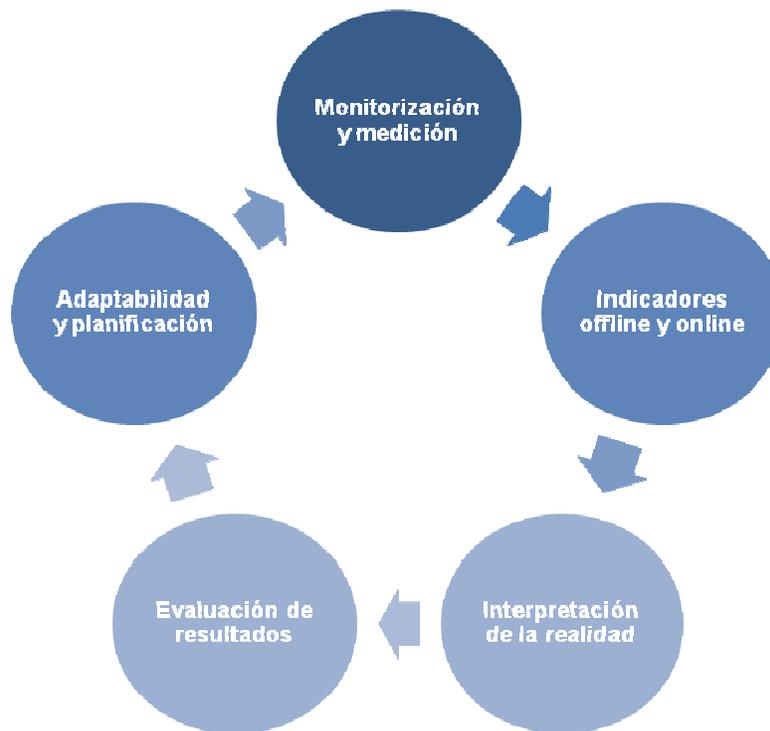
Dentro de un marco coyuntural cambiante la monitorización es un factor muy importante y necesario que **otorga versatilidad y adaptabilidad** a las estrategias desarrolladas permitiendo estar preparadas para reacomodarse ante el menor corrimiento de los lineamientos propuestos. El desafío consistirá en poder **desarrollar y aplicar un sistema de indicadores** que permitan realizar un seguimiento y control eficaces sobre las acciones realizadas. Este sistema deberá tener entre 200 y 300 indicadores lo que permitirá maximizar la posibilidad de **interpretar la realidad turística del Destino**, haciendo foco en grandes áreas, como oferta, demanda, gobierno o administración, población local, entre otras.

BENEFICIOS DE MEDIR Y MONITOREAR

- ✓ Permite detectar con tiempo una crisis
- ✓ Permite conocer más a los seguidores
- ✓ Mejora el engagement de la marca.

Habrán temas o indicadores contemplados que pertenezcan a otras áreas de interés o administraciones que están íntimamente relacionados con el turismo, pero será importante incluirlos dada la **multidisciplinariedad que atraviesa la actividad turística**. Por este motivo, los resultados generados a partir del

monitoreo deberán ser comunicados a esas áreas para poder establecer acciones conjuntas que permitan resolver las desviaciones identificadas.



Es imprescindible **hacer mediciones periódicas** que permitan generar informes semanales y mensuales en base a distintos indicadores que puedan ser utilizados tanto para el área de promoción como para otras áreas del Ministerio a las que le resulte de interés. La información producida a partir de la monitorización debe garantizar calidad, objetividad, veracidad y actualidad. Asimismo, se deberán producirse datos a partir de la información ya existente y disponible en los organismos estatales.

7.4.1 Indicadores de medición y monitorización

Indicadores para Redes Sociales

- ✓ **Nº de seguidores o suscriptores:** Evolución y origen
- ✓ **Nivel de involucramiento:** Cantidad de Me gusta, Compartir, RT, Pins.
- ✓ **Nivel de influencia:** Cantidad de turistas que llegan por promociones o acciones en redes
- ✓ **Participación en la conversación:** Cantidad de Comentarios
- ✓ **Performance de las publicaciones**

Indicadores para Páginas Web

- ✓ **Número de visitas:** Cantidad de visitas recibidas
- ✓ **Número de usuarios únicos:** Contabiliza los usuarios individuales
- ✓ **Geolocalización de las visitas**
- ✓ **Fuente de las visitas**
- ✓ **Páginas web de origen y de salida**
- ✓ **Número de páginas vistas**
- ✓ **Tiempo medio de la visita:** Es el tiempo que tarda el usuario en las diferentes páginas de la web.

Tasa de rebote: **Esta tasa indica el porcentaje de visitas que abandonan la web en la primera página**

7.4.2 Herramientas de monitorización

Listamos aquí debajo algunas **herramientas sugeridas de monitorización online** para Internet y Redes Sociales. No recomendamos utilizar todas sino hacer una selección de las que mejor resulten.

NOMBRE DE LA HERRAMIENTA	¿QUÉ HACE? ¿PARA QUÉ SIRVE?
	<p>Permite medir las analíticas de cualquier sitio web y contiene muchas herramientas de estadísticas, análisis e informes que pueden predeterminarse por los usuarios para mejorar la performance de los sitios y obtener información sobre quienes lo navegan.</p>
	<p>Permite configurar alertas con palabras claves de interés para la Provincia. Envía notificaciones por correo electrónico periódicamente (según configuración) las menciones de las palabras claves configuradas.</p>
	<p>Tiene las mismas funcionalidades que la herramienta anterior, pero se especializa en búsquedas en contenidos de blogs.</p>
	<p>Analiza una parte de las búsquedas web que se realizan a través de Google en todo el mundo, y compara las búsquedas realizadas con los términos especificados con el total de las búsquedas hechas en Google a lo largo del tiempo.</p> <p>Ofrece información acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Volumen de búsquedas en el que se indica el interés de estos términos a lo largo del tiempo (en modo gráfico). ✓ Relación de la clasificación por categorías. ✓ Listas de búsquedas principales y búsquedas en aumento. ✓ Mapeo térmico en el que se muestra de forma gráfica el volumen de búsquedas por regiones, ciudades y áreas metropolitanas definidas.

	<p>Permite crear alertas de palabras claves buscando en web, blogs, foros, redes sociales y vídeos.</p>
<p>NOMBRE DE LA HERRAMIENTA</p>	<p>¿QUÉ HACE? ¿PARA QUÉ SIRVE?</p>
	<p>Buscador de menciones en Internet en distintos tipos de sitios.</p>
	<p>Permite comparar la marca propia con la competidora en redes Facebook, Twitter y Google+.</p>
	<p>Permite monitorizar en real-time palabras claves en Blogs, Facebook, Twitter, videos, imágenes, noticias, fotos y buscadores. Se pueden configurar notificaciones dentro de la aplicación y para el correo electrónico.</p>
	<p>Esta herramienta permite analizar una Página Web y tiene una versión gratuita y una paga. En la versión gratuita se puede obtener información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Porcentajes de visitas ✓ Fuentes de tráfico que ingresa a la Web (Directo, referido, búsquedas, social, etc.) ✓ Promedio de páginas visitas ✓ Promedio de tiempo en la web ✓ Tráfico web geolocalizado ✓ Página previa a llegar a la web y página donde van después de visitar la web ✓ Top de palabras claves de búsqueda ✓ Buzz Social ✓ Análisis de banners de publicidad ✓ Intereses de la audiencia ✓ Sitios similares
	<p>Esta herramienta es útil para saber quién está en la propia red arrojando datos reales y generando listas clasificadas sobre todos los usuarios que nos siguen sobre la base de su ubicación y etiquetas que emplean en sus perfiles.</p>
	<p>Esta herramienta es útil para analizar tanto a la competencia cómo para obtener recomendaciones para monitorizar la performance propia en Facebook. Permite obtener información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ranking de la Fan Page en relación a marcas similares

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de <i>likes</i> de la Fan Page ✓ Promedio de <i>engagement</i> ✓ Performance de los <i>posts</i>, cantidad cada tipo publicado, longitud media de los <i>post</i>, el tipo de contenido que más gusta, etc. ✓ Comentarios y recomendaciones sobre la efectividad de las publicaciones + enlaces de interés
--	--

NOMBRE DE LA HERRAMIENTA	¿QUÉ HACE? ¿PARA QUÉ SIRVE?
	<p>Esta herramienta analiza páginas en Facebook y permite obtener información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitas ✓ <i>Likes</i> ✓ Comentarios ✓ Usuarios más activos.
	<p>Es una herramienta para monitorizar la industria hotelera. Permite a los hoteles incrementar tanto la satisfacción de sus clientes como sus ingresos, mediante una mejor gestión de su presencia en las principales redes sociales.</p>
	<p>Sitio que ofrece distintas herramientas gratuitas y pagas para monitorizar palabras en Internet, Facebook y Twitter.</p>
	<p>Esta herramienta permite medir la influencia de las personas en las distintas redes sociales. Es útil para identificar a los influenciadores a los que es conveniente apuntar las comunicaciones y acciones de marketing.</p> <p>Permite conocer cuáles son los temas en los cuales un usuario es considerado influyente, y a vez enterarse de cuáles son los que destacan a otras personas en este servicio para poder usarlos como ejemplo.</p>
	<p>Esta herramienta mide la actividad de Instagram, permitiendo la obtención de datos de relevancia relacionados con los hábitos de los seguidores de un perfil.</p>
	<p>Esta herramienta permite medir el impacto en redes sociales de cualquier URL (post blog, páginas webs, etc...). Ofrece los siguientes</p>

	<p>datos:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ “Me gusta” en Facebook✓ “Compartir” en Facebook✓ Comentarios en Facebook✓ Total de interacciones en Facebook✓ +1 en Google Plus✓ Diggs✓ Pins en Pinterest✓ Compartir en LinkedIn✓ Delicious✓ StumbleUpon✓ Reddit
--	--

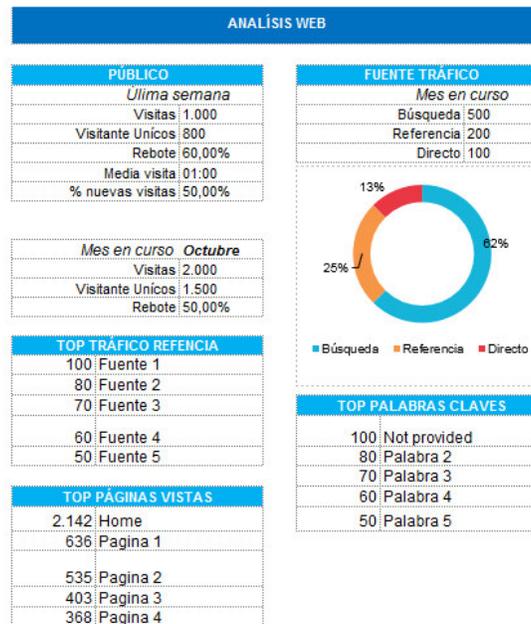
7.4.3 Modelos de informes de performance en Redes Sociales y Páginas Web

Los informes permitirán representar los datos generados de forma clara y visual por lo tanto deberán ser breves y precisos. Se recomienda que se actualicen de forma mensual y semanal. Su estructura deberá basarse en los ítems aquí enumerados:

¿Qué deberán incluir un informe de RRSS y Páginas Web?

Google Analytics

- Público (visitas, visitantes únicos, rebote, media visita, nuevas visitas)
- Ranking de tráfico de referencia
- Fuente de tráfico
- Ranking palabras claves
- Ranking de páginas vistas
- Ranking de post de la semana



Facebook

- Fans actuales
- Engagement: me gusta, comentarios, compartir.
- Mensajes en el muro y mensajes privados
- Clicks URL's
- Nuevos fans
- Total publicaciones por semana

Twitter

- Seguidores actuales
- Engagement: retweets, replies, menciones, favoritos
- Clicks enlace
- Nuevos seguidores
- Total tweets semana
- Tweet más efectivo + engagement

INFORME SEMANAL "MARCA" Periodo de Medición			
		Insertar nombre Fan Page	
FANS SEGUIDORES		0	
Me gusta	Comentarios	Compartir	
10	10	20	
M/muro	M/Privados	Clicks URL	
5	4	140	
NUEVOS FANS		39	
POSTS		13	
		PUBLICACIÓN + EFECTIVA	
		Texto publicación	
Total engagement		3	
		[@]perfiltwitter	
SEGUIDORES ACTUALES		15.000	
Replies	Menciones	Rts	
10	10	20	
Favoritos	Clicks URL	Influencia	
5	140	44	
NUEVOS FANS		39	
TWEETS		13	
		TWEET + EFECTIVO	
		Texto tweet	
Total engagement		10	
		INSTAGRAM	
		indicar nombre del perfil	
SEGUIDORES ACTUALES		110	
NUEVOS FANS		6	
POSTS		0	
Me gusta	Comentarios		
10	10		
		FOTO + efectiva	
		Texto publicación	
Total engagement		0	
		indicar nombre del perfil	
INSCRITOS		916	
NUEVOS INSCRITOS		4	
POSTS		4	
		YOUTUBE	
Suscriptores		100	
Reproducciones		1.200	
Nuevos suscriptores		10	
Nuevas reproducciones		400	

Youtube

- Suscriptores
- Nuevos suscriptores
- Reproducciones
- Engagement: me gusta, comentarios.
- Nuevas reproducciones

Instagram

- Seguidores actuales
- Total publicaciones
- Engagement: me gusta, comentarios, etiquetas.
- Foto o video más efectivo + engagement
- Nuevos seguidores

Google Plus (G+)

- Seguidores
- Publicaciones semanales

7.4.4 Tableros de comando

- **Tablero de indicadores para medir Campañas de Promoción en Redes Sociales**

Con este tablero se podrá realizar una medición mensual de la performance de cada uno de los perfiles de las Redes Sociales y compararlos mes a mes.

<i>Insertar el nombre de la Campaña:</i>		Semana 1	Semana n...
Indicador		Mediciones	
Conversión: Nuevos Turistas	# de nuevos turistas que visitaron la Provincia por esta campaña		
Conversión: Consultas	# de consultas que tiene por origen esta campaña		
Entidades y Empresas que difundieron la campaña	Cantidad de Tweets con #		
	Cantidad de fotos y videos compartidos de la campaña		
	Cantidad de Nuevos Suscriptores a newsletter, redes sociales, etc		
	Cantidad de descargas de banners para redes sociales (Analytics)		
Alcance de la campaña	Alcance del #		
	Visitas al sitio de la campaña		
	Consultas Telefónicas		
	Tirada y venta de medios gráficos		
	Visitas a sitios del MINTUR y la CAMPAÑA		
	Cantidad de repercusiones en medios de comunicación offline (diarios, revistas, radio, tv). Clipping.		
Facebook	Nuevos "Me gusta"		
	Total "Me gusta" (acumulado)		
	Personas que están hablando de esto		
	Publicación con más difusión		
	Me gusta de publicaciones campaña		
	Compartidos de publicaciones campaña		
	Facebook - Fuentes de Tráfico		
	Google		

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

	Sitio de la campaña		
	Twitter		
	Otros medios web que difundieron:		
	Sitio #1		
	Sitio #2		
	Sitio #3		
	Sitio #4		
Twitter	Tweets realizados		
	Seguidores (acumulado)		
	Menciones		
	RT		
	Principales contribuyentes con el # de la campaña ej: #inviernomza; #elevatussentidos, #mza4x3, etc.		
Analytics sitio de la campaña	Visitas		
	Visitantes únicos		
	Número de páginas vistas		
	Duración media de la visita		
	% Visitas nuevas		
	Porcentaje de Rebote		
Analytics de sitios del MINTUR	Visitas		
	Visitas a sección de la campaña o clicks en banner		
Mailing	% Apertura		
	% Click		

- **Tablero de indicadores para Páginas Web MINTUR**

Con este tablero se podrá realizar una medición periódica de la performance de cada una de las Páginas Web gestionadas por en MINTUR de Mendoza mes a mes.

Año n	INDICADORES	Enero	Mes n...
Nombre de Página Web	ALCANCE		
	# Visitas		
	# Visitantes únicos		
	# Rebote		
	Media del tiempo de visita		
	% de visitas nuevas		
	#Conversión		
	Páginas Visitadas		
	HOME		
	Página #1 (indicar nombre de página o sección)		
	Página #2		
	Página #3		
	Página #4		
	Página más visitada que no es la HOME		
	TOP PALABRAS CLAVE		
	Palabra #1		
	Palabra #2		
	Palabra #3		
	Palabra #4		
	Palabra #5		
	Palabra #6		
	TOP DE PAÍSES: Selección de 4 países de donde se recibe más tráfico.		
	País #1		
	País #2		
	País #3		
	País #4		
	FUENTES DE TRÁFICO		
	Búsqueda		
	Referido		
	Directo		

GLOSARIO

Conversiones: Consiste en una acción por parte de un usuario. El Ministerio definirá cuáles son sus objetivos y qué acción los representa. Puede ser que el usuario envíe una consulta, complete un formulario, compre una excursión, etc.

Rebote: Son las visitas a una sola página (por ejemplo el HOME) y luego el usuario abandona el sitio sin interactuar con él.

- **Tableros de indicadores para analizar impacto de la participación en eventos**

Con estos tableros se podrá realizar una medición periódica de la performance de la participación en eventos por parte del MINTUR.

FERIAS Y CONGRESOS		
	Nombre de Feria o Congreso	Nombre de Feria o Congreso
Fecha		
Localización		
Temática		
Productos promocionados		
# Vistantes Total		
# Visitantes a Stand		
# Consultas sobre el destino		
# Participantes de actividades: sorteos, juegos, espectáculos, etc.		
# Turistas que manifiestan visitar la Provincia por información obtenida allí		

- **Tableros de indicadores para analizar impacto de otras acciones de promoción**

Con estos tableros se podrá realizar una medición periódica de la performance otras acciones de promoción gestionadas por en MINTUR.

FAM TOUR		
	FAM TOUR#1	FAM TOUR#2
Fecha		
Localidades visitadas		
Productos promocionados		
Pauqetes promocionados		
#Operadores recibidos		
Listar y detallar tipo de Operadores		
#Visitas originadas por el FAMTOUR		
Top 3 de Operadores que originaron mayor # de visitas		
Operador#1		
Operador#2		
Operador#3		
#Consultas que recibieron los Operadores sobre estos productos/paquetes		

FAM PRESS		
	FAM PRESS#1	FAM PRESS#2
Fecha		
Localidades visitadas		
Productos promocionados		
Pauqetes promocionados		
#Periodistas recibidos		
Listar Medios recibidos x tipo		
#Notas periodísticas originadas por el FAM PRESS		
#Visitas originadas por apariciones/notas periodísticas originadas por el FAM PRESS		
Top 3 de Medios/Periodistas que originaron mayor # de visitas		
Nota#1		
Nota#2		
Nota#3		
#Consultas recibidas originadas por apariciones en los medios originadas en el FAM PRESS		

CAMPAÑAS VIA PÚBLICA		
	Campaña #1	Campaña #2
Período de publicación		
Tipo de Campaña		
Paquetes promocionados		
Productos promocionados		
Top 3 de Locaciones que originaron mayor # de visitas		
Locación#1		
Locación#2		
Locación#3		
Nivel de recordación de Campaña y Marca		
#Consultas recibidas originadas por Campaña		
# Turistas que manifiestan visitar la Provincia por Campaña		

ACCIÓN PROMOCIONAL		
	Acción #1	Acción #2
Período		
Tipo de Acción		
Localización de la acción		
Paquetes promocionados		
Productos promocionados		
Nivel de recordación de Acción y Marca		
#Consultas recibidas originadas por Acción		
# Turistas que manifiestan visitar la Provincia por Acción		

8. ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

8.1.1 *Inscripción y fiscalización de los prestadores turísticos*

La diversidad de prestadores turísticos que se encuentran regulados por el Ministerio de Turismo hace que resulte dificultoso el efectivo cumplimiento de sus funciones de contralor. Sobre todo teniendo en cuenta las dimensiones geográficas de una Provincia tan extensa, y que los prestadores se encuentran distribuidos en toda la provincia. Es decir, no hay determinados prestadores en determinadas regiones o zonas, sino que se encuentran distribuidos por todo el territorio provincial, como se puede observar claramente de los relevamientos de campo realizados.

Los prestadores turísticos pasibles de registración, fiscalización, sanción y categorización en algunos casos, se resumen en los siguientes:

- Alojamiento Turístico
- Alquiler temporario
- Turismo Aventura
- Transporte Turístico
- Turismo Rural
- Enoturismo
- Servicio Turístico de la Alimentación
- Guías de Turismo
- Profesionales en Turismo

Asimismo, en cada uno de los casos, los Organismos intervinientes van más allá de la autoridad de aplicación sobre quien recae la función de contralor; ya que en todos los casos, otros organismos provinciales y/o municipales tienen que intervenir para el efectivo cumplimiento del objetivo mencionado.

Así, cuando se menciona la gran cantidad de organismos públicos provinciales y municipales intervinientes en la registración de los prestadores turísticos, se detalla los que son mencionados en las normativas vigentes, y los que surgen como consecuencia de su aplicación en la realidad en los casos en los que se ha realizado tal análisis.

PRESTADOR TURÍSTICO	ORGANISMOS INTERVINIENTES
TURISMO AVENTURA (Rafting)	Recursos Naturales Irrigación Gendarmería Municipio Ministerio de Turismo Ministerio de Turismo de la Nación (en los casos de operadores de turismo aventura)
HOSPEDAJE	Edificación Municipal Municipio (habilitación comercial) Ministerio de Justicia Ministerio de Turismo
TRANSPORTE TURÍSTICO	Dirección de Vías y Medios de Transporte Obras Públicas Medio Ambiente Ministerio de Turismo Ministerio de Turismo de Nación
TURISMO RURAL	Municipio (habilitación comercial) Municipio (habilitación del predio rural) Ministerio de Turismo
ENOTURISMO	Municipio (habilitación comercial) Municipio (habilitación edilicia) Organismos Impositivos (Afip - DGR) Ministerio de Turismo
TURISMO ACCESIBLE	Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable Ministerio de Desarrollo Social y Derechos Humanos Ministerio de Turismo

Así las cosas, la complejidad del asunto es tan alta, que se estima necesario iniciar una nueva etapa en ese sentido, ya sea en el vínculo del Ministerio de Turismo con otros entes públicos municipales o provinciales, así como también en la creación de un sistema informático de registro único e integral, más allá de las presentaciones en soporte papel siempre necesarias.

El Sistema informático de Registro único e integral, que podrá formar parte del Sistema de Información Turística Integrada de Calidad (SITIC), deberá establecer no solo cuáles son los prestadores turísticos debidamente inscriptos, sino también los pasos previos necesarios para su registración y el efectivo cumplimiento o no de cada uno de ellos. Cada uno de esos pasos podrán ser cumplimentados por el mismo prestador y dejarlo asentado en el sistema previa acreditación del mismo ante la autoridad de aplicación. Además, podrá asentar las fiscalizaciones e inspecciones que se realicen desde los diferentes entes públicos provinciales o municipales.

Por lo tanto, será necesaria para ello la intervención en el sistema de los entes intervinientes, y de los mismos prestadores. Asimismo, el mismo Registro podrá determinar los recaudos de actualización que cada prestador tiene que cumplir, y podrá emitir avisos con plazos y vencimientos. A nivel nacional, el sistema aplicativo de turismo estudiantil surgido como consecuencia de la Resolución 237/2007 (actual Resolución N 23/2014) se asemeja a la implementación del Sistema Informático de Registro Único e Integral.

Son tantos los actores involucrados desde el sector público y del sector privado que se torna necesario cumplir con diferentes etapas para su efectiva puesta en funcionamiento. Así, se estima oportuno cumplir con los siguientes pasos:

- Definir actores intervinientes en la inscripción para cada prestador turístico.
- Definir territorio donde se desarrolla cada prestador, e incluir a las oficinas de ordenamiento territorial en procedimiento de inscripción.
- Definir manual de procedimiento de inscripción.
- Celebrar convenios/acuerdos con entes municipales/provinciales para la efectiva puesta en funcionamiento del Sistema Informático de Registro único e integral.

- Comenzar la prueba piloto de la puesta en funcionamiento del sistema con algún/os prestadores.
- Completar la puesta en funcionamiento con la totalidad de los prestadores turísticos establecidos en la normativa vigente
- Mantener actualizado el Sistema Informático de Registro Único e Integral, con alertas de plazos y vencimientos.

Asimismo, y tal como se menciona más adelante en el Proyecto de reforma de la Ley Provincial de Turismo, se estima oportuno determinar a través de la sanción de la ley provincial cuáles serán los prestadores turísticos que tienen que estar inscriptos en el registro de prestadores turísticos obligatoriamente, y cuáles pueden estarlo de manera optativa, a cambio de beneficios promocionales, o de capacitación; tal como se da en el caso de las agencias de viajes receptoras a nivel nacional.

8.1.2 *Protección al Turista*

Atento la normativa turística vigente, las infracciones que pueden dar lugar a sanciones a los prestadores turísticos se centran fundamentalmente en incumplimientos formales y no en incumplimientos contractuales que pueden afectar más directamente a los usuarios – turistas. Asimismo, la falta de utilización de nuevas tecnologías como medios alternativos de resolución de controversias entre usuarios y prestadores turísticos, hace necesario que se generen métodos alternativos de resolución de controversias para incumplimientos entre prestadores y turistas, como por ejemplo los Tribunales Arbitrales de Consumo Turístico implementados desde el Ministerio de Turismo de la Nación junto con la Subsecretaría de Defensa del Consumidor de la Nación, como se ha hecho en Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, y Salta.

También se torna necesario promover conciliaciones on line para los casos de turistas no residentes tanto nacionales como extranjeros. Es frecuente que turistas no residentes, sean nacionales o extranjeros, cuando tienen una queja por un presunto incumplimiento con un prestador local debidamente habilitado en el Registro correspondiente, dejen constancia de dicho reclamo en ámbitos que no tienen competencia como para seguirlo administrativamente, porque no tienen el conocimiento de qué es lo que deben hacer y dónde. O bien ni siquiera dejan constancia de lo ocurrido por que corren con el tiempo justo para disfrutar el tiempo que les queda, y volver a su lugar de origen.

Así la posibilidad de realizar una conciliación a través de Internet, hace que el turista que se ha visto afectado en algún derecho pueda continuar con su plan de viaje y una vez arribado a su lugar de origen pueda seguir el reclamo a la distancia. El ofrecer esta vía por parte del Ministerio como ente de regulador de los prestadores turísticos de la provincia, convierte al destino Mendoza como el primero en todo el país en otorgar esta opción al turista que se vea afectado. El rol del Ministerio es de conciliador, es decir, cita a las partes (turista y prestador), y también puede brindar los medios materiales necesarios para establecer dicho contacto, refrenda el posible acuerdo entre ellas, y persigue el efectivo cumplimiento del acuerdo en caso de que se haya llegado al mismo. En caso de no haber acuerdo, o de no haber podido hacer efectivo el contacto, remitirá dicho reclamo al ente correspondiente o iniciará las actuaciones administrativas que correspondan según el caso.

Por otro lado, no se detalla el tipo de sanción para cada infracción, ni qué se tendrá en cuenta a la hora de imponer una sanción a un prestador turístico. Por ello, se estima oportuno tener en cuenta antecedentes, antigüedad, daño ocasionado, voluntad conciliatoria y tipo de infracción a la hora de sancionar, y especificar qué sanción le cabría a cada infracción más allá de lo establecido en la actual Ley Provincial de Turismo, o en la Ley Impositiva.

Resulta apropiado poner en funcionamiento también un Registro de Infractores y un Registro de prestadores que voluntariamente se comprometen a someterse a las conciliaciones antes mencionadas, e incluir dichos registros en el Sistema Informático de Registro Único e Integral.

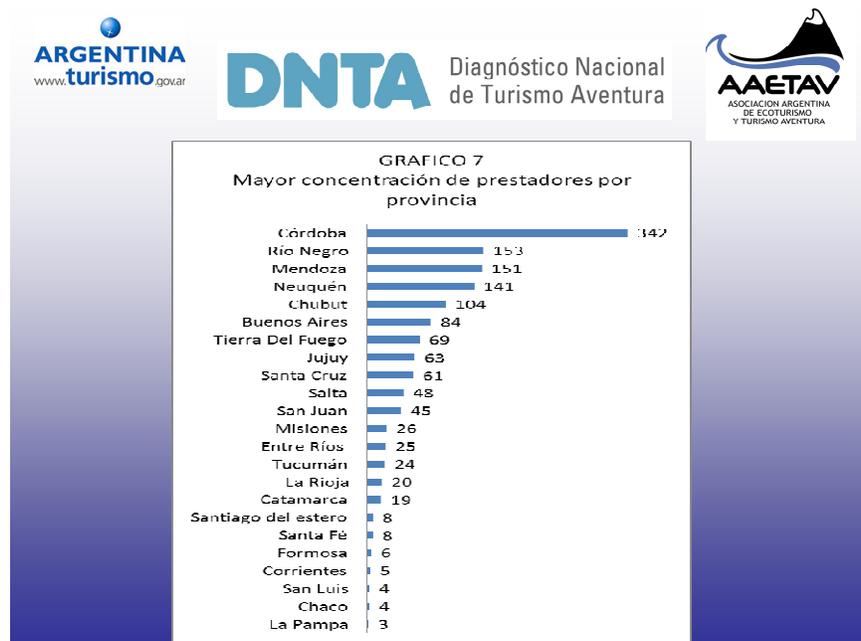
8.1.3 Actualización Normativa y Revisión de recaudos de inscripción en el registro de prestadores turísticos.

- **Turismo Aventura**

El avance que ha tenido el turismo aventura en los últimos años hace que la Resolución vigente del año 1996 no tenga en cuenta ciertas actividades que han ido surgiendo, tal como es el caso de las actividades náuticas en los espejos de agua. Es importante poder distinguir en este sentido, como se ha manifestado en informes previos, aquellas actividades turísticas de las meramente deportivas. Resulta apropiado, tal como se ha expresado en las reuniones con los referentes del Ministerio de Turismo, poder dividir las actividades de turismo aventura según se desarrollen en el aire, agua o tierra, atento la gran cantidad de actividades vigentes en la actualidad, y las que pudieren surgir en el futuro. Por tanto, se hace necesaria la modificación de la Resolución existente a los efectos de desarrollar una normativa que integre la gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente, adecuándola a los lineamientos que busquen brindar a los usuarios un servicio más seguro y de mayor calidad.

En concordancia con lo mencionado precedentemente la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura, ubica a la Provincia de Mendoza entre las 3 provincias con mayor número de prestadores de turismo aventura en todo el país. Actualmente, y según datos del Ministerio de Turismo de la Provincia de

Mendoza son 157 las empresas de turismo aventura que se encuentran inscriptas en el registro provincial.



Fuente: AAETAV (Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura)

Es menester incluir al sector privado (empresas de turismo aventura, asociaciones civiles), y otros entes públicos intervinientes en el diseño de la nueva normativa para que realicen las sugerencias y observaciones correspondientes.

También resultaría apropiado tener en cuenta el traslado de pasajeros desde el centro de operaciones hasta el lugar donde se desarrolla la actividad, siendo que en numerosas circunstancias no existe transporte público de pasajeros para tales trayectos y/o el recorrido requiere habilidades o vehículos especiales. En consecuencia, los prestadores se ven obligados a utilizar vehículos que no se encuentran habilitados ni sujetos a control alguno, lo que

genera un riesgo latente. Dicha situación debe ser normada brindando una solución que, acorde con la realidad, ofrezca mayor seguridad a los usuarios.

A tales efectos, la autoridad competente será la encargada de analizar las solicitudes presentadas bajo la óptica de calidad y seguridad, autorizando aquellas que así correspondan, y cotejando también con las empresas de transporte turísticos que deben de estar inscriptos en el correspondiente registro provincial. El Sistema Informático de Registro Único e Integral mencionado anteriormente contribuiría en gran medida a este intercambio de información y vinculación entre ambos segmentos o prestadores turísticos (prestadores u operadores de turismo aventura y transportistas turísticos).

Definir las potestades sancionatorias que competen a la autoridad de aplicación, e incorporar la facultad de secuestro preventivo de equipamiento como elemento probatorio y la clausura (como en el caso de la Provincia de Salta) resultaría novedoso con miras al ejercicio efectivo del control, y con el objeto de brindar mayor seguridad a los usuarios.

Fundamentalmente habría que revisar los recaudos exigidos a los prestadores u operadores de turismo aventura al momento de su inscripción en lo que hace a los seguros de responsabilidad civil y de accidentes personales requeridos (en la actualidad se exige un seguro en dólares, artículo 6 resolución 492/96). En este sentido es necesario, atento la naturaleza de la actividad de turismo aventura, y el riesgo que suelen conllevar, exigir diferentes seguros. Los montos y el objeto de los mismos, deberían variar según la actividad y dentro de cada actividad según niveles de riesgo (los mismos pueden ser nivel alto, medio o bajo según el caso).

Otro tema menor, pero no menos importante es el plazo de renovación de la habilitación (en la actualidad es de un año). La duración de la habilitación

podría estar sujeta a los niveles de cumplimiento del prestador, y su antigüedad, más allá de los recaudos que necesariamente deben renovarse anualmente (un seguro por ejemplo).

Por último, es importante definir certificaciones de calidad o capacitaciones específicas para cada caso, y a partir de allí exigir también recaudos de idoneidad para cada caso. Resultaría también interesante establecer pautas de Ética Profesional con que se deben prestar y comercializar los servicios. De esta manera, se actualizarían las actividades de turismo aventura, y también sus recaudos de inscripción; y consecuentemente se le brindará mayor seguridad al usuario-turista. Al brindarle mayor seguridad al turista, se contribuye al fortalecimiento del destino, y a la mejora de la calidad del servicio prestado; y por lo tanto, favorece a aumentar la demanda, las divisas, y al crecimiento sostenible de la actividad turística.

- **Profesionales en Turismo**

En la actualidad los profesionales en turismo de la Provincia de Mendoza se encuentran mencionados en una normativa del año 1990 que nunca ha sido reglamentada como ya se ha dicho en informes previos.

Los fundamentos del proyecto de ley de profesionales en turismo de mayo de 2008 menciona textualmente “La ley n° 5497, dictada hacia 1990, continúa en la actualidad sin reglamentación, lo cual podríamos entender que ha perdido vigencia o lo que es peor, no se ha comprendido el valor de los recursos humanos capacitados y profesionalizados en esta actividad socioeconómica en plena etapa de desarrollo y expansión”. Es decir, los mismos legisladores provinciales ya por el año 2008 consideran a esa norma como una norma sin vigencia, y la necesidad de confeccionar un proyecto normativo nuevo en ese sentido.

Al respecto, se debería rediscutir un nuevo proyecto de ley de profesionales en turismo consensuado con los actores sectoriales y las entidades educativas vinculadas con las carreras de turismo, ya que los varios proyectos que hubo hasta la fecha no han prosperado. Río Negro, Misiones, La Rioja, Jujuy y Tucumán son las Provincias que cuentan con Colegios de Profesionales en Turismo creados por leyes provinciales.

Al margen de la antigüedad de la Ley, y de su falta de reglamentación es dable mencionar que la misma no asigna obligatoriedad de matricularse a todos los profesionales en turismo, y son ambiguas también las tareas a realizar por parte de los profesionales matriculados (artículo 4 de la ley).

Por otro lado, la Ley impone derechos, deberes y prohibiciones a los matriculados, pero no estipula sanciones frente al incumplimiento de esas conductas. Por lo tanto, al no haber consecuencia posible carece de valor la prohibición en sí. Aunque podrían determinarse como pautas de ética profesional, por eso se propone como alternativa la creación de un código de ética para los profesionales en turismo de la Provincia.

- **Guías de turismo**

Dentro de los profesionales en turismo, se encuentran los guías de turismo, que son quizás las personas que más se vinculan con los turistas durante su estadía. Son muchas veces los únicos residentes con los que se vincula un turista, y de ahí la importancia de la imagen que dan y que dejan reflejada. Muchas veces esa imagen es la que se termina llevando del país el turista extranjero.

Desde el punto de vista normativo, se observa que la ley vigente no contempla a los guías según su especialidad. Es decir, no contempla a guías de montaña, de áreas protegidas, o de turismo aventura, por ejemplo. Ello es necesario ya que cada uno de ellos debería de tener recaudos de idoneidad distintos para cada especialidad, así como también requisitos mínimos de capacitación, de seguridad, o respeto del medio ambiente, según el caso. Todo ello, se podría llevar a cabo en un mediano plazo a partir del diálogo con entidades educativas, con asociaciones y sector privado vinculado a la temática.

Por último, la normativa vigente tampoco tiene en cuenta la posibilidad de guías que realicen tareas interjurisdiccionales. Por lo expuesto, se estima oportuna la creación de una nueva normativa en la que se tenga en cuenta los siguientes puntos:

- Definir guías especializados, y otorgar habilitaciones en ese sentido teniendo en cuenta requisitos mínimos de capacitación, de seguridad, o respeto del medio ambiente, además de la ya existente forma genérica,
- Posibilidad de otorgar habilitaciones conjuntas con otras jurisdicciones (provincias o países) para el pleno funcionamiento de la actividad del guía.

- **Transporte turístico**

El transporte turístico en la Provincia de Mendoza, al igual que en el resto del país, tiene como característica esencial: la interjurisdiccionalidad, es decir, suele producir sus efectos en más de una jurisdicción. Al respecto, la provincia no ha celebrado convenios o acuerdos, o normas conjuntas con otras jurisdicciones (provincias) con quienes se comparten circuitos turísticos. Así, la Ley Nacional 26.654 del año 2010 (BO 01/12/2010) contempla dicha situación en el corredor de los lagos andino-patagónico. Dicho régimen, se formaliza y se pone en marcha a través de un Convenio firmado por las Provincias de

Neuquén, Río Negro, Chubut (en fecha 18 de marzo de 2011), y busca facilitar la habilitación y control del transporte turístico, y permite también prestar servicios a la República de Chile, a través de los pasos internacionales existentes en esa región.

De esta manera, una única habilitación provincial es suficiente para poder transitar por ese corredor turístico, evitando entre otras cuestiones la habilitación de transporte a nivel nacional. Es decir, permite otorgar un marco jurídico formal a la necesidad de intensificar el turismo regional, proporcionándole a los operadores de servicios turísticos ampliar su oferta y perfeccionar la calidad de sus servicios, brindando otros destinos fuera de las jurisdicciones de sus provincias, generando un desarrollo genuino de las economías locales.

Actualmente se encuentra en trámite en el Congreso de la Nación un proyecto de ley con el mismo objeto que la mencionada ley para el “corredor norte”, incluyendo las provincias de Tucumán, Catamarca, Salta y Jujuy (Ref. S. 65/11 – Expte. 1301/2013).

Al respecto, sería interesante poder incluir un “corredor cuyo” que tenga en cuenta la cuestión planteada, tal como se tuviera en cuenta mediante proyecto de Ley Nacional en la Cámara de Diputados de la Nación (Expte. N 2718-D-11) que incluía las Provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis.

El transporte turístico, al igual que el resto de los prestadores turísticos de la Provincia de Mendoza, tiene, desde el punto de vista de autorización para funcionar, como una de sus características principales la intervención necesaria de varios organismos públicos. En este sentido, resulta indispensable tener que incluir al transporte turístico en el “sistema informático de registro único e integral” tal como se mencionara anteriormente.

Asimismo, habría que incorporar al sistema informático la posibilidad de incorporar las listas de pasajeros de cada empresa de transporte turístico para dar cumplimiento efectivo a la normativa vigente. Para ello, será necesario que cada empresa pueda ingresar al sistema e ir incorporando el listado correspondiente, bajo la supervisión de la autoridad de aplicación quien podrá visualizar y controlar qué viajes realizan las empresas y qué cantidad de pasajeros realizan los mismos.

8.1.4 Ordenamiento Territorial, y Uso del agua y del Suelo

- **Ordenamiento Territorial**

En una temática tan transversal como el ordenamiento territorial, es necesaria la participación e involucramiento de otros Ministerios en las políticas de conectividades, infraestructura y ordenamiento conjuntamente con el Ministerio de Turismo. Así la creación de un comité interministerial de turismo, presidido por la máxima autoridad turística provincial, podría dar inicio a la solución de varias cuestiones vinculadas con problemáticas que abarcan a los estamentos de la administración pública provincial. Así en el ámbito interministerial se puede dar respuesta firme y consensuada a los conflictos focalizados y/o extendidos territorialmente, de propiedades estatales, con destino turístico, que estén actualmente en manos privadas y a título precario (comodatos, concesiones o nulidades).

Resulta importante que las propuestas y criterios de ordenamiento territorial y ambiental emanados de Plan Turismo Mendoza 2024 sean parte de la agenda del Ministerio de Turismo en los espacios de discusión del ordenamiento territorial que está en pleno proceso de desarrollo, como en el comité de

ordenamiento territorial provincial y en los espacios abiertos a nivel departamental.

En lo que hace a los pasos fronterizos, es dable pensar en gestionar un convenio con las autoridades nacionales (Gendarmería) para dar capacitación turística a esta, y realizar acciones de difusión hacia los turistas indicando cuáles son los requisitos y la documentación necesaria en los mismos. Asimismo, elaborar planes para el ordenamiento y manejo turístico sustentable de las áreas de influencia de las grandes obras de infraestructura en construcción o planificadas frente a la construcción de grandes obras viales como los corredores bioceánicos y pasos internacionales (Pehuenche, Las Leñas, San Martín) es esencial para un desarrollo pleno y sustentable.

- **Uso del Agua y del Suelo**

Teniendo en cuenta la problemática planteada en puntos anteriores respecto del uso del agua, resulta necesario, involucrar al Ministerio de Turismo en la formulación de una nueva Ley de Aguas para el manejo del recurso frente a nuevos escenarios.

Desde que fue aprobada, la Ley General de Aguas (1884), anterior a la Constitución Provincial de 1916, nunca ha tenido una reforma sustancial. En aquel entonces, lo que su letra estipulaba coincidía con la realidad de la época y daba una respuesta contundente a las demandas de una provincia netamente agrícola y menos poblada. Sin embargo, el correr de las décadas trajo consigo una serie de necesidades a las que la norma -hasta hoy- no se ajusta. Industrias, cambios demográficos y una creciente urbanización modificaron el mapa de lo que había sido aquella Mendoza de finales del siglo XIX.

Desde hace unos años, varios los sectores han sido convocados para conformar una mesa de trabajo que propondrá las reformas necesarias para actualizar la centenaria legislación. La propuesta del actual Gobierno, busca reformar la norma para que incluya a todos los protagonistas en la materia y garantice la transparencia de gestión y la eficiencia en la distribución del agua en el presente, proyectando el futuro sostenible. En este contexto y bajo esta premisa se estima incorporar al Ministerio de Turismo a la discusión de la propuesta normativa, sin dejar de lado otros actores no gubernamentales y académicos entre otros.

Dentro de los puntos del proyecto se destacan:

- Adecuación de la infraestructura hídrica: Respondiendo a fenómenos aparecidos con el desarrollo y crecimiento urbano, como son, por ejemplo, la contaminación.
- Implementación de mejoras en el riego tecnificado,
- Incorporación legal de la planificación de los recursos hídricos, como promotores en el desarrollo productivo sustentable de Mendoza.
- Gestión formalmente integrada de los recursos hídricos, que compatibilice los distintos usos del agua, priorizando la calidad.
- Atención de los desafíos del cambio ambiental global, incorporando instrumentos que tengan en cuenta los efectos sobre el clima y régimen de los ríos.
- Establecimiento del principio inderogable de la participación de los usuarios, quedando legalmente establecidos en cada río, los Consejos de Cuenca.
- Incorporar requisitos de profesionalización y garantía de un acceso igualitario a la información y compromiso ciudadano con el cuidado del agua.

En ese sentido, incorporar a la cartera de turismo en la formulación del proyecto de ley resulta apropiado para impulsar nuevas prácticas y normas de calidad de servicios turísticos que promuevan el uso racional del agua. Es un

paso importante en el proceso de involucramiento que el Ministerio de Turismo de la Provincia podría tener con la problemática, que no es solo de toda la provincia sino también de la región. También promover los nuevos emprendimientos turísticos en el secano, en base a captación racional de aguas subterráneas, en acuerdo al balance hídrico de cuenca correspondiente; y orientar la generación de energía hidroeléctrica hacia otros recursos naturales renovables (eólica, solar) son formas de hacer frente a esta cuestión central desde la actividad turística.

Por otra parte, en cuanto a las actividades turísticas náuticas, es menester trabajar con la Dirección de Recursos Naturales Renovables (a cargo del control de estas actividades) para mejorar los mecanismos de ordenamiento, fiscalización y promoción. Asimismo, impulsar el diálogo con los organismos competentes para generar una norma que permita regular el recurso termal en función del desarrollo del turismo termal, y difundir el uso recreativo y deportivo en determinados espejos de agua. De esta manera, se controlará la ocupación de las riberas y se promoverá el acceso público en forma segura, evitando las ocupaciones no autorizadas de espacios turísticos (termas, costas de ríos, pedemontes).

8.1.5 *Rediseño del proyecto de Ley Provincial de Turismo*

La Ley Provincial de Turismo 5349 sancionada el 16 de noviembre de 1988 (BO 23/12/88, Decreto Reglamentario 3220/89. BO 28/12/89) sirvió en su momento para asignarle al turismo un interés provincial, revalorizó a la actividad institucionalmente (pasó de una Dirección Provincial a una Subsecretaría), ratificó la importancia intersectorial de la actividad creando comités de funcionamiento operativo (un comité del sector privado y otro municipal), y crea un fondo de promoción turística y un registro de prestadores.

Hoy a más de 25 años de la sanción de la Ley Provincial de Turismo, se torna necesaria su actualización teniendo en cuenta que la actividad turística en la provincia de Mendoza se ha convertido en los últimos años en uno de los principales motores de la economía, generando empleo, y divisas. La demanda de servicios turísticos se encuentra en constante crecimiento, y la oferta es cada vez mas abarcativa y diversa. Por ello, es necesario que el aumento y la sostenibilidad de los beneficios que la actividad genera, se de armónicamente y de manera planificada. En este sentido, la elaboración de un plan estratégico a mediano-largo plazo, su constante actualización, y la sanción de una ley provincial actualizada, y que brinde un marco jurídico desde el cual se potencie la actividad turística, resulta esencial.

La misma, deberá centrarse en los siguientes ejes temáticos:

- **Determinar los actores intervinientes de la actividad turística (cámaras empresariales, sector privado, académico, municipios, sector público vinculado directa e indirectamente con la actividad turística)**

Dejar en claro quiénes son los principales actores de la actividad turística en la provincia es esencial para la búsqueda de consensos en acciones futuras. La determinación de estos entes públicos, privados, mixtos, o asociaciones civiles, será fundamental para basar y pensar la política turística de la provincia en el futuro, y siendo ello no excluyente. Es decir, el no nombrar a algún ente o sector no lo deja fuera de la discusión político-turística, sino que lo que se busca es revalorizar y resaltar a los entes o sectores mencionados. Es la oportunidad indicada para crear un ente que se dedique a una temática puntual. Así como a nivel nacional se ha creado el Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) para la promoción del país en el exterior como ente público no estatal mediante la sanción de la Ley Nacional de Turismo, la

Provincia puede crear un ente para la promoción de la provincia en el exterior, o bien para la administración de las herramientas de calidad que los prestadores turísticos hayan implementado en la provincia, o bien para que desarrolle e implemente programas de turismo social o de capacitación. El carácter público no estatal del ente le otorga mayor agilidad a sus decisiones y operatorias, que mayoritariamente se regirán por el derecho privado, evitando de esta manera tener que adecuarse a los tiempos de los procedimientos administrativos exigidos normativamente (licitación pública, privada, o contrataciones directas). El objeto del ente dependerá de lo que determine el Ministerio de Turismo de la Provincia y debe especificarse claramente en el proyecto de ley. Asimismo, el mismo podrá estar integrado por representantes de otros entes públicos provinciales/municipales o privados, reservándose la mayoría a los representantes del Ministerio de Turismo para resguardar las decisiones y el efectivo cumplimiento del objeto. La forma de financiarse también debe estar indicada expresamente en el mismo proyecto normativo.

Una manera de mencionar a los actores involucrados y relevantes de la actividad turística provincial es incluyéndolos en comités creados para fines específicos. A diferencia del proyecto de ley provincial vigente se estima oportuno crear un ente o un comité ampliado, integrado por varios actores, y no muchos comités ya que luego se torna más dificultosa su efectiva puesta en funcionamiento. Los sectores que deberían ser tenidos en cuenta para discutir la política turística de la provincia, los proyectos normativos, la implementación y actualización del plan estratégico, entre las funciones principales son, el privado, el público provincial, el municipal, y el académico.

Al ser la actividad turística una actividad tan transversal, es decir, que atraviesa a muchas otras áreas contempladas por diferentes entes públicos provinciales, se estima oportuno, la creación a través de la ley provincial de turismo de un comité interministerial integrado por todos y cada uno de los ministerios del

ejecutivo provincial para abordar temáticas turísticas exclusivamente. El mismo debe de estar presidido por el Ministro de Turismo e integrado por una autoridad de cada uno de los ministerios, o entes públicos vinculados de manera directa con la actividad turística.

La creación del ente público no estatal, del comité interministerial, y del consejo asesor ampliado, sirve para incluir formalmente en las decisiones que determinan la política turística provincial a los actores relevantes de la actividad, darle participación activa, consensuar, y direccionar las prioridades estratégicas de la provincia.

- **Establecer claramente cuáles son los prestadores turísticos que deben integrar el Registro de Prestadores Turísticos de manera obligatoria, y que se encuentran bajo la competencia y control del Ministerio de Turismo provincial**

La Ley provincial de turismo vigente crea el registro de prestadores turísticos, pero no menciona específicamente cuáles son. La normativa turística vigente que fue surgiendo a lo largo de estos años, de la mano con el crecimiento de distintos prestadores que fueron consolidándose como oferta en la Provincia, hizo que se vaya clarificando cuáles son los prestadores que deben inscribirse en el Registro Provincial, y que se encuentran bajo el control de la autoridad turística.

Actualmente los prestadores que tienen esta obligación son:

- Alojamientos Turísticos
- Turismo Aventura
- Transportes Turísticos
- Turismo Rural
- Servicios de la Alimentación

- Enoturismo
- Profesionales en Turismo

Tal como se ha mencionado en el informe de diagnóstico, y tal como surge de los relevamientos en el territorio y de las entrevistas realizadas, el nivel de cumplimiento y control varía de acuerdo al prestador. Ello depende no solo de la capacidad operativa de la autoridad de aplicación, sino también de las exigencias establecidas para hacer efectivo el cumplimiento de cada una de las normas turísticas vigentes. Así y según surge de los respectivos Registros Turísticos, los prestadores de turismo rural no se encuentran dando pleno cumplimiento de lo establecido normativamente teniendo en cuenta la poca cantidad de inscriptos.

Por otro lado, en lo que hace a los prestadores de servicio de la alimentación, resulta dificultoso mantener actualizado dicho Registro, y dar pleno cumplimiento a cada uno de los recaudos exigidos normativamente atento el alto nivel de detalle y exigencia requeridos, sobre todo en lo que hace a la obligación de exhibir las listas de precios con la tarifa de todos los servicios con los formularios que debe proveer la autoridad de aplicación, así como también la obligación de comunicar a la autoridad de aplicación cada vez que se modifiquen los precios declarados.

Por ello, se propone que el proyecto de Ley provincial enuncie expresamente cuáles deben ser los prestadores que tienen que estar inscriptos en el registro de prestadores turísticos obligatoriamente, y cuáles pueden estarlo de manera optativa, a cambio de beneficios promocionales, o de capacitación; tal como se da en el caso de las agencias de viajes receptoras a nivel nacional con las Resoluciones N 858/2007, 997/2007, y 66/2010.

De esta manera, la autoridad de aplicación puede asumir obligaciones efectivamente cumplibles, y no adjudicarse responsabilidades que escapan a sus buenas intenciones o capacidades, y que resultan material y humanamente difíciles de afrontar.

- **Fijar los deberes y facultades de la autoridad pública turística (Ministerio de Turismo Provincial)**

Los deberes y facultades del Ministerio de Turismo determinan las competencias de ejercicio obligatorias, y las de carácter enunciativo, que podrá ejercer para su mejor cumplimiento de las finalidades, respectivamente. Las primeras deben fijar las políticas turísticas en el marco de un plan estratégico que se detallará más adelante. También deben proyectar las propuestas de reglamentaciones necesarias para llevar adelante la gestión, preparar el presupuesto anual operativo y administrar el fondo de turismo. Como ya se ha mencionado anteriormente, debe controlar y fiscalizar las actividades de su competencia, y promover el turismo social.

Por otro lado, las facultades deben incluir todo tipo de acciones orientadas al mejoramiento de la oferta, promover la educación turística y la capacitación de prestadores turísticos, incrementar la demanda mediante la promoción de destinos y prestadores, y desarrollar la cultura de la calidad dentro y fuera del Organismo.

- **Resaltar la importancia de mantener actualizado un plan estratégico a mediano-largo plazo en cabeza del Ministerio de Turismo**

El desarrollo y actualización del Plan estratégico, cuestión incorporada cabalmente en la cultura de la Provincia, debe estar en cabeza de la máxima

autoridad turística de la Provincia, y dicha obligación debe estar expresamente determinada en el proyecto de ley. De esta manera, la autoridad de aplicación se compromete, más allá de la gestión actual, a elaborar políticas turísticas a mediano y largo plazo en el marco de un plan estratégico. Es decir, busca darle previsibilidad al conjunto de actores que conforman la actividad turística, consensuando con ellos su actualización y puesta en funcionamiento.

Se establece un proceso a partir del cual se realiza un diagnóstico sobre la realidad, destacando sus conflictos y potencialidades que posibilite la determinación de políticas y estrategias que permitan formular programas operativos, proyectos, y acciones para el desarrollo y crecimiento de la actividad turística.

El pleno desarrollo y puesta en funcionamiento del plan estratégico permitirá mayor eficiencia en la gestión, intervenciones predecibles, crecientes niveles de competitividad, y mejor asignación de recursos. Su formulación estratégica tiene que tener en cuenta las siguientes áreas temáticas, las cuales podrán también estar mencionadas en el proyecto normativo, a saber: Agua – Vialidad – Ambiente – Ordenamiento territorial – Reservas Naturales – Legislación – Priorización de Proyectos – Financiamiento – Fortalecimiento Institucional.

- **Mencionar programas operativos, ya sean nuevos o ya existentes, a los fines de resaltar su importancia y darles continuidad en el tiempo**

En cuanto a los programas operativos que lleve adelante la actividad turística provincial a través del Ministerio resulta importante mencionar específicamente a algunos de ellos en el proyecto de ley (ya sean nuevos o ya existentes) a los fines de resaltar su importancia, y que se consoliden como políticas turísticas provinciales. Al estar mencionados en una Ley, les da continuidad en el tiempo

y posibilidad de crecimiento y desarrollo. Tal es el caso a nivel nacional, donde la Ley Nacional de Turismo menciona a los programas de turismo social, protección al turista, y de inversiones; más allá de las funciones y deberes del Ministerio (donde también menciona cuestiones que tienen que ver con sus programas operativos, como el desarrollo de la marca país por ejemplo).

En este sentido, es dable mencionar programas operativos que tengan en cuenta los deberes del Ministerio de Turismo y las formulaciones estratégicas establecidas en el plan estratégico. Las temáticas de los programas operativos se podrán agrupar en las siguientes temáticas:

- Inversiones Turísticas

La actividad turística considerada como económica, estratégica y esencial requiere de un entorno propicio en el cual el mejoramiento o construcción de las infraestructuras resultan claves para su desarrollo.

El programa de “Inversiones Turísticas” tiene por objeto financiar desde el sector público aquellos proyectos privados y/o públicos (municipios) que sean de interés general y sean compatibles con los objetivos y formulaciones estratégicas del plan.

Debe establecerse un procedimiento claro y sencillo para que la autoridad de aplicación pueda financiar los proyectos de manera transparente, otorgándoles los mismos derechos a todos los interesados de poder acceder al mismo.

- Calidad

Es necesario para satisfacer la demanda nacional e internacional optimizar la calidad del destino. Teniendo en cuenta los avances que la Provincia viene

haciendo en este sentido, los programas implementados conjuntamente con el Ministerio de Turismo de la Nación, y teniendo en cuenta la intención de formular y desarrollar un sistema de calidad provincial, es importante que esto último se plasme en la norma de turismo provincial.

Es una manera de confirmar el compromiso con la mejora continua basada en la revisión de los métodos de gestión, y en la generación de valor e innovación a través del conocimiento.

- Turismo Social

El programa “turismo social” tiene por objeto el otorgamiento de todas las facilidades necesarias para que todos los sectores de la sociedad tengan derecho a acceder al ocio en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

Al ser un derecho que el mercado no puede asegurar, es importante que el Estado Provincial a través de la autoridad de aplicación desarrolle el turismo social dirigido a aquellos que más lo necesitan. Ya sea mediante la puesta en funcionamiento de prestaciones propias del sector público, dirigidas a diferentes sectores según la época del año (adultos mayores, familia, estudiantiles) o ya sea mediante acuerdos con el sector privado.

Es importante a través de este programa fomentar los destinos turísticos no tradicionales o emergentes, apoyar a organismos públicos o privados identificados con políticas sociales, apoyar a las pequeñas y medianas empresas vinculadas con la actividad turística, e integrar a todos los sectores de la población a la práctica turística.

- Protección al turista

El turista es el eslabón más importante en la cadena de actores intervinientes en el desarrollo de la actividad turística. Nada de lo proyectado, planificado o establecido es posible sin la presencia del turista. Por ello, la importancia de fomentar acciones para protegerlo, previniendo su vulneración, y estableciendo procedimientos que permitan una solución y/o reparación a sus reclamos en situaciones conflictivas tal como se ha mencionado anteriormente en el punto 3 del presente informe.

- **Organizar el fondo provincial de turismo teniendo en cuenta la estructura funcional del Ministerio, sus planes operativos, y nuevos entes que se pudieran crear en el futuro.**

En lo que hace a la creación de un fondo provincial de turismo, se estima oportuno destinar una parte al desarrollo, otra parte a la promoción y otra a los municipios tal como se mencionase en el Proyecto de Ley Provincial. Sin embargo, resulta importante detallar qué significa promoción y qué significa desarrollo (si esta división es acorde a la estructura organizacional del Ministerio de Turismo o no) para evitar diferencias interpretativas a la hora de distribuir los montos y asignar recursos.

Es importante que la utilización del fondo sea sobre programas operativos concretos previamente mencionados. En este sentido, parte del fondo podrá distribuirse también en algún ente específico creado con un fin concreto tal como se mencionase en el presente Punto (Eje temático - Determinar los actores intervinientes de la actividad turística), ya sea de promoción, calidad, capacitación, o turismo social, y tal como es el caso del INPROTUR a nivel nacional, por ejemplo. Es decir, el fondo podría distribuirse entre el desarrollo y

promoción turística dentro de la estructura organizativa del Ministerio de Turismo por un lado, especificando la asignación concreta a programas operativos; con los municipios por otro; y también agregarle una partida presupuestaria determinada (en porcentaje o monto) al ente público no estatal que se cree.

El proyecto de ley vigente posee algunos de estos puntos mencionados, sin embargo, la creación de tantos consejos (Consejo Municipal para el Desarrollo Turístico, Consejo Asesor Regional, Consejo Asesor de los Municipios, Consejo Asesor de la Actividad Privada, Consejo Asesor del Sector Académico, Consejo Asesor para el Desarrollo Turístico) torna dificultosa su efectiva puesta en funcionamiento de manera plena en todos y cada uno de los casos.

Por ello, es muchas veces más práctico y aplicable el tener un consejo asesor ampliado en el que se incluya en buena parte a cada uno de los actores intervinientes en la actividad turística, tal como se mencionó anteriormente. También tiene en cuenta la organización de regiones turísticas. La misma podría ser viable en una provincia de las extensiones de Mendoza, sin embargo, estas regiones carecerían de estructura administrativa propia para poder decidir y ejecutar acciones, por ello muchas veces es mejor articular las acciones o planes ejecutivos directamente con los municipios. Además, dentro de cada región siempre se corre con el riesgo de que determinados municipios con mayor potencial turístico terminen tomando postura o decidiendo por sobre el resto.

Por último, al igual que en varias otras provincias como Buenos Aires o Neuquén, por ejemplo, resulta interesante incorporar al proyecto de ley el concepto de “Emergencia Turística”. Ello le permitirá a municipios, o prestadores turísticos disponer de un sistema de beneficios, ya sea mediante el cobro diferenciado de impuestos, o líneas de crédito cuando el ejecutivo

provincial a pedido de la autoridad pública de turismo (Ministerio de Turismo) así lo disponga. Se podría dar esta situación en casos de catástrofes naturales, inundaciones, incendios, aludes, nevadas extremas por ejemplo, con consecuencias irreparables tanto humanas como materiales, y que afecten el normal desenvolvimiento de la actividad turística.

8.1.6 *Financiamiento: actualización de la matriz de coparticipación del fondo de promoción y desarrollo*

La actividad turística considerada como política de estado provincial, y como actividad socio-económica, estratégica y esencial requiere que su sistema de financiamiento este expresamente mencionado normativamente. El crecimiento del sector y la maximización de su competitividad requieren de un entorno propicio, en el cual las infraestructuras resultan claves para su desarrollo permitiendo condiciones de accesibilidad, saneamiento, señalización, tendido de redes para la prestación de servicios esenciales y modernas formas de comunicación e información.

Dada su importancia, el financiamiento del sector público turístico provincial debe tener su capítulo especial en el proyecto de ley provincial o cualquier otra norma específica para tal fin. De esta manera, la norma no pasa a ser una mera expresión de deseos, sino que contiene la previsión del procedimiento y de los recursos para hacer operativas las necesidades o demandas.

El sistema de financiamiento deberá centrarse en cómo se integrará su fondo por un lado, y cómo distribuirlo, por el otro. Tal como sucede al día de la fecha, su integración surgirá de la asignación presupuestaria anual determinada por el ejecutivo provincial con aprobación del poder legislativo, del ingreso del cobro de ingresos brutos cobrados a las actividades turísticas, de los recaudado por

la explotación de casinos privados (10%), de la concesión de bienes inmuebles que realice el Ministerio de Turismo, las multas y trámites que se apliquen a los prestadores turísticos regulados por el Ministerio de Turismo, y donaciones. Es importante tener en cuenta también la posibilidad de que el fondo este integrado por los ingresos por turismo en el manejo de las Áreas Naturales de la Provincia (ANP).

En cuanto a la distribución del fondo resulta importante tener en cuenta los siguientes ítems:

- Desarrollo y Promoción – Programas Operativos (Inversiones, Calidad, Turismo Social, Protección al turista)
- Municipios
- Ente público no estatal

Resulta oportuno asignarle un presupuesto determinado a aquél o aquellos programas que por su importancia o proyección necesitan de tener continuidad en el tiempo para su pleno desarrollo. Una alternativa posible a lo mencionado precedentemente, es crear un ente público no estatal (tal como es el caso del INPROTUR a nivel nacional) cuyo objeto sea la temática considerada de trascendencia para el pleno desarrollo de las políticas turísticas provinciales. Un ente de esta características permite otorgar mayor agilidad a sus decisiones y operatorias, que mayoritariamente se regirán por el derecho privado.

Siguiendo con la distribución del fondo, es de suma importancia destinar un porcentaje determinado a los municipios, para el desarrollo turístico propio, y que de esta manera se contribuya directamente a la creación genuina de empleo, y al desarrollo de políticas turísticas comunes con otros municipios, creando o promocionando zonas, corredores y circuitos turísticos. De esta manera, el Ministerio de Turismo tendrá la facultad de distribuir el fondo en los municipios de acuerdo al plan estratégico territorial de la Provincia.

El desarrollo y la promoción a nivel provincial deberán tener asignado específicamente un monto o porcentaje de los recaudado. Para ello, es de suma importancia definir claramente qué significa promoción por un lado, y desarrollo, por el otro, a los fines de no prestarse a confusión la distribución del fondo en el futuro. Es decir, dotar de mayor especificidad a los conceptos de desarrollo y promoción del “Fondo para el Desarrollo y la Promoción Turística” mencionado en el proyecto de ley provincial mencionado precedentemente.

A su vez, si dichos conceptos siguen la lógica de la estructura organizativa del Ministerio de Turismo, es bueno aclararlo también para evitar futuras discordias. La mención expresa de los programas operativos busca resaltar su importancia y asegurarse su efectivo desarrollo. La asignación de recursos a aquellos programas prioritarios (que estarían dentro del Fondo para el Desarrollo y Promoción) fomenta y reasegura lo antedicho, permitiendo su distribución en los organismos que tengan a su cargo la ejecución en función de su competencia, así como también en los municipios. Para ello, es necesario contar con información integrada sobre los proyectos vigentes en los municipios.

Por lo tanto, y a modo de conclusión, se puede decir que a lo estipulado por el proyecto de ley provincial mencionado en cuanto a distribución del fondo en municipios, por un lado, y promoción y desarrollo por el otro; es importante agregar o detallar la asignación de montos específicos o porcentajes también a programas operativos y/o a ente/s nuevos de carácter público no estatal.

8.1.7 *Comunicación interna*

La Comunicación Interna es una herramienta de gestión interna que permite:

- ✓ Generar la implicación del personal

- ✓ Ayudar a definir con claridad y exactitud las atribuciones y responsabilidades de cada área y sus miembros
- ✓ Armonizar las acciones de las organizaciones
- ✓ Propiciar un cambio de actitudes
- ✓ Mejorar la productividad de las organizaciones
- ✓ Fortalecer e integrar en todos los niveles la organización

De acuerdo a lo observado en la etapa de diagnóstico, es necesario reforzar la Comunicación Interna entre las áreas del Ministerio de Turismo y los distintos Municipios de la Provincia. Actualmente, no existen dentro del Ministerio de Turismo canales de Comunicación interna que permitan, además de consensuar la visión del mismo, compartir la información recolectada y procesada por cada área que pueda colaborar para potenciar los esfuerzos de las mismas.

Algunas herramientas y canales útiles para aplicar en materia de Comunicación Interna:

- **Manual de empleado.** Incluye información relacionada con el organismo que todo empleado debería conocer. Puede incluir la historia del organismo, sus normas internas, su misión y valores, las políticas de recursos humanos, el organigrama, pautas de seguridad o procedimientos específicos.
- **Publicación institucional o "newsletter".** Útil para informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno —en papel o digital—, abarca todas las áreas y puede contener testimonios, artículos, fechas de cumpleaños e incluso, malas noticias.
- **Cartelera.** Es un efectivo medio de comunicación siempre que se ubique en un lugar concurrido por los empleados, con fácil acceso visual. Es necesario actualizarla periódicamente y consignar la fecha de cada publicación. Puede incluir informaciones legales o sociales, resultados

de las actividades del organismo, nuevas políticas o intercambios entre el personal (compraventa, ofrecimientos para compartir transporte, o fotos de familias, por ejemplo).

- **Circulares.** Es un mensaje que se envía a todo el organismo o a una parte de él. Los medios para hacerla conocer son variados (correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc). Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.
- **Reuniones/ desayunos periódicos.** Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas del organismo. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma conveniente, se realicen en un lugar adecuado y se convoquen con antelación.
- **Correo electrónico.** No todos los empleados cuentan con una computadora como herramienta de trabajo, pero dependiendo del tipo de comunicación el e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar.
- **Buzón de sugerencias.** Es una importante fuente de información si se lo utiliza correctamente y de forma activa. El objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales.
- **Videoconferencia.** Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez y bajo costo. Permite conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente, evitando desplazamientos y ahorrando así tiempo y dinero.
- **Intranet.** Es una red de comunicación dentro del organismo. Su instalación es simple y económica, sólo requiere la inversión en infraestructura. Su ventaja principal ser un medio rápido e instantáneo:

disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos del organismo.

Otras herramientas:

- Manual de políticas de RRHH
- Manuales de procedimiento
- Actividades deportivas / culturales
- Cartas de bienvenida /felicitación
- Capacitación / seminarios / talleres
- Folletos
- Blogs internos
- Portales de e-learning

Además de estas herramientas y canales tradicionales de comunicación interna, en los últimos años han surgido las herramientas de trabajo colaborativo (tales como los CRM, Google apps y otras) y se han convertido en un gran aliado de la Comunicación Interna.

Este tipo de herramientas permiten de forma eficaz y rápida el traspaso de información y han acortado de una forma u otra las distancias. Además, es importante tener en cuenta que este tipo de herramientas suelen ser fáciles de usar y los costos de implementación son inferiores en comparación con otras herramientas informáticas.

Si bien el Ministerio ya ha avanzado sobre el desarrollo de herramientas como **el SITIC**, que representa un avance en la sistematización de la información, el trabajo colaborativo y la visibilidad de los resultados de algunos procesos, aún quedan por adoptar otras herramientas útiles que potencien el trabajo de todas las áreas del Ministerio.

8.1.8 Sistema Provincial de Calidad Turística

El diseño y desarrollo de un Sistema Provincial de Calidad Turístico (SIPCATUR) que cuente con herramientas propias para atender las problemáticas diversas y específicas de los 18 Departamentos que componen a la Provincia de Mendoza, asimismo debería ser una estrategia prioritaria para mejorar la competitividad de la cadena de valor turística.

El objetivo es fortalecer la capacidad de gestión de la provincia, generando una menor dependencia de los programas provistos por la Nación, complementado a estos últimos al incluir progresivamente herramientas que exceden el alcance del SACT y adecuadas al contexto propio de la provincia.

1. Enmarque para su desarrollo (sistemas nacionales)

Para el desarrollo del “sistema provincial” se deben contemplar los siguientes sistemas existentes a nivel nacional:

- El “sistema nacional de normas, calidad y certificación” (Dec. 1474/94);
- El “sistema argentino de calidad turística” (SACT).

2. Herramientas propias y relación con sistemas nacionales

El “sistema provincial” desarrollará herramientas propias bajo la forma de directrices o documentos técnicos, bajo las siguientes premisas:

- Siempre que no sean contradictorios o se encuentren superpuestos con herramientas de los “sistemas nacionales”.
- Estén orientadas a algún subsector específico que por el enfoque político provincial intervenga a efectos de mejorar su competitividad.

Para el desarrollo de todas las directrices o documentos técnicos será obligatorio el estudio de su correlación con los modelos nacionales presentes en los “sistemas nacionales”.

3. Desarrollo del sistema

a. Diseño y formulación del Sistema Provincial de Calidad Turística (SIPCATUR)

a.1 Diseño y formalización del “sistema provincial”

a.1.1 Formulación del “sistema provincial”

Propuesta

Elaborar un documento (sea resolución interna ministerial o de otro tipo) donde se especifique la fundamentación del “sistema provincial de calidad turística”, así como la descripción del proyecto acorde al marco legal de la provincia, su objeto, alcance, tiempo de ejecución, recursos económicos, humanos y materiales, destinatarios, personal interviniente en el desarrollo del mismo, herramientas provinciales incluidas y forma de acceso a las mismas por parte de los prestadores. Cómo así también Problemáticas en al ámbito del Turismo que el Ministerio quiera y necesite resolver, en caso de que éstas existan.

Sería propicio crear un organismo de control para que este sistema resulte ser eficiente para la Provincia, la Comunidad Local y para las Empresas que lo van a implementar.

Indicador/evidencia de cumplimiento

- Resolución o documento final “madre” del sistema aprobado por el Ministerio de Turismo Provincial.

Lineamientos para su implementación:

La base de todo sistema de calidad turística es el armado de un primer documento donde se expliquen sus objetivo, campo de aplicación, destinatarios generales y específicos y las herramientas allí incluidas.

En este caso particular, es fundamental observar las relaciones que se establecerán entre el propio sistema provincial y los sistemas nacionales mencionados anteriormente, dado que ambos deberían ser complementarios y no superponerse.

El documento debería ser oficialmente aprobado por la superioridad del Ministerio de Turismo de la Provincia, a los efectos de asegurar su vigencia.

Debe claramente figurar en el mismo el órgano interno del Ministerio que será responsable de la implementación del “sistema provincial”.

Dentro del sistema deberían estar incluidas:

- Herramientas propias desarrolladas por la provincia para subsectores turísticos específicos, que sean considerados políticamente como estratégicos para su desarrollo y mejora de la competitividad (y no tengan herramientas nacionales disponibles).
- Capacitaciones o programas orientados a impulsar la aplicación de herramientas y modelos de gestión pertenecientes a los “sistemas nacionales”.

a.2 Diseño de herramientas provinciales específicas que integrarán el “sistema provincial”

a.2.1 Capacitaciones generales y específicas de sensibilización sobre herramientas del SACT

Propuesta

Diseño de cursos estandarizados, iniciales y alineados con el “sistema nacional de calidad turística” y con el “sistema nacional de normas, calidad y certificación” para distintos subsectores turísticos de la provincia; así como otros orientados a sensibilizar sobre las herramientas específicas que se irán creando en el marco del “sistema provincial”.

Indicadores

- Documento de planificación de las capacitaciones en territorio.
- Cantidad de personas/empresas que participaron de las capacitaciones.
- Distribución territorial de las empresas capacitadas.

Lineamientos para su implementación:

Deberían incluirse tres grandes tipos de capacitaciones:

- a. Aquellas orientadas a la aplicación de modelos nacionales del “sistema argentino de calidad turística” y del “sistema nacional de normas, calidad y certificación”;
- b. Las que posean como objetivo la difusión y sensibilización en relación a las herramientas del incipiente “sistema provincial de calidad turística”; Los instrumentos que se utilicen para la difusión y sensibilización, deberán ser acordes, aplicables y de fácil entendimiento ya sea para las personas intervinientes, como para los destinatarios del mismo.
- c. Las de concientización turística generales, para destinos de reciente desarrollo.

a.2.2 Herramientas específicas para el desarrollo sectorial

Propuesta

Diseñar herramientas de gestión (directrices o documentos técnicos) orientadas a mejorar la competitividad de empresas incluidas en las siguientes ramas de la actividad:

- rutas gastronómicas,
- diferentes tipos de alojamientos,
- organización de ferias y mercados,
- prestadores de servicios de turismo activo
 - y otros sectores donde no existan herramientas incluidas en los “sistemas nacionales” y sean de importancia para las políticas provinciales.

Indicador / evidencia

- Herramientas de gestión aprobadas por el Ministerio de Turismo provincial y disponibles para su implementación.
- Grado de participación intersectorial en la elaboración del modelo. Indicadores de satisfacción provenientes del proceso de validación del modelo.

Lineamientos para su implementación:

La generación de las herramientas específicas de gestión, que podrían adoptar la forma de directrices, deberían estar dirigidas a aquellos subsectores u organizaciones que no se encuentran alcanzadas por un modelo específico de los “sistemas nacionales”; y que sean prioritarias o significativas para el desarrollo del turismo provincial: ferias y mercados, fiestas populares, prestadores de turismo activo (cabalgatas, senderismo, montañismo, otros), rutas temáticas y gastronómicas, otros.

Como requisito para su elaboración, deberían tener una estructura común y un estudio de su correlación respecto a otros modelos y herramientas de los “sistemas nacionales, de tal modo de verificar su complementariedad y evitar superposiciones.

Asimismo, se recomienda durante su formulación una amplia participación de los grupos de interés involucrados para asegurar la aplicabilidad de la herramienta.

a.3 Diseño del esquema de selección de prestadores, implementación y distinción formal

Propuesta

Incluir en el documento del “sistema provincial de calidad turística” los criterios de selección de los prestadores, la metodología de implementación de las herramientas y el esquema de evaluación y reconocimiento formal.

Indicadores/evidencia

- Documento aprobado por el Ministerio de Turismo que incluya los aspectos especificados para la selección, implementación y distinción formal de los prestadores turísticos.

Lineamientos para su implementación:

En el documento general aprobado previamente sobre el “sistema provincial de calidad turística”, deberían incluirse en relación con cada una de las herramientas incluidas:

- a. Criterios de selección de prestadores: en principio, la condición fundamental que no debería dejarse de incluir (además de otras

asociadas), es la del cumplimiento estricto del marco legal y reglamentario de cada una de las empresas a nivel nacional, provincial y departamental.

- b. Forma de implementación: debería especificarse tiempos, recursos necesarios, calificación de los implementadores, obligaciones por parte de las empresas, otros;
- c. Evaluación y distinción formal: debería explicitarse la metodología de evaluación y los criterios por los cuales una empresa es eventualmente distinguida. Asimismo, debería aclararse el período de vigencia de la distinción y la forma de renovación de la misma.

a.4 Formulación de los indicadores para la evaluación de desempeño del sistema

Propuesta

Formulación de los indicadores para el seguimiento y evaluación de la eficacia de los procesos de selección e implementación de las herramientas provinciales.

Evidencia

- Indicadores documentados y aprobados por el Ministerio de Turismo provincial.

Lineamientos para su implementación:

En la planificación anual de actividades del área de calidad turística del Ministerio de Turismo provincial, deben incluirse explícitamente los indicadores que se utilizan para realizar el seguimiento de la eficacia del sistema de calidad

turística provincial; así como las fuentes de recolección de datos (registros) utilizadas para su confección. Asimismo se recomienda realizar un cronograma de todas las actividades que se realizaran durante la puesta y ejecución del proyecto.

Entre los indicadores, se recomienda incluir:

- Número de empresas capacitadas anualmente;
- Número de empresas que implementaron programas en un año;
- Distribución sectorial de las empresas que implementaron programas de calidad;
- Distribución territorial de las empresas distinguidas;
- Variación interanual de la utilización de las herramientas de los “sistemas nacionales”;
- Variación interanual de la utilización de las herramientas del “sistema provincial de calidad turística”;
- Grado de satisfacción de las empresas turísticas respecto al sistema provincial de calidad turística.

8.1.9 *Sistema de Información Turístico Integrado de la Calidad*

Se exponen a continuación las principales características de conformación del sistema, componentes y aplicaciones previstas, que se encuentra desarrollando el Ministerio de Turismo Provincial. El nuevo sistema tendrá como nombre “Sistema de Información Turístico Integrado de Calidad”, utilizando la sigla SITIC.

Las Áreas afectadas inicialmente para su sistematización serán:

1. **Dirección de Servicios Turísticos:** Con la función de la Fiscalización, Regularización y Control de los Prestadores de Servicios Hoteleros.
2. **Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística:** Con la función del desarrollo de productos turísticos y del inventario turístico de la oferta, Gestión de Capacitación a Prestadores de Servicios, Gestión de Programas de Calidad y Generación de estadísticas y mediciones para el Observatorio Turístico.
3. **Dirección de Promoción:** Con la función de la organización de Ferias, Eventos, generación de folletería y comunicación para la promoción del destino. Además tiene a cargo la gestión de los Informadores Turísticos.

Este documento provee una visión global del enfoque de desarrollo propuesto del software.

- **Justificación y Alcance**

El Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza requiere de la implementación e implantación de un sistema de información personalizado, que permita suministrar información oportuna, confiable, actualizada y relevante de los procesos que realiza, posibilitando la toma de decisiones en todos los niveles organizacionales, siendo esta información compatible con los procesos y controles establecidos por la misma institución.

Para lograr el objetivo, se necesita una solución que permita la automatización, de forma segura y eficiente, de todos los procesos actuales que se practican en sus “transacciones” diarias del trabajo.

Se utilizarán Metodologías Ágiles para el desarrollo del Sistema SITIC debido a la naturaleza de los procesos administrativos del Ministerio de Turismo. Las cuales dan mayor valor al individuo, a la colaboración con el cliente y al

desarrollo incremental del software con iteraciones muy cortas. Este enfoque está mostrando su efectividad en proyectos con requisitos muy cambiantes y cuando se exige reducir drásticamente los tiempos de desarrollo pero manteniendo una alta calidad.

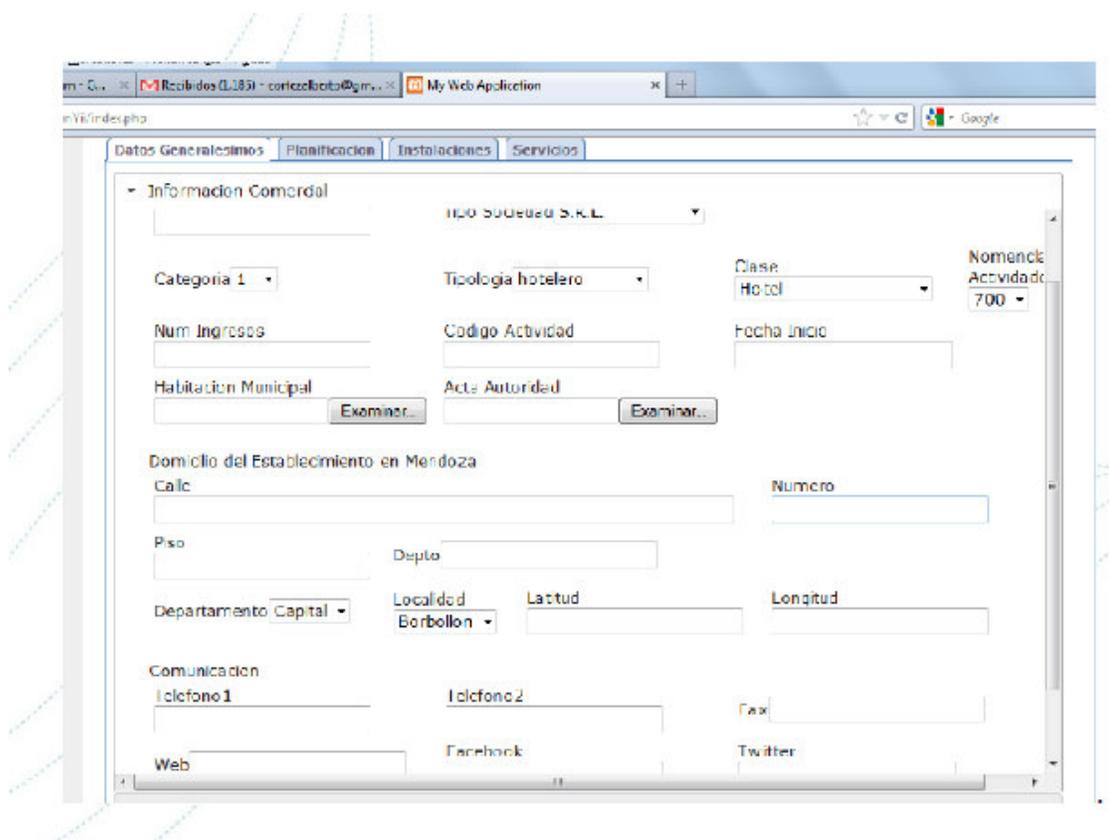
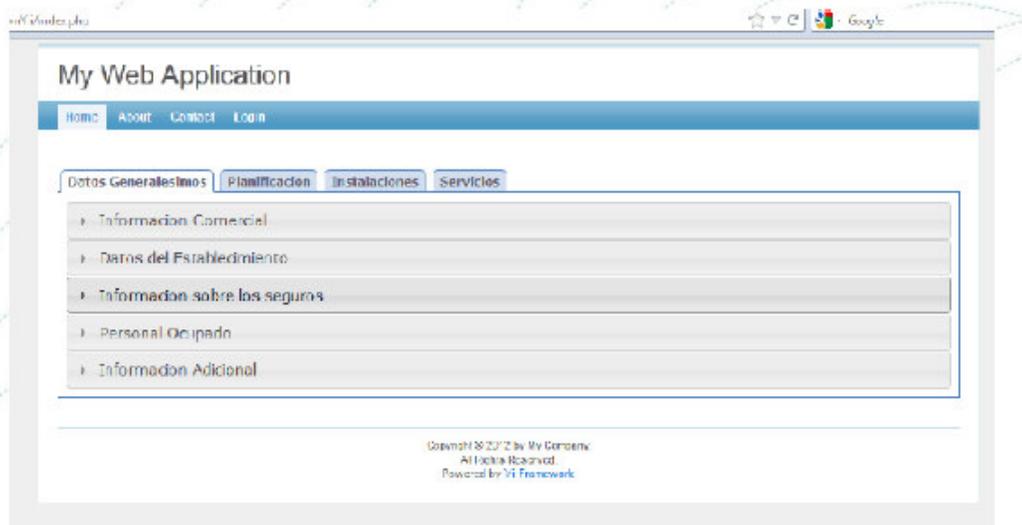
- **Requerimientos**

Características de las Interfaces gráficas

Todas las Interfaces de ABM de carga de Información deberán responder al siguiente formato de diseño, mostrado en las imágenes de abajo. Se debe tener en cuenta que dada la extensión de los formularios se utilizará el componente Tab View y el componente de tipo Acordeón.

Cada formulario tendrá aproximadamente 200 campos de entradas que deberán ser validados según corresponda.

Luego de su validación el usuario podrá autogenerarse el archivo pdf de su formulario.



- **Módulos a Desarrollar**

- 1. Instalación del Ámbito de la DIC**
- 2. Instalación del Sistema Actual Gobernac en la DIC**
- 3. Modificación de la Estructura de Datos del Gobernac.**
- 4. Modificación de la Gestión de Expedientes Gobernac**
- 5. Sistema de Seguridad - Control de Usuarios**
- 6. Integración con SIET** (Sistema de Información y Estadística Turística dependiente del Ministerio de Turismo de la Nación)
- 7. Validación de Datos con Bases de datos Externas**

1. Servicios Turísticos

Gestión de Prestadores

➤ **Registración de Prestadores**

- ABM de Prestadores Alojamiento/Gastronomía/Turismo Aventura/Agencias de Viaje/Transporte/Guías y Profesionales del turismo/Enoturismo/Turismo Rural)
- Digitalización de Documentos de Habilitación
- Validar solicitud de registración por parte del Prestador
- Gestión de Comunicación con Prestador (vía mail)
- Gestión de Listas de Precios
- Gestión de Listas de Pasajeros para Agencias de Turismo
- Analizador de Consultas
- Gestión de Seguros

➤ **Gestión de Calidad y Capacitación**

- ABM de Capacitaciones y Programas de Calidad
- Gestión de Presupuesto para Capacitación y Programas de Calidad
- Capacitación Obligatoria para Nuevos Prestadores
- Capacitación por penalidad de sanciones
- Cronograma de Capacitaciones
- Analizador de Consultas de Capacitaciones y Programas de Calidad

➤ **Gestión de Financiamientos**

- ABM de Financiamientos
- Postulación para Financiamientos y Evaluación de Proyectos
- Analizador Consulta de Financiamientos

➤ **Gestión de Expedientes y otros**

➤ **Registración de Expedientes**

- ABM de Expedientes y Otros
- Interrelación con el Sistema Mesas

➤ **Gestión de Inspectores**

- Gestión de Salidas de Inspectores
- Viáticos /Rendiciones/Movilidad Afectada
- Cronograma de Inspecciones
- Sistema de Transferencia de Inspecciones
- Analizador de Consultas de Inspecciones

➤ **Gestión de Alarma de Expedientes**

- Analizador de Consultas de Expedientes
- Vencimiento de plazos legales y de vigencia de seguros

➤ **Historia Clínica de Legajos**

- Digestos Leyes

➤ **Modulo Inventario Turístico**

- Carga de las Fichas de Atractivo, Naturales, Culturales
- Validación de Fichas de Inventario de atractivos cargadas x los Municipios
- Validaciones de Datos con interfaces Externas
- Geo-referenciación
- Gestión de Productos Turísticos
- Gestión de Indicadores Sustentables
- Inventario de Fotos y Videos
- Clasificar fotos x recursos
- Clasificar Videos x recursos

Promoción

Oficinas de turismo y puntos de información

➤ **Gestión de Personal**

- Gestión de turnos.
- Control de presencia
- Control de horas extras y festivos.
- Calendario de vacaciones

➤ **Servicios de Información**

- Sistema de encuesta de información rápida.
- Sistema para la gestión de rutas turísticas.
- Sistema para la gestión de folletos y catálogos.
- Sistema de traspaso por bluetooth.
- Contact Center basado en vo-IP
- Disponibilidad Hotelera con cuadro de mandos

➤ **Gestión comercial y Stock de Folletería**

- Control de pedidos de folletería
- Gestión de Presupuestos para Eventos y Ferias
- Calendarios de eventos y ferias
- Control de gastos en publicidad y promoción.
- Control del stock de productos (libros, publicaciones, folletos, etc.).

Show Room de Promociones

Sitio Web del destino

- Descarga de Audio-guías, mapas para tecnologías de celulares
- Geo-referenciación y GPS
- Analítica Web (Técnicas para posicionamiento en internet)
- Redes Sociales
- Experiencias de Turistas
- Calendario de Eventos de la Provincia
- Central de Reservas
- Descarga de documentos de interés para el organizador de viajes: planos, folletos, horarios, etc. Carrito de Compras
- Descarga de documentos para el organizador de eventos: salones de reuniones, capacidad, agenda, servicios de catering, etc.

- Descarga de documentos para los agentes sociales de la localidad: plan de marketing, planes de calidad turística, etc.
- Observatorio turístico para el análisis e interpretación de las diferentes
- Estadísticas originadas por el sistema: oficina de información, sitio Web, central de reservas, etc.
- Noticias y notas de prensa.
- Gestión de Informes Estadísticos

Estadísticas

- Gestión de Libro de pasajeros de Alojamientos para toma de información
- estadística
- Gestión Información del ISCAMEN
- Gestión Información de Aduana
- Cuadro de Mando de Indicadores estadísticos
- Elaboración de Información Serv. Turístico con lista de pasajeros

Sistema de soporte a las decisiones

Módulo de Plataforma Virtual de Capacitación

- Instalación de Moddle
- Generación de Contenidos Didácticos (Cursos)
- Publicación de los Cursos
- Docentes Virtuales Foros
- Generación de Contenidos Didácticos Programas de Calidad
- Trazabilidad de Capacitación a Prestadores
- Capacitación Presencial

Sistema de trazabilidad y movilidad del turista

- Uso de tarjetas (de fidelización) del turista:

Sistema de soporte a las decisiones, directamente relacionado con el Sistema

- **Productos a entregarse**
- Medio impreso y digital de Modelo de datos desarrollado en el Motor de Base de Datos Mysql y Diccionario de datos (Los mismos quedarán bajo propiedad del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza, los cuales no podrán ser comercializados por el mismo a otra institución).
- El Ministerio de Turismo de la provincia podrá realizar las modificaciones correspondientes bajo su entera responsabilidad para satisfacer los futuros cambios.
- Medio impreso y digital de todos los Programas fuentes y librerías (Los mismos quedarán bajo propiedad del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza, los cuales no podrán ser comercializado por el mismo a otra institución).
- El Ministerio de Turismo de la Provincia podrá realizar las modificaciones correspondientes bajo su entera responsabilidad para satisfacer los futuros cambios.

Manual del Sistema

Se entregará video tutorial realizado con el Software Camtasia explicando totalmente:

- La arquitectura del sistema,
- Estructura de los componentes gráficos que componen cada módulo.

Se entregará en formato impreso la descripción general de los procesos de acuerdo al flujo de datos de cada módulo.

Manual del Usuario

Mediante este video tutorial realizado en Camtasia podremos tener un guía para el uso correcto del sistema por parte de los usuarios internos al Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza, como así también a todos los usuarios finales, en esta demostración se seguirán los pasos adecuados para poder cargar todos los formularios intervinientes en todos los módulos del sistema en diferentes productos y servicios.

Dirigido al usuario final que utilizará el sistema, realizando sus tareas diarias. Comprenderá, la descripción de las funciones del sistema en general y de cada uno de sus módulos en particular y su forma de operarlo por parte del usuario final, descripción de la estructura de menús, descripción de menús y pantallas, uso de la interfaz Web interactivas, descripción de formas y reportes y un glosario de términos orientados a los procesos que los usuarios van a efectuar con el sistema de información.

Manual de Instalación

Mediante este video tutorial realizado en Camtasia podremos tener un guía para la correcta instalación del sistema, en este video se verán los requisitos

básicos del servidor para poder instalar el sistema y en las máquinas clientes qué requisitos de hardware y software requerirán para trabajar con el mismo.

- **Organización del Proyecto**

Participantes en el Proyecto

Considerando las fases de Inicio, Elaboración y Construcción, estará formado por los siguientes puestos de trabajo y los encargados de ellos:

- Administrador de Base de Datos. Nombre de la persona, con una experiencia modesta en el manejo de (motor de base de datos MYSQL).

- Analista de Sistemas. El perfil establecido es conocimientos de UML y el proceso de desarrollo (SCRUM), con lo cual se cuenta al menos con experiencia en sistemas afines a la línea del proyecto.

- Programadores. Con experiencia en el entorno de desarrollo del proyecto, con el fin de que los prototipos puedan ser lo más cercanos posibles al producto final.

- Documentador. Es el encargado de realizar labores de gestión de requisitos, documentación y diseño del esquema de presentación del proyecto.

Plan de Ejecución

Plan de las Fases. El desarrollo se llevará a cabo en base a fases con una o más iteraciones en cada una de ellas. La siguiente tabla muestra la distribución de tiempos y el número de iteraciones de cada fase (para las fases de Construcción y Transición es sólo una aproximación muy preliminar)

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Tareas	Equipos	Iteración 1	Iteración 2	Iteración 3	Iteración 4	Iteración 5	Iteración 6
1. Instalación del Ámbito de la DIC	Externa	20 días	Finalizado				
2. Instalación del Sistema Actual Gobernac en la DIC	Externa	20 días	Finalizado				
3. Modificación de la Estructura de Datos del Gobernac.	Externa	20 días	Finalizado				
4. Modificación de la Gestión de Expedientes Gobernac	Externa	20 días	Finalizado				
5. Subir al Servidor de Producción los sistema terminados	Externa		2 días	2 días	3 días	2 días	2 días
Sistema SITIC							
1. Servicios Turísticos							
Gestión de Prestadores	Equipo 1 (4 pers.)	15 días	15 días	7 días	Finalizado		
Registración de Prestadores							
Gestión de Calidad y Capacitación							
Gestión de Financiamientos							
Gestión de Expedientes y otros	Equipo 2 (4 pers.)	15 días	15 días	15 días	Finalizado		
Registración de Expedientes							
Gestión de Inspectores							
Gestión de Alarma de Expedientes							

Tareas	Equipos	Iteración 1	Iteración 2	Iteración 3	Iteración 4	Iteración 5	Iteración 6
Historia Clínica de Legajos	Equipo 3 (2 pers.)	15 días	15 días	15 días	7 días	Finalizado	
2. Modulo Inventario Turístico	Equipo 4 (4 pers.)	15 días	15 días	7 días	7 días	Finalizado	
3. Promoción							
Oficinas de turismo y puntos de información	Equipo 5 (4 pers.)	15 días	15 días	Finalizado	Finalizado		
Gestión de personal							
Servicios de Información							
Gestión comercial y Stock de Folletería	Equipo 5 (2 pers.)	15 días	15 días	7 días	Finalizado		
4. Sitio Web del destino Mendoza	Equipo 6 (2 pers.)	15 días	Finalizado				
4. Georeferenciación	Equipo 7 (2 pers.)	15 días	15 días	15 días	Finalizado		
5. Sistema de Seguridad - Control de Usuarios	Equipo 8 (1 pers.)	7 días	Finalizado	Finalizado	Finalizado		
6. Integración con SIET	Equipo 9 (1 pers.)	7 días	Finalizado	Finalizado	Finalizado		
7. Validación de Datos con Bases de datos Externas	Equipo 10 (1 pers.)	15 días	7 días	7 días	Finalizado		

Requerimientos no funcionales

El sistema de información, poseerá las siguientes características operacionales.

- **Ergonomía:** El Software deberá ser lo suficientemente fácil de manejar por el usuario; es decir este ultimo podrá hacer todas las operaciones en el sistema ya sea empleando el teclado o el Mouse.
- **Integración:** Es decir deberá integrar toda la información y sincronizar todos los procesos y eventos, lo que permitirá obtener información en todo momento. Todos los módulos del software deberán integrar información.
- **Escalabilidad:** El diseño del software soportará el incremento de volumen de operaciones sin necesidad de modificar el código fuente.
- **Desempeño:** El tiempo de respuesta y la duración de las opciones funcionales del software SITIC será lo más rápido posible. Por lo tanto el nivel de servicios requerido es tal que el sistema información integral no sufra una disminución en su desempeño (degradación) respecto al nivel previo al de la puesta en producción.
- **Compatibilidad tecnológica:** El software se ejecutará sobre la plataforma tecnológica de los nuevos equipos que implementará la DIC.
- **Interfaz de usuario:** El software deberá contar con una interfaz de usuario final íntegramente en entorno gráfico y amigable en todos sus componentes.

Aspectos Técnico del Sistema

Manejador de Base de Datos a Utilizar: Nuestro grupo, plantea que el manejador de base de datos para el presente desarrollo debe de ser MYSQL

Server, el que se ha elegido teniendo en cuenta los siguientes criterios de evaluación.

- **Seguridad.** MYSQL Server 5.0 implementa un nivel de seguridad a nivel de inicios de sesión y base de datos, lo cual garantiza la confidencialidad de los datos del SITIC
- **Manejo de integridad de la información.** MYSQL Server valida la integridad de la información que el usuario intenta guardar al hacer una transacción.
- **Sincronización de la base de datos.** El proceso de replicación requiere de sincronización de la base de datos, para lo cual MYSQL Server garantiza a través de sincronización transaccional o instantánea.
- **Capacidad de datos:** MYSQL SERVER Soporta hasta terabytes de información, eso significa una gran capacidad de datos y beneficio para el SITIC.
- **Concurrencia de usuarios.** El sistema que se será implementado en una arquitectura cliente servidor con concurrencia simultánea de los diferentes puntos de venta, ello implica que el manejador de base de datos garantice esta funcionalidad ya que el SITIC tenderá a crecer y el nivel de concurrencia podría ser mayor.

Herramienta de Entorno de desarrollo integrado (IDE) a utilizar: Nuestro grupo, plantea que la herramienta de desarrollo integrado para el presente desarrollo puede ser NETBEANS.

Software Base: La plataforma del software base que está actualmente será la misma sobre la que la aplicación deberá correr.

Características generales del sistema de información

El sistema de información a desarrollar deberá permitir la automatización de forma segura y eficiente de todos los procesos operativos, la optimización en el

uso de los recursos de la organización, la consolidación y presentación de información de apoyo a la toma de decisiones en todos los niveles de gestión, permitiendo realizar entre otros información que facilite el análisis de la gestión. El sistema a Implementar tendrá las siguientes características técnicas generales:

- El sistema funcionará sobre la plataforma software libre Linux provisto por la DIC.
- Tendrá una interfaz gráfica amigable entre el sistema y el usuario.
- El sistema a implementar es de tipo Cliente/Servidor y utilizará el motor de base de datos relacionar MYSQL
- SERVER.
- El sistema tendrá varios niveles de seguridad protegidos mediante contraseñas, esto nos permitirá el acceso en forma dinámica a las diferentes opciones del sistema.
- La información almacenada en las bases de datos será fácilmente “transportable” para su uso en otro sistema, por ejemplo, exportar la información en forma de archivos para su uso o consulta con Hojas de cálculo, Procesadores de Texto, Archivos planos y/u otros.
- El sistema proporcionará reportes, ya sea por pantalla, impresora o archivo.
- El sistema permitirán la consolidación de la información, incluye mecanismos de transmisión de datos: manual y automático.
- El sistema será desarrollado en FRAMEWORK PHP (YII, SYMPHONY u otro framework justificando su uso), MYSQL
- SERVER. Lenguaje JavaScript., CCS3, api GoogleMaps, HTML5
- Generación e impresión automática de documentos prediseñados en el sistema.
- Administración de información histórica.

- **Gestión del proyecto**

Condiciones generales.

Como se aprecia en la propuesta Económica, está dividida en 3 partes principales las cuales se especifican en las siguientes líneas para definir mejor la estructura de costos presentada:

- Licencias: Este rubro indica las licencias que el Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza deberá adquirir para la construcción del software. Se plantea la adquisición de estas licencias debido a que el Código fuente de la Aplicación (desde el código fuente del software y de la base de datos), pertenecerán al Ministerio de Turismo de la Provincia, y se requiere de su adquisición para que tenga el derecho a realizar las modificaciones requeridas.
- Software: Aquí se indica el costo de análisis, diseño e implementación del desarrollo del software la misma que se plantea que el desembolso sea en partidas iguales mensuales la misma que incluye todos los tributos que
- establezcan las normas legales pertinentes, que nos va servir para los gastos durante todo el desarrollo el Sistema.
- Hardware: a definir.....
- Otros: Se tiene en cuenta múltiples gastos realizados durante todo el desarrollo del proyecto como por ejemplo el pago del consumo de luz, CD's, alquiler de computadoras, impresiones de la documentación, hojas, algunos inconvenientes de último minutos y otros gastos más.

- **Seguimiento y Control del Proyecto**

Historial de Revisiones

- Versión preliminar como propuesta de desarrollo (fecha)

- Versión propuesta para aprobación al final de la fase de inicio (fecha)
- Versión revisada en la primera iteración (fecha)
- Versión revisada en la segunda iteración (fecha)
- Versión revisada en la tercera iteración (fecha)
- Versión revisada en la cuarta iteración (fecha)
- Versión revisada en la quinta iteración (fecha)
- Versión revisada en la sexta iteración (fecha)

El calendario del proyecto tendrá un seguimiento y evaluación semanal por el jefe de proyecto, los defectos detectados en las revisiones y formalizados, tendrán un seguimiento para asegurar la conformidad respecto de la solución de dichas deficiencias.

Gestión de Riesgos

A partir de la fase de Inicio se mantendrá una lista de riesgos asociados al proyecto y de las acciones establecidas como estrategia para mitigarlos o acciones de contingencia. Esta lista será evaluada al menos una vez en cada iteración.

Riesgos Acciones De Contingencia

1. Baja intensidad de Energía Eléctrica, y que se pierda la información avanzada y todo nuestro Sistema, o que tenga algunas fallas al momento de las pruebas. Guardar cada momento la información que se está manejando, teniendo en cuenta aspectos de seguridad.

2. Pérdida de información la base de Datos. Sacar una copia de seguridad cada cierto tiempo, conforme al avance del proyecto.

3. Pérdida de Información avanzada por algún desperfecto de la computadora, Falla de los equipos. Se tratan con cuidado, se realiza el mantenimiento de forma regular, está previsto el préstamo de otros equipos.

- Al fuego, que puede destruir los equipos y archivos.
- Generales, se hace una copia casi diaria de los archivos que son vitales para el SITIC.
- Al robo común, llevándose los equipos y archivos.
- Robo común, se cierran las puertas de entrada y ventanas.
- A la acción de virus, que dañen los equipos y archivos.
- Todo el software que llega se analiza en un sistema utilizando software antivirus.

8.1.10 Programa Observatorio de Turismo Sostenible

El objetivo es fortalecer el Observatorio en su capacidad de producción de estudios sectoriales, su integración al SIET y medición de indicadores de gestión del Plan.

El punto de partida es el reconocimiento del valor estratégico del conocimiento generado, de la necesidad de su uso por los diferentes niveles de dirección para los procesos de planificación y toma de decisión.

9. ANEXO 1: ESTIMACIÓN ANUAL DE METAS CUANTITATIVAS

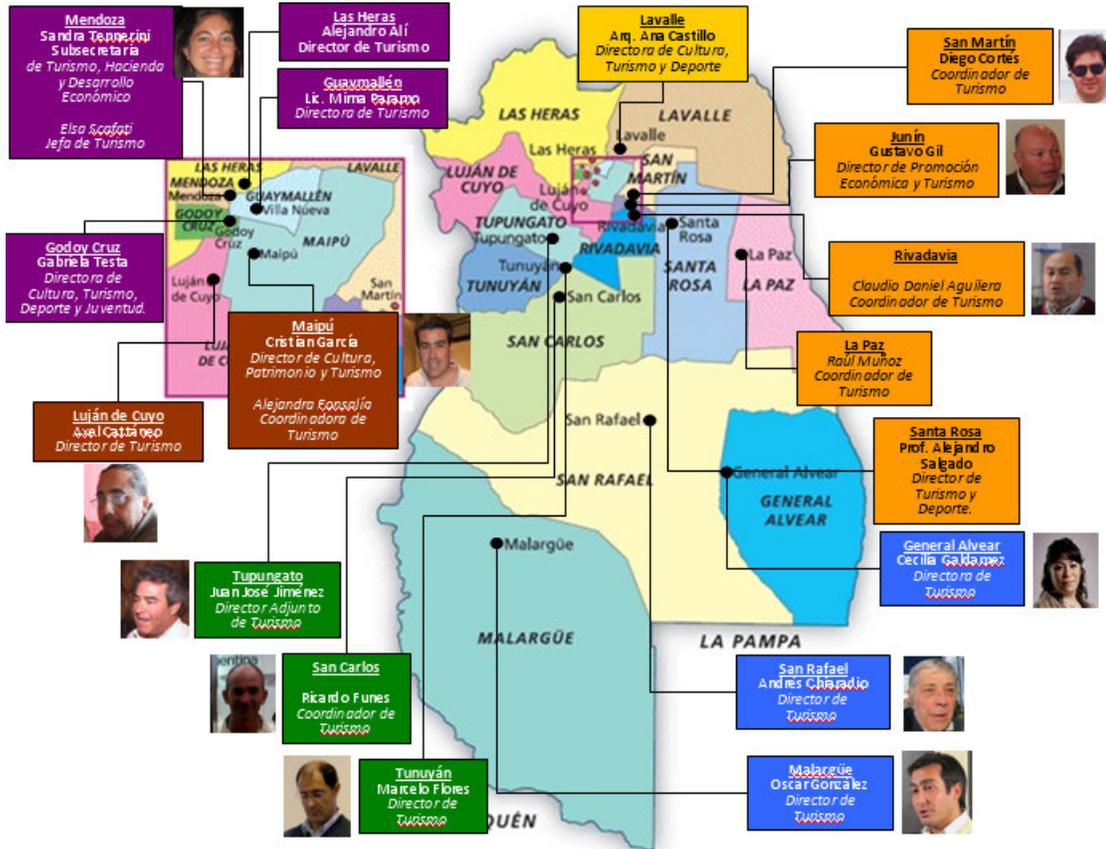
Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ARRIBOS (cantidad de arribos)						
Arg	2.150.454	2.225.720	2.303.620	2.384.247	2.467.696	2.554.065
Chile	351.479	365.538	380.160	395.366	411.181	427.628
Resto	378.307	395.331	413.121	431.711	451.138	471.439
TOTAL	2.880.240	2.986.589	3.096.901	3.211.324	3.330.014	3.453.132
GASTO TOTAL (en dólares)						
Arg	985.627.552	1.060.929.497	1.141.984.511	1.229.232.127	1.323.145.462	1.424.233.775
Chile	183.226.534	199.130.597	216.415.133	235.199.967	255.615.324	277.802.734
Resto	370.717.000	408.706.224	450.588.394	496.762.440	547.668.171	603.790.467
TOTAL	1.539.571.086	1.668.766.318	1.808.988.038	1.961.194.534	2.126.428.956	2.305.826.976
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO (cantidad de plazas)						
Plazas	34.873	36.093	37.356	38.664	40.017	41.418

Años	2020	2021	2022	2023	2024
ARRIBOS (cantidad de arribos)					
Arg	2.643.457	2.735.978	2.831.738	2.930.848	3.033.428
Chile	444.733	462.522	481.023	500.264	520.275
Resto	492.654	514.823	537.991	562.200	587.499
TOTAL	3.580.844	3.713.324	3.850.751	3.993.313	4.141.202
GASTO TOTAL (en dólares)					
Arg	1.533.045.235	1.650.169.891	1.776.242.871	1.911.947.826	2.058.020.640
Chile	301.916.011	328.122.321	356.603.338	387.556.508	421.196.413
Resto	665.663.895	733.877.803	809.081.931	891.992.601	983.399.543
TOTAL	2.500.625.141	2.712.170.015	2.941.928.140	3.191.496.936	3.462.616.596
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO (cantidad de plazas)					
Plazas	42.867	44.368	45.921	47.528	49.191

10. ANEXO 2: ACTORES CONTACTADOS

Participaron del proceso de formulación del Plan MENDOZA TURISMO 2024, en instancias de entrevistas personales, talleres y jornadas de trabajo:

- Funcionarios, equipo de dirección y personal técnico del Ministerio de Turismo de Mendoza
- Responsables de las áreas de turismo de los Departamentos



- Otros actores

Nombre	Organización	Cargo	Departamento	Mail
Erica Orlwsy	El Patio de Babushka	Propietaria	General Alvear	info@patorural.com.ar
Alejandro Llul	Dirección de Medio Ambiente	Director	General Alvear	--
s/n	Bodega Frutos del Atuel	--	General Alvear	bodegamartinez-ghio@hotmail.com
Ricardo Bistolfi	Cámara de Turismo de General Alvear	Presidente	General Alvear	--
Norma Villegas	Granja "Don Paco"	Propietaria	General Alvear	granjadonpaco@yahoo.com.ar
Alejandro Llul	Municipalidad de Gral Alvear	Dir de Medio Ambiente	General Alvear	--
Ricardo Bistolfi	Cámara de Turismo	Presidente	General Alvear	info@hotelavado.com.ar
Carlos Zalazar	Pique Club	Presidente	General Alvear	zalazarcarlos@hotmail.com
Mauricio Badaloni	Andesmar	Gerente	Godoy Cruz	badoloni_m@andesmar.com.ar
Alfredo Antonio Marinaro	Aconcagua Buceo	Instructor de Buceo	Godoy Cruz	buseoaconcagua@yahoo.com.ar
Walter Hilbing	Destilería Sol de los Andes	Ingeniero	Guaymallén	whilbing@soldelosandes.com
Rolando Hilbing	Destilería Sol de los Andes	Prof. Ing.	Guaymallén	rhilbing@soldelosandes.com
Federico E. Romero	Bodega Toneles	Vendedor	Guaymallén	federomero@bodegalostoneles.com
Roberto Rosas	Fundación Rosas para la Escultura	Propietario	Guaymallén	fundacionrosas.esculturas@gmail.com
Hernan Silicato	Raíces	--	Guaymallén	hernansilicato@hotmail.com

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

María Gabriela Moreno	Salas de Arte Libertad	Coordinadora	Guaymallén	salasdeartelibertad@gmail.com
Sara Monteoliva	Cine Teatro Armando Tejada Gómez	--	Guaymallén	cineteatrorecre@yahoo.com.ar
Mario Dell Innocenti	La Casa Museo Molina Pico	Responsable Patrimonio	Guaymallén	museomolina@hotmail.com
Alejandro Bohe	La Casa Museo Molina Pico	Historiador	Guaymallén	museomolina@hotmail.com
Laura Herrada	La Casa Museo Molina Pico	Administración y Prensa	Guaymallen	museomolina@hotmail.com
Patricia Gilbert	Entre Viñas	Propietaria	Junín	patrigilbert@yahoo.com.ar
Marcelo Allisiardi	Bodega Vinocol	Gerente de Planta	La Paz	marceloallisiardi@vinecol.com.ar
Luis Santa María	Albergue Municipal "Raúl Alfonsín"	Encargado	La Paz	--
Marcelo Ivars	Hostería del Arco	Propietario	La Paz	--
José Alejandro Giménez	Escuela Secundaria N°4-182 "Aída Font"	Director	La Paz	joselo_4182@yahoo.com.ar
Benigna Palorma	Escuela de Educación Técnica N° 4-034 "Galileo Vitali"	Directora	La Paz	bpalorma@yahoo.com.ar / galileovitali@yahoo.com.ar
Pedro Araniti	Finca Araniti	Propietario	La Paz	pedroaraniti@hotmail.com
Dante Acevedo	Granja Acevedo	Propietario	La Paz	--
Familia Robles	Granja Los Perales	Propietario	La Paz	--
Marcelo Allisardi	Vinocol - vinos orgánicos	Gerente de Planta	La Paz	marceloallisardi@vinecol.com.ar
Mario Sebastián Tebez	Museo ferroviario "Desvío Las Leñas"	Propietario	Las Heras	desviolaslenias@hotmail.com

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Mario Belmonte	Cam de Tur y Com El Challao	Presidente	Las Heras	mariowbelmonte@hotmail.com / camturelchallao@hotmail.com
Mario González	Aconcagua Park y Cam de Tur, Com e Ind de Uspallata y Alta Montaña	Director	Las Heras	gonzalezmarioe@yahoo.com.ar / camturuam@yahoo.com.ar
Rocío Guzmán		Vicepte Cam de Tur El Challao	Las Heras	bellavistamendoza@hotmail.com
Angel Colaiacov	Municipalidad de Las Heras	Delegado Municipal Uspallata	Las Heras	angelcolaiacov@hotmail.com
Alberto Palacios	Asoc de Turismo de Uspallata	Tesorero	Las Heras	info@cabanaspalacios.com
Gustavo Altamirano	Cámara de Turismo de Las Cuevas	--	Las Heras	gusalta@hotmail.com
Carlos Trentacoste	Cámara de Turismo de Las Cuevas	--	Las Heras	trentacoste31@gmail.com
Néstor Kaluza	Cámara de Turismo de Las Cuevas	--	Las Heras	refugiovientoblanco@gmail.com
Pablo Forconi	Cámara de Turismo de Las Cuevas	Presidente	Las Heras	jpforconi@portezuelodelviento.com
Víctor Martín García	Reserva Natural Puente del Inca	Guardaparque	Las Heras	nitram.3.vmg@gmail.com
Héctor Abel Alí	Municipalidad de Las Heras	Delegado Municipal Alta Montaña	Las Heras	abelali@live.com
Carmelo Villegas	Puesto El Aguila	Propietario	Lavalle	--
María Fernández	Cabañas Despertar de Horneros	Propietario	Lavalle	despertardehorneros3demayo@hotmail.com
Elena Carmen Velazquez	Restaurante La Stazione	Propietario	Lavalle	elenavelazquezbates@yahoo.com

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

s/n	Restaurante Salón Zequeguay	Propietario	Lavalle	--
s/n	Puesto El Algarrobo	Propietario	Lavalle	--
Sandra Moi	Escuela 8361	Directora	Lavalle	semoi2007@yahoo.com dge8361@mendoza.edu.ar
Laura Manzano	Finca Cosmos	Propietaria	Lavalle	biofincacosmos@yahoo.com.ar
Guillermo Campos	Museo Algarrobo Histórico	Arqueólogo	Lavalle	gcampos2001@yahoo.com.ar
Antonio Diaz	Puesto Diaz	Propietario	Lavalle	puetodiaz@hotmail.com
María Angélica Matar	Chalet del Yeto	Propietaria	Lavalle	chaletdelyeto@gmail.com
Julia Altamiranda	Delegación Municipal de Lavalle - Jocolí	Agente	Lavalle	delegacionmunicipal_jocoli@hotmail.com
Claudia Gisel Cañizare	Restaurante Betel Portal del Mendoza	Propietaria	Lavalle	gi23_morena@hotmail.com
Mercedes González	Grupo de Turismo Tintihuil Kanay Ken	Agente	Lavalle	mercedesgonzalez509@gmail.com
Mario César Fallat	Granja Educativa Las 3 F	Propietario	Lavalle	info@las3fsandwiches.com.ar
Rosa Violeta Lanzilotta	Finca El Abuelo Juan	Propietaria	Lavalle	lanzilottarosa@yahoo.com.ar
Amanda Juliana Jaime	Cabañas Ozcayna	Propietaria	Lavalle	ozcayna@gmail.com
Erika Nuevas	Lagunas del Rosario	--	Lavalle	erika_nuevas95@hotmail.com
Romina Escudero	Reserva Natura Bosques Telteca	Guardaparque	Lavalle	romina.a.escudero@hotmail.com

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Roxana Fette	Finca Las Marujitas	Encargada turismo	Lavalle	turismo@fincalasmarujitas.com.ar
Adrián Di Carlo	Refugio Ski & Montaña	Encargado	Luján de Cuyo	vallecitos@hotmail.com
Juan Pablo Candela	Dirección de Turismo de Luján de Cuyo	Coordinador ambiental	Luján de Cuyo	geotrek@hotmail.com
Alejandro Isol	Delegación Municipal de Luján de Cuyo - Potrerillos	Asistente	Luján de Cuyo	delegacionpotrerillos@gmail.com
Osvaldo Fernando Pesci	Delegación Municipal de Luján de Cuyo - Potrerillos	Delegado Municipal	Luján de Cuyo	delegacionpotrerillos@gmail.com
Eduardo Macari	Cervecería Jerome	Propietario	Luján de Cuyo	info@cervezajerome.com
Vanina Cremades	Bodega Altavista	Guía	Luján de Cuyo	tourism@altavistawines.com
Alberto Aristarain	Casa Glebinias – Hotel Rural	Propietario	Luján de Cuyo	info@casaglebinias.com
Cecile Adam	Entre Cielos	Propietaria	Luján de Cuyo	info@entrecielos.com
Rodolfo Navio	Argentina Rafting	Propietario	Luján de Cuyo	rodo@argentinarafting.com
Martin Moreno	Argentina Rafting	Propietario	Luján de Cuyo	martin@argentinarafting.com
Enrique Barreras	Los Negritos – Bodegon de Montaña	Propietario	Luján de Cuyo	bodegonlosnegritos@gmail.com
Pablo Arroyo	Termas de Cacheuta	Propietario	Luján de Cuyo	gerencia@termascacheuta.com
Manuel Ponce	Termas de Cacheuta	Gerente	Luján de Cuyo	gerencia@termascacheuta.com
Juan Manuel Canto	Xnoccio Aventura	Propietario	Luján de Cuyo	empresa@xnoccioaventura.com
Laura Bravin	Bodega Septima	Turismo y Eventos	Luján de Cuyo	l.bravin@cidirniu.com

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Susana Esquinazi	Bodega Familia Zuccardi	General Manager Assistant	Maipú	sesquinazi@familiazuccardi.com
Daniel Vignolo	Hotel Esplendor Mendoza	Gerente	Maipú	dvinolo@esplendormendoza.com
Mauricio Elia	Antigua Bodega GIOL	Concesionario	Maipú	--
Carlos Pisi	Fattoria S.A. Olio Nobile	Propietario	Maipú	fattoriasa@gmail.com
Facundo Dueñas	Frutta Roja Gourmet	Propietario	Maipú	info@fruttaroja.com
José Costarelli	Villa Mia Famiglia	Propietario	Maipú	info@villamiamifamiglia.com
Mariana	Bodega Cecchin	Guía turismo	Maipú	--
Rodrigo Lemos	Bodega Trivento	Responsable Turismo	Maipú	turismo@trivento.com
Ángel Mendoza	Bodega Domaine St. Diego	Propietario	Maipú	juanmendoza@sinectis.com.ar
Carolina Rosales	Bodegas López	Encargada de promoción turística	Maipú	lopezmza@bodegaslopez.com.ar
Mariana Alejandra	Capilla Nta Sra del Rosario	Cuidadora	Maipú	marianaalejandra306@gmail.com
Nahuel Scanio	Municipalidad de Maipu	Guía	Maipú	nahuelscanio@gmail.com
Sebastian Houlné	Intercontinental Mendoza	Vendedor	Mendoza	sebastian.houlne@intercontinentalmendoza.com
Elsa Scafati	Municipalidad de Mendoza	Coordinación de Turismo	Mendoza	turismo@ciudadmendoza.gov.ar
Gerson Pacheco	Gerson Turismo & Business	Guía de Turismo	Mendoza	turismogerson@gmail.com
Nicolás Lamacchia	Municipalidad de Mendoza	Encargado de centros de informes	Mendoza	nicolamacchia@gmail.com
Estefanía Parronchi	Municipalidad de Mendoza	Encargada de Estadísticas	Mendoza	estefaniaparronchi@gmail.com

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Antonio Rizzo	Iglesia Nta Sra de la Merced	Administrador	Mendoza	conventolamerced@yahoo.com.ar
Ricardo Abraham	Rva Natural Divisadero Largo	Guardaparque	Mendoza	rjamendoza@gmail.com
Sandra Tennerini	Municipalidad de Mendoza	Sec de Turismo	Mendoza	stennerini@ciudadmendoza.gov.ar / stennerini@gmail.com
Giancarlo del ponte	Intercontinental Mendoza	Sup. Recepcion	Mendoza	informes@intercontinentalmendoza.com
Juan Bautista Monserrat	Sheraton Mendoza Hotel	Gerente de Cuentas	Mendoza	juanbautista.monserrat@sheraton.com
Gabriela Hernández	Cata Turismo	Vendedor	Mendoza	gabrielah@cataturismo.com
Ronit Camsen	Huantala Hotel	Director General	Mendoza	rcamsen@huentela.com
Miguel Jakobs	Huantala Hotel	General Manager	Mendoza	gerencia@huentela.com
Julio Camsen	Huentala Inversiones Hoteleras	Director General	Mendoza	julio.camsen@hihargentina.com
Guillermo Bartella	Bodegas de Argentina AC	Departamento de turismo	Mendoza	turismo@bodegasdeargentinaac.com
Mariana Palmorocchi	Bodega Renacer	Turismo y Relaciones Publicas	Mendoza	turismo@bodegarenacer.com.ar
Estefanía Peretti	Mendoza Bureau	Directora Ejecutiva	Mendoza	director@mendozabureau.com
Matilde Bordón	Agencia de Promoción de Inversiones	Directora Ejecutiva	Mendoza	mbordon@mendoza.gov.ar
Martin del Pópolo	Ministerio de Infraestructura y Energía	Asesor de Gabinete	Mendoza	mdelpopolo@mendoza.gov.ar
Armando Alonso Badia	Escuela Internacional Islas Malvinas	Presidente	Mendoza	presidencia@eun.esc.edu.ar

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Andrés Lefarge	Kahuak Turismo	Vendedor	Mendoza	info@kahuak.com.ar
Silvana Biagiotti	Mendoza Bureau	Presidenta	Mendoza	presidente@mendozaabureau.com
Florencia Destéfanis	Centro de Congresos y Exposiciones Emilio Civit	Directora	Mendoza	mfdestefanis@mendoza.gov.ar
Martin Arnulphi	Park Hyatt Mendoza		Mendoza	martin.arnulphi@hyatt.com
Santiago Alsina	Diplomatic Hotel		Mendoza	salsina@diplomatichotel.com
Fabrizio Centorbi	Ministerio de Cultura de Mendoza	Subsecretario de Gestión Cultural	Mendoza	webcultura@mendoza.gov.ar
Eduardo Rodríguez	Restaurante Rodríguez	Propietario	Rivadavia	eduardoarodriguez@hotmail.com
Mario Cardama	Aerotec	Propietario	Rivadavia	jose@aerotec-argentina.com.ar
Walter Luna	Hospedaje Rural El Remanso	Propietario	San Carlos	hospedajeruralelremanso@gmail.com
Alicia Caraballo	Concejo Deliberante de San Carlos	Concejala	San Carlos	ealiciacaraballo@yahoo.com.ar
Gustavo Lucero	Valle de Uco Tours	Propietario	San Carlos	valledeucotours@gmail.com
Leoncio Appiolaza	Complejo Turístico El Manantial	Propietario	San Carlos	--
Federico Colombo	Posada La Celia	Gerente de Turismo	San Carlos	fcolumbo@vspt.com.ar
s/n	Restaurante El Cielo	--	San Carlos	elcielorestobar@hotmail.com
José Lima	Estancia Tierras Blancas	Propietario	San Carlos	info@tierrasblancas.com
Rosa Alejandra Hurtado	Escuela 8593	Directora	San Carlos	dge8593@mendoza.edu.ar

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Pablo Postaner	INTA - Agencia de Extensión	Director	San Carlos	--
Marcelo Reynoso	Latina Real Tours	Propietario	San Carlos	marcelo@latinarealtours.com
Daniel Pizzolato	INTA - Agencia de Extensión	Agente	San Carlos	dpizzolatoc@hotmail.com
Carlos Farias	Grupo Asociativo Pueblo Barro	Asociado	San Carlos	--
Silvia Stradiotto	Huanqui Hue	Propietaria	San Martín	info@huenquihue.com
Isabel De La Mora	Molino La Tebaida	Propietaria	San Martín	info@molinolatebaida.com
Juan Ruti	Centro de Congresos y Exposiciones	Responsable	San Rafael	juanruti@hotmail.com
Alberto Lopez	Enlaces Comerciales Turísticos	Propietario	San Rafael	albertolopezturismo@yahoo.com.ar
Cristian Dragui	Cámara de Turismo de San Rafael	Presidente	San Rafael	--
Martha Sotomayor	Asociación Cañón del Atuel	Presidente	San Rafael	marthasotomayor@infovia.com.ar
Normando Tortosa	AyumElun Complejo Turístico	--	San Rafael	complejo@ayumelun.com
Pedro J. Froullet	Restaurante "Lo de Pedro"	Propietario	San Rafael	lodepedro@hotmail.com.ar
Damián Zamora	UTN - Proyecto Siembra de Truchas	--	San Rafael	--
Daniel Galli	UTN - Proyecto Siembra de Truchas	--	San Rafael	danielgalli@fibertel.com.ar
Tello Victor	Municipalidad de San Rafael	Delegado Municipal	San Rafael	--
Mary Reyes	--	--	San Rafael	maryreyes_cai@yahoo.com.ar
Daniel Rivier	Euca Tigre	Gerente	San Rafael	daniel@eucatigre.com
Fabio Sat	Raffeish	Vendedor	San Rafael	info@raffeish.com.ar

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Ivana Guercio	Estancia La Luz	Propietaria	Santa Rosa	estancialaluz@gmail.com
Eduardo Lobos	Escuela N° 8-638	Director	Santa Rosa	eduardolobos778@hotmail.com
Angela Begarie	Reserva Ñancuñan	Guardaparque	Santa Rosa	abegarie@mendoza.gov.ar
Cintia Torres	Bodega Fantelli	Jefa de Producción	Santa Rosa	ventas@familiafantelli.com
José Albero Hinojosa	Bodega Hinojosa	Gerente Administrativo	Tunuyán	josehinojosa@bodegahinojosa.com
Eduardo Carleti	Carleti & Asoc.	Propietario	Tunuyán	eduardo@carletiarquitectura.com.ar
Debora Deandrea	Asociación de Turismo y Bodegas Turísticas Valle de Uco	Presidente	Tunuyán	atbvalledeuco@gmail.com
Ramiro Lorier	Real Cabalgatas	Propietario	Tunuyán	--
Juan Carlos Tarditi	Municipalidad de Tunuyán	Delegado Municipal	Tunuyán	--
Daniel Alaniz	Dirección de Obras Públicas de Tunuyán	Director	Tunuyán	ingdanielalaniz@gmail.com
Luján Álvarez	Dirección de Planificación de Tunuyán	Coordinadora	Tunuyán	lujan_alvarez@hotmail.com / planificaciontunuyan@gmail.com
Eugenio Chiappetta	La Casona del Encuentro	Propietario	Tunuyán	pelado_tkd@yahoo.com.ar
María Emilia Chiappetta	La Casona del Encuentro	Propietario	Tunuyán	lacasona@baireshost.com.ar
Walter Martínez	Guía de turismo	Propietario	Tunuyán	elportillotyan75@hotmail.com
Enrique Romero	Dirección de Deportes de Tunuyán	Director	Tunuyán	coquiromero26@yahoo.com.ar

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

Miguel Anzorena	Dirección de Turismo de Tunuyán	Agente	Tunuyán	miguelanzo@yahoo.com.ar
Claudio Laciari	Restaurante El Nudo	General Manager	Tupungato	claudio@elnudorestaurant.com.ar
Giovanna Carpareli	Casa Margot	Propietaria	Tupungato	giova@bodegamargot.com.ar