

CADENA DE VALOR DEL TURISMO EN SAN JUAN

Noviembre 2019

I. Introducción.

El turismo no es un producto único o una industria sencilla, sino más bien un paquete interconectado de productos y servicios que permiten al turista disfrutar una experiencia con elementos tangibles (hoteles, restaurantes, aviones, actividades, etc.) y elementos intangibles o fortuitos (un buen clima, un lindo atardecer y una cultura, entre otros). La existencia de una cadena de valor brinda a los turistas la posibilidad de experimentar un conjunto interrelacionado de sensaciones y actividades que producen en su combinación ese valor añadido intangible.

El efecto principal del turismo es la experiencia y las sensaciones que provocan en las personas. Se trata de engendrar un valor vivencial y emocional en los consumidores de los productos y servicios —en este caso, los turistas— a través de su estancia en otro territorio físico y cultural.

Los turistas viajan por distintos motivos, entre ellos, para conocer un destino nuevo, por negocio, o por razones de índole personal, como visitar a sus familias y/o amigos. Estos diferentes tipos de viajes requieren diversos estilos de servicios y actividades turísticas complementarias. Quien viaja para conocer un destino puede estar interesado en experiencias como el ecoturismo, o bien en los deportes extremos como el surf, o en otros tipos de tours, como arqueológicos, naturales, de fotografía o de la vida silvestre. En cambio, las personas que quieren reunirse con familia y amigos pueden interesarse en una oferta amplia de gastronomía o actividades culturales o históricas.

Esta diversidad de situaciones determina un alto grado de especificidad en los actores de la cadena, como los operadores turísticos, las agencias de viaje y excursiones, los hoteles y los restaurantes que prestan sus servicios. Con el desarrollo de certificaciones internacionales y sellos de calidad turística, los viajeros cada vez más buscan un cierto nivel de calidad y de estándares profesionales. En consecuencia, se subraya la trascendencia de fortalecer las capacidades de los proveedores locales para ofrecer productos y servicios locales que cumplan con las expectativas del mercado internacional.

San Juan es un importante centro turístico. Aquí se describe si cadena de valor, sus fortalezas y debilidades, apuntando a aumentar su competitividad.

II. Descripción del producto.

Los elementos determinantes de la experiencia turística incluyen los servicios clave y factores de índole general como infraestructura que brinde una experiencia más profunda, segura y agradable para el turista. La infraestructura turística se refiere a los elementos físicos, públicos y privados, necesarios para el acceso al destino y su disfrute seguro. Se incluye en este rubro, por ejemplo, la infraestructura de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud), de seguridad y protección del turista (policía, protección civil, embajadas, centros de amigos del turista), de energía (alumbrado de calles), de señalización (paneles con información turística de los destinos), y sanitarias (abastecimiento y evacuación de aguas), entre otros.

Entre los servicios turísticos clave, cabe mencionar los siguientes: alojamiento, comida, transporte, actividades recreativas e información cultural. A fin de asegurar la disponibilidad de los servicios clave en un país o en un lugar/destino turístico, es esencial la función catalizadora de los factores macroeconómicos y ambientales en la generación del clima de negocio y de la calidad de vida ciudadana necesarios que ofrezcan experiencias turísticas deseables. El contexto general debe disponer de la dotación adecuada de agua, energía eléctrica, seguridad, limpieza y servicios de telecomunicación, entre otros bienes públicos. Asimismo, es recomendable que la calidad del medio ambiente no se ponga en riesgo con la inclusión de actividades turísticas.

En paralelo a la oferta de servicios en un lugar es crítico contemplar la oferta tanto de servicios financieros, como de movilidad y otros auxiliares. El turismo, en general, es una significativa fuente económica para impulsar el desarrollo urbano y el desarrollo rural. La creación de nuevos productos turísticos, el fortalecimiento de los existentes y el mejoramiento de los servicios turísticos constituyen elementos básicos para la instauración de nuevos centros de atracción. Reviste suma importancia tomar en cuenta que son inseparables de sus proveedores un producto o servicio turístico. La recuperación de enlaces con las comunidades y proveedores locales ayuda a fortalecer la identidad y la creación de una marca colectiva para una región. Donde el turismo logra consolidarse como una estrategia de desarrollo, se contribuye a la diversificación productiva, la creación de empleo y la dinamización de la economía local.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al sector como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios, eventos o por otros motivos.

Puede distinguirse:

- Turismo Interno: se refiere a los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.
- Turismo emisor: salida de turistas residentes en la Argentina hacia el exterior.
- Turista internacional: todo visitante internacional que pasa por lo menos una noche en el lugar visitado.
- Turismo receptor: llegada de turistas no residentes en la Argentina procedentes del exterior.
- Viajero: se trata de cualquier persona que se encuentre realizando un viaje (por cualquier motivo, excepto este sea por trabajo, diplomático, refugiados o migrantes) entre dos lugares geográficamente distintos y fuera de su entorno habitual. En este término, no importa si la duración del viaje es por menos o más de 24 horas, si se pernoctó (se quedó a dormir) en el lugar o no, o si gastó mucho o poco; por el simple hecho de estar realizando el desplazamiento.
- Visitante: personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración inferior a un año, con cualquier propósito, excepto aquel que implique ser empleado por una organización establecida en dicho lugar o país. Pueden ser nacionales cuando viajan dentro de su mismo país e internacionales cuando lo hace fuera de su país de origen. De este término se desprenden dos: turistas y excursionistas.
- Turista: un turista es un visitante, con la condición de que debe pernoctar en el destino, por lo menos una noche, pero no más de 1 año; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios.
- Excursionistas: todo excursionista es un viajero, pero aquí su viaje no debe durar más de 24 horas en el destino.

La Ley Nacional de Turismo (Ley N° 25.997/2005) adopta para Argentina la definición de actividades turísticas que elabora la OMT, diferenciando las de vinculación directa e indirecta. Las directamente vinculadas (Ramas Características del Turismo) quedan comprendidas por los servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte, servicios de guías turísticos, servicios vinculados a organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones y otros servicios (como centros de esquí, pesca, entre otros). Las indirectamente

vinculadas, se asocian a la gastronomía y venta de productos regionales, artesanías y antigüedades.

Estas actividades son las siguientes:

- Servicios de frontera: se encuentran a disposición las instituciones públicas y privadas de apoyo o asesoramiento, donde se realizan trámites de visas, permisos de entrada, pago de impuestos, etc.
- Distribución: o logística, se refiere a las agencias de viaje nacionales y locales, operadores turísticos nacionales y locales, donde se brindan servicios de guía, por ejemplo.
- Transporte: internacional, nacional o local, pueden ser compañías aéreas como también servicios de transporte terrestre. Dentro de este tipo de actor en la cadena, se incluyen los alquileres de vehículos y maquinarias, certificaciones, servicios al cliente, mantenimiento de equipos y unidades, servicios de almacenamiento y pruebas técnicas.
- Alojamiento: está referido a las cadenas de hoteles, hoteles boutique, B&B y hostales, estancias, fincas, etc. A su vez, en este sector, podemos destacar el servicio de limpieza, mantenimiento de activos mobiliarios y actividades de mercadeo o marketing.
- Excursiones: intervienen en estas actividades operadores de excursiones, que suelen ser ofrecidas por agencias de viaje, y los guías locales. En lugares turísticos generalmente cuentan con guías y traductores, para brindar un servicio completo al visitante extranjero.
- Activos naturales e históricos-culturales: comprende los diques en nuestra provincia y ríos, como también parques, museos, teatros.
- Servicios gastronómicos: nuestra provincia cuenta con variedad de restaurantes, casas de campo y casas de te, donde se puede disfrutar comidas autóctonas. Se puede mencionar en este apartado las bodegas que conforman la “Ruta del Vino”, las cuales ofrecen al público degustaciones.
- Casas de cambio y bancos: se encuentran en general en el microcentro de la provincia, habiendo algunas sucursales en varios departamentos.

III. Estructura de la cadena de valor.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual en el que se persiguen a fines personales, de negocios o profesionales. Durante las últimas décadas se ha observado un crecimiento extraordinario en el sector turístico y su contribución a la economía global ha sido muy relevante a raíz de la gestión de nuevas oportunidades de servicios y de negocio. En virtud de este dinamismo, se estima que la afluencia de turistas internacionales aumentaría en un promedio de 43 millones anuales de 2016 a 2030, es decir, a una tasa anual de 3,3%. El turismo llegará a ocupar un lugar central en la agenda política y económica, debido a su contribución al crecimiento de la economía, de las industrias y servicios productivos, así como del empleo y el desarrollo.

La demanda de turismo abarca a todas aquellas personas que, por motivos de ocio, negocio u otros, se desplazan a lugares distintos de su entorno habitual, y pernoctan al menos una noche en el destino, sin establecerse más de un año. En cambio, aquellos que se desplazan, pero visitan un lugar por menos de 24 horas, se les identifica como excursionistas y se integran en la oferta turística de una manera distinta.

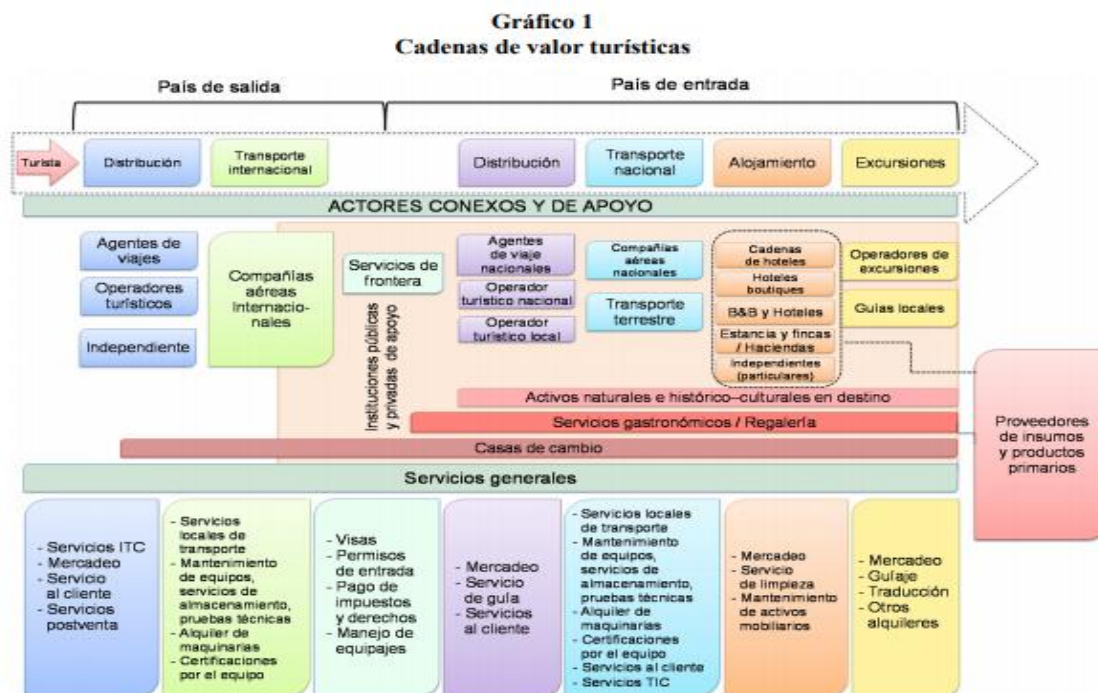
En el turismo, el consumidor es un participante activo a lo largo de la cadena valor y la experimenta desde el principio hasta el final. Vivir esta experiencia supone la interacción y el intercambio de tiempo, espacio, dinero y sensibilidades culturales con diferentes intermediarios, proveedores y otros eslabones que aportan sus productos y servicios a la cadena turística.

Todas las acciones que integran los productos y servicios en un destino representan el valor agregado para el turista, incluyendo los recursos naturales y culturales, la infraestructura, alojamiento, alimentos y bebidas, transporte y los servicios complementarios.

Es posible conceptualizar este grupo de actividades económicas interrelacionadas y vinculadas al turismo como una cadena de valor. En el gráfico 1 se presenta una cadena de valor turística. Se identifican una serie de eslabones, en el país de salida o emisión de los turistas y otros eslabones en el país de llegada, destino o recepción.

Dado que el turismo está constituido por un conjunto de experiencias, valores y actividades vivenciales, el primer eslabón de la cadena está conformado por el usuario que desea viajar y conocer un nuevo destino y que compra su pasaje internacional (eslabón de distribución) por medio de una agencia de viaje u directamente con otro operador turístico. Este eslabón también incluye distribución

por canales independientes como por Internet o bien en el sitio web de una compañía aérea o grupo de distribuidores mayoristas.



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente eslabón lo constituyen las compañías internacionales de transporte, ya sean de aviación, de vías terrestres, o cruceros, entre otros. También se pueden incluir actores o servicios conexos, como el tipo de transporte escogido por el viajero para trasladarse desde su domicilio hasta el aeropuerto o terminal de salida. Asimismo, comprende servicios verticales para el eslabón, como mantenimiento de equipos, y certificaciones de seguridad del medio de transporte, entre otros.

El próximo eslabón comprende los servicios de frontera, tanto generales como especializados de facilitación, incluyendo los prestados por instituciones públicas y privadas como apoyo al turista. Se contemplan las casas de cambio para obtener divisas o moneda del país de destino, servicios para la obtención de visas u otros trámites oficiales para la entrada al país, el pago de impuestos en el país de salida o de entrada, y procedimientos administrativos que el usuario debe hacer antes de su viaje.

Después de su llegada al país de destino, el turista hallará una serie de actores y servicios de apoyo, que en su conjunto contribuyen a la experiencia turística local real. Se facilita al turista el contacto con una realidad diferente a la del lugar de origen, con todas las actividades y sensaciones que ello produce. Estos eslabones en el sitio de recepción son, sobre todo, los operadores turísticos nacionales y locales, además de los agentes de viajes nacionales; los servicios de

transporte nacional, como compañías aéreas y de transporte terrestre; los servicios de alojamiento y gastronomía, así como las excursiones culturales o naturales ofrecidas en el destino. En un sentido transversal, también hay que considerar los servicios de regalos o recuerdos que se pueden adquirir, además de las actividades naturales y culturales realizables en el destino. Es importante recordar que la mayoría de estos eslabones también cuentan con una cadena de valor propia de insumos y productos intermedios que requiere servicios específicos y que ocasiona nuevas oportunidades para la población local, sobre todo en empleo e ingresos, a partir de sus efectos directos e indirectos.

Siguiendo este esquema de la cadena de valor, existe una integración fuerte entre eslabones. La calidad de los servicios, productos o insumos intermedios de cada eslabón puede impactar el funcionamiento y el desempeño de los eslabones hacia adelante y hacia atrás. La falta de calidad en un eslabón o servicio afecta la totalidad del valor agregado del destino turístico y puede determinar el éxito de cada uno de los proveedores. En este sentido, factores como la gobernanza de la cadena, la cooperación e integración entre actores y la seguridad de flujos entre eslabones son de suma importancia. No sólo la gestión de servicios, sino también su calidad, se han convertido en una de las preocupaciones centrales para los distribuidores y promotores de turismo.

El desarrollo del turismo y de los productos turísticos conlleva una serie de etapas que comienzan con una evaluación de la situación en el lugar, tomando en cuenta los productos turísticos existentes y potenciales. Los objetivos y estrategias nacionales y/o sectoriales de turismo son también fuentes de impulso para la generación de nuevos productos y servicios y puede servir para fortalecer una oferta disponible y complementaria.

La definición de políticas públicas prioritarias es un catalizador para el desarrollo de acuerdos público-privados necesarios en la identificación y consolidación de los destinos y las atracciones turísticas, la ampliación del mercado, el fortalecimiento de la cadena de valor y la generación de programas de inversión.

En el turismo, los intermediarios son importantes canales tradicionales de comercialización de sus productos. Los intermediarios se clasifican de acuerdo con dos criterios: geográficos y por el tamaño del negocio. Las agencias emisoras son los intermediarios en los países de origen de los viajeros, y en el país de destino se les llama agencias receptoras. Asimismo, por el tamaño de su negocio y la base de clientes, las agencias mayoristas son las que agrupan servicios y los comercian al por mayor en el formato de paquetes predefinidos. En contraste, los minoristas son intermediarios que revenden al por menor como agencias de viajes y tienen un

nivel de interacción más directo y personalizado con los consumidores y potenciales compradores. Los intermediarios turísticos desempeñan un papel importante en el manejo de los flujos de información entre proveedores y consumidores potenciales de productos y/o servicios turísticos. Además, son instrumentales en la promoción de nuevos productos y destinos.

Los paquetes turísticos son las unidades básicas de producción que venden las agencias intermediarias a los clientes internacionales y nacionales. El proceso de intermediación turística se inicia con la formación de una oferta en esta materia diseñada por los actores locales. Los ingredientes clave en el diseño de los paquetes son hospedaje, alimentación, transporte, recorridos guiados y la opción de comprar recuerdos o regalos, entre otros bienes o servicios. El procedimiento de comercialización de estos paquetes representa una etapa relevante en el transcurso de expansión de la oferta turística. En este sentido, las agencias de turismo desarrollan un cierto control de calidad de los productos y pueden generar paquetes con determinados estándares mínimos.

En la segunda etapa de comercialización, las agencias receptoras diseñan los paquetes que ofrecerán a las agencias mayoristas emisoras, normalmente en ferias turísticas internacionales. Este proceso representa un esfuerzo de relaciones públicas y de mercadeo por parte de las agencias receptoras, que, previo a las ferias internacionales, visitan a los socios comerciales en sus localidades de operación. Durante las ferias se entablan negocios con potenciales socios en el país emisor y hasta es posible que en los últimos días del evento se abra la admisión al público general en una forma de promoción del lugar.

Después de esta generación de contactos y socios potenciales en ferias de turismo, las agencias receptoras normalmente invitan a sus contactos nuevos a conocer el país y sobre todo el lugar o producto nuevo, un proceso que se llama viajes de familiarización («fam trips» en inglés). Con base en los «fam trips», las agencias receptoras ajustan los productos y servicios ofrecidos según los requerimientos y preferencias del mayorista emisor. Este proceso formaliza la relación comercial entre ambos actores y, a partir de entonces, los paquetes turísticos se distribuyen por conducto de agencias de viaje, quienes los ubican directamente entre los consumidores finales.

El proceso de comercialización y aprovechamiento de los paquetes turísticos se cierra cuando los usuarios viajan y consumen los productos y servicios de los paquetes turísticos. La agencia receptora coordina toda la logística de operación del viaje, los actores locales atienden a los turistas durante su estancia en el destino y las empresas de transporte los trasladan durante todo el recorrido.

En el largo proceso de planificación, socialización y distribución de los paquetes turísticos nuevos, existe una transferencia de conocimiento y una generación de valor añadido. A través de este proceso, y mediante los flujos de información (tangible e intangible) entre intermediarios, se suscita un incremento en el precio base de los paquetes. En la mayoría de los casos de cadenas de valor de turismo, los intermediarios son esenciales en la conformación y caracterización de la gobernanza de las cadenas.

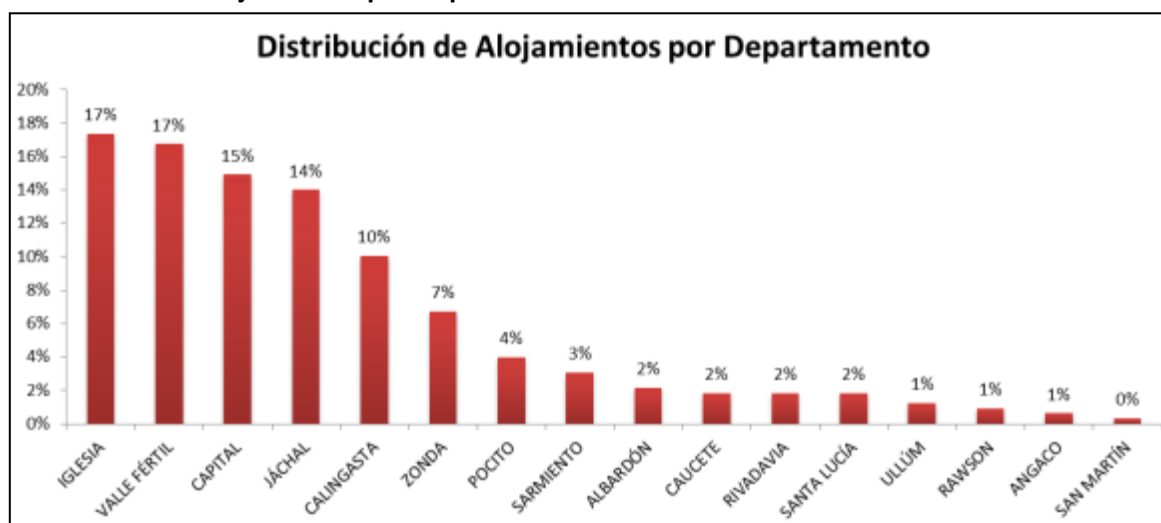
IV. Situación productiva y económica de la cadena.

En cuanto a la Provincia de San Juan, la Dirección de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la Provincia ha realizado un relevamiento y procesamiento de datos del sector, el cual muestra signos de desarrollo, con grandes perspectivas de crecimiento a futuro.

El territorio se divide en 5 clúster turísticos, que brindan una variada oferta de servicios: Gran San Juan, Jáchal, Calingasta, Iglesias y Valle Fértil.

En total, la Provincia cuenta con 320 establecimientos de alojamientos para turistas, que aportan un total de 2.693 habitaciones / unidades y 9.279 plazas. La oferta de alojamientos se encuentra muy diversificada en cuanto a localización, tal como se detalla en el siguiente gráfico, donde el departamento con mayor disponibilidad representa el 17,3% del total (Iglesia), seguido por Valle Fértil (16,7%) y Capital (14,9%).

Distribución de Alojamientos por Departamentos de la Provincia de San Juan – Año 2017



Fuente: Dir. Desarrollo Turístico, MinTur San Juan.

Teniendo en cuenta los clústeres turísticos, el 40% de la oferta de establecimientos de alojamiento se localiza en Gran San Juan, seguido por Iglesia

y Valle Fértil con el 17%. En el otro extremo, con solo el 10% se encuentra Calingasta. El clúster del Gran San Juan comprende los departamentos de Albardón, Angaco, Capital, Caucete, Pocito, Rawson, Rivadavia, San Martín, Santa Lucía, Sarmiento, Ullúm y Zonda.

En la siguiente ilustración se detallan la cantidad de establecimientos, habitaciones y plazas por clúster turístico.



Fuente: Dir. Desarrollo Turístico, MinTur San Juan.

Analizando la oferta de alojamiento por tipo de establecimiento, la Provincia de San Juan cuenta con 143 cabañas, que representan 45% del total de establecimientos. En segundo lugar, y muy lejos, se encuentran las casas y departamentos para turistas con un aporte del 15% y los servicios hoteleros, con el 14%.

Tipo de alojamientos	Establecimientos	Habitaciones/Unidades	Plazas
Apart Hotel	25	432	1418
Cabañas	143	573	2935
Casas/Departamentos	47	92	601
Hostel	18	145	577
Hotel	46	1248	3034
Posada	12	110	301
Otro	29	93	413
Total	320	2693	9279

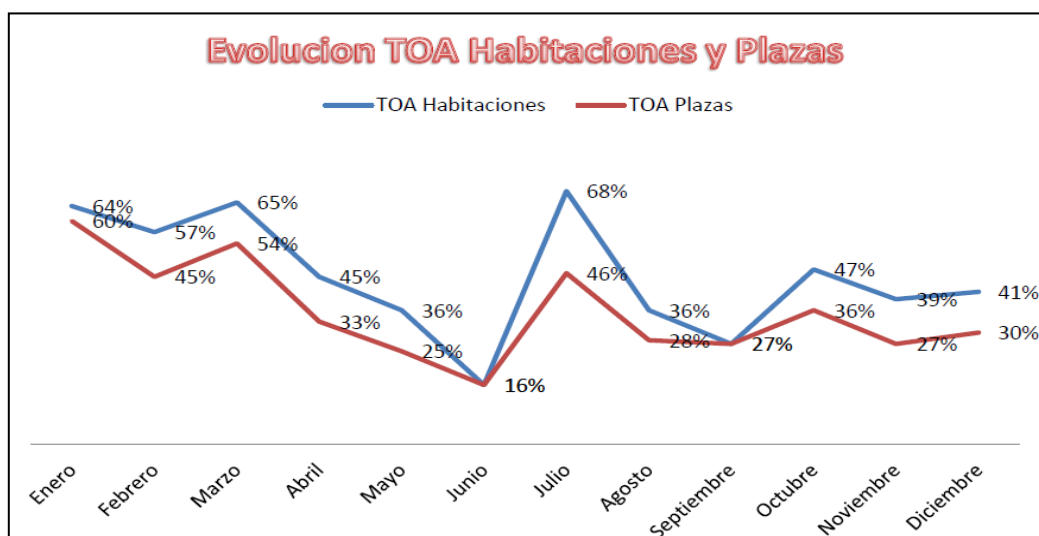
Por otro lado, según la publicación de la EOH – INDEC del mes de Junio de 2019, se recabaron los siguientes datos, solamente para el Gran San Juan:

Cuadro 9. Pernotaciones, viajeros hospedados y estadía promedio por condición de residencia, según localidad de destino. Total del país. Junio de 2019

Localidad	Pernotaciones*			Viajeros hospedados*			Estadía promedio*		
	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
	Viajeros			Noches			Noches		
Región Cuyo									
Ciudad de La Rioja	10.275	10.048	227	6.208	6.071	137	1,7	1,7	1,7
Malargüe-Las Leñas	6.490	6.034	456	2.431	2.299	132	2,7	2,6	3,5
Ciudad de Mendoza	99.455	59.805	39.650	43.604	27.731	15.873	2,3	2,2	2,5
Merlo	38.523 ⁽¹⁾	38.458 ⁽¹⁾	///	12.428	12.397	///	3,1	3,1	///
Ciudad de San Juan	21.417	19.174	2.243	11.201	10.118	1.083	1,9	1,9	2,1
Ciudad de San Luis	19.207	18.518	689	9.881	9.548	333	1,9	1,9	2,1
San Rafael	20.432	20.267	///	7.354	7.270	///	2,8	2,8	///
Valle de Uco	17.939	12.106	5.833	7.490	5.074	2.416 ⁽¹⁾	2,4	2,4	2,4

La Tasa de Ocupación Hotelera (TOA) es un indicador que permite medir y evaluar la evolución económica de los establecimientos de alojamiento, de modo de brindar información al sector y al Ministerio para facilitar la implementación de políticas para el desarrollo y potenciamiento de la actividad turística dentro de la Provincia de San Juan. Este indicador se puede calcular teniendo en cuenta las habitaciones o unidades de alquiler o considerando las plazas. En este trabajo se exponen ambos resultados de ambas metodologías. En este sentido, desde la Dirección de Desarrollo Turístico se hizo un relevamiento por medio de encuestas telefónicas a una muestra de establecimientos hoteleros en el Gran San Juan y demás clústeres turísticos.

En el año 2018, la ocupación hotelera anual en la Provincia fue del 45% en habitaciones y un 36% en plazas cayendo un 16% con respecto al 2017. En el siguiente gráfico, se presenta la evolución de la ocupación por mes para el año completo. En el mismo se observan los picos producidos en los meses Marzo y Julio.



Fuente: Dir. De Desarrollo Turístico, Min. Turismo de San Juan.

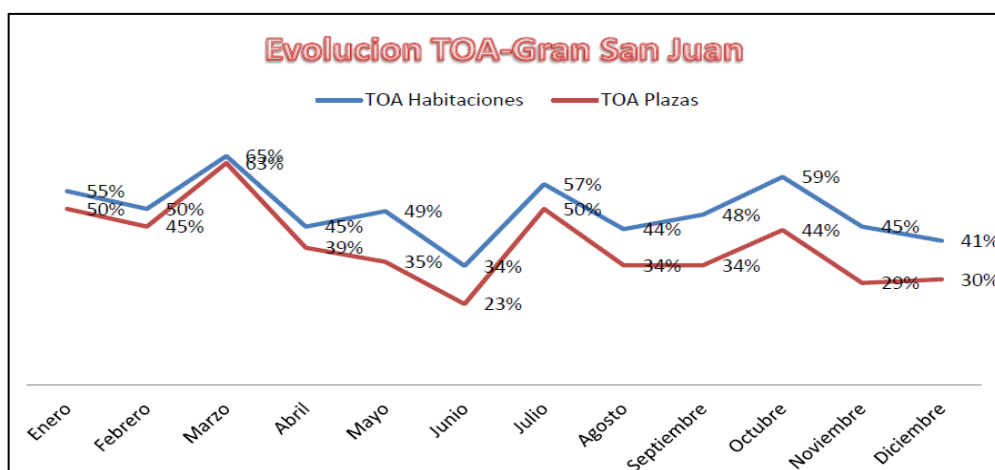
Un punto importante y que demuestra la consistencia en los datos es que, si bien hay diferencias entre la medición en habitaciones y en plazas, se mantiene la misma tendencia a lo largo del año. Por su parte, la principal diferencia entre uno y otro se da por el hecho de que, en el caso de las habitaciones o unidades, se toma la ocupación de la misma en su conjunto sin tener en cuenta si la unidad está completa o quedan plazas disponibles.

Departamento	% de Ocupación
Provincia	47%
Gran San Juan	49%
Calingasta	39%
Iglesia	36%
Jáchal	32%
Valle Fértil	31%

En cuanto a los clúster turísticos, se detalla a continuación sus respectivos análisis de TOA:

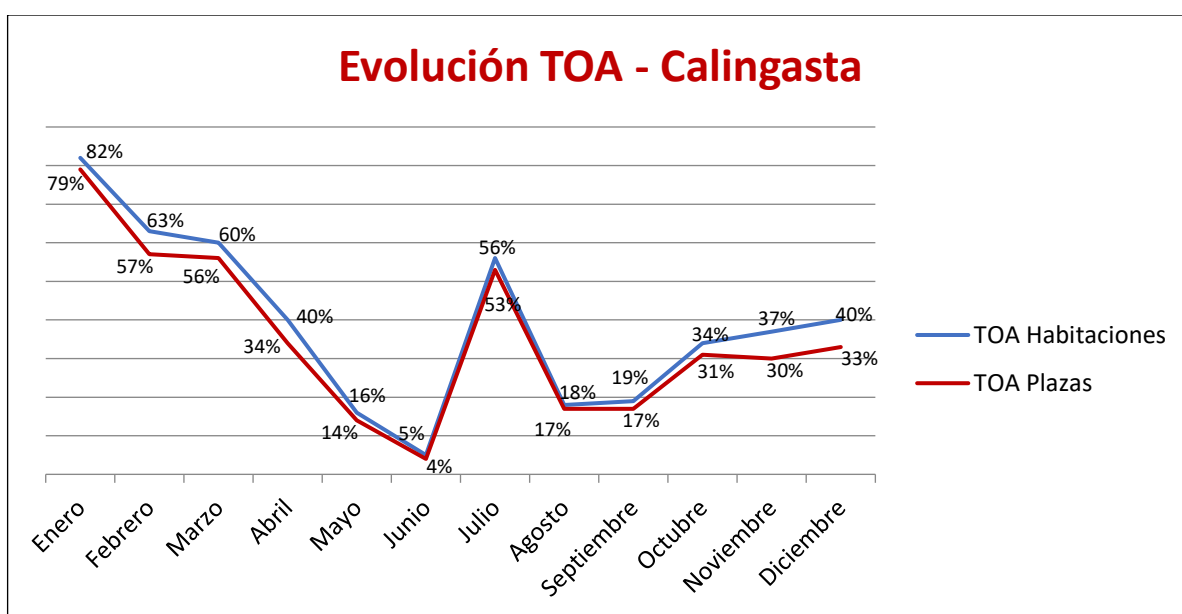
Gran San Juan

El 2018 presentó una TOA con una tendencia mayormente estable que en el resto de los clústeres más alejados. Durante los meses de Marzo, Julio y Octubre, presentó los niveles más altos de tasa de ocupación, esto se puede explicar debido a que durante en dichos meses se celebraron Semana Santa, Vacaciones de Invierno y en el último uno de los eventos internacionales más convocantes que disfrutó nuestra Provincia que fue SuperBike, evento que colmó la plaza hotelera en el Gran San Juan, habilitando una oferta extra-hotelera para poder satisfacer la demanda turística. El porcentaje promedio para el 2018, fue del 49% en habitaciones y el 40% en Plazas.



Calingasta

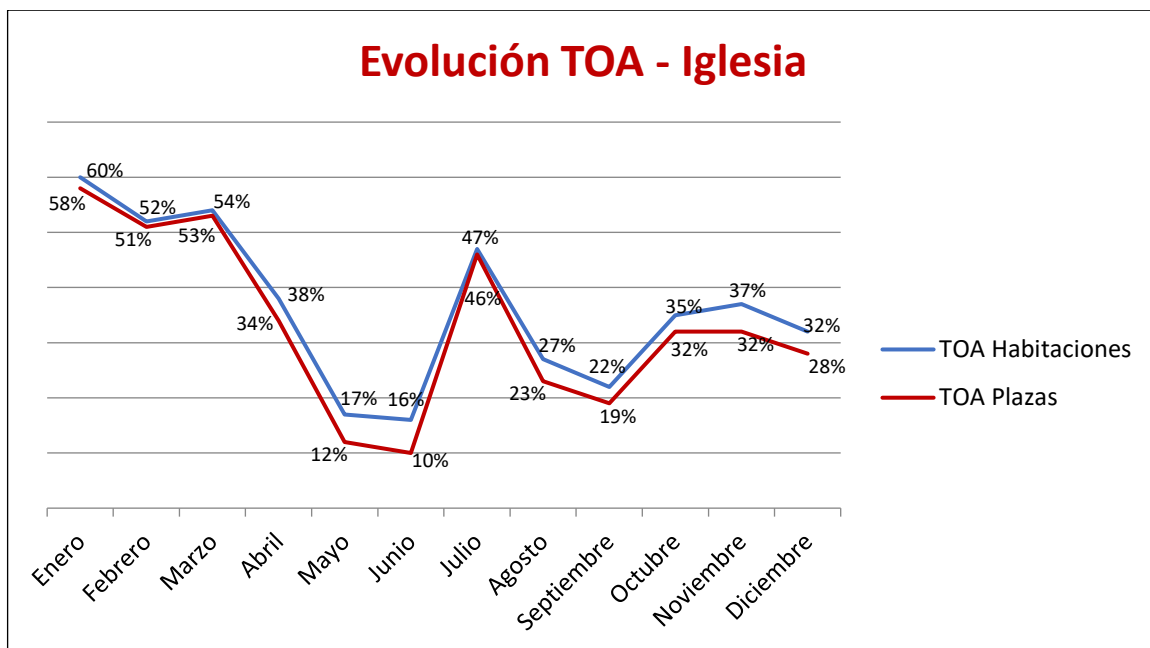
Calingasta comenzó con una TOA en caída desde los meses de enero a junio (siendo este último el mes que más porcentajes de TOA registro, 5% en habitaciones y 4% en Plazas. Luego en el mes de Julio, donde se encuentra el receso invernal, la ocupación hotelera repunto hasta alcanza picos del 56% en Habitaciones y 53% en Plazas. Posteriormente la ocupación descendió, pero se mantuvo constante y con pequeños incrementos para los meses no estacionales. Calingasta finalizo con una TOA promedio de 39% en habitaciones y 35% en plazas.



Fuente: Dir. De Desarrollo Turístico, Min. Turismo de San Juan.

Iglesia

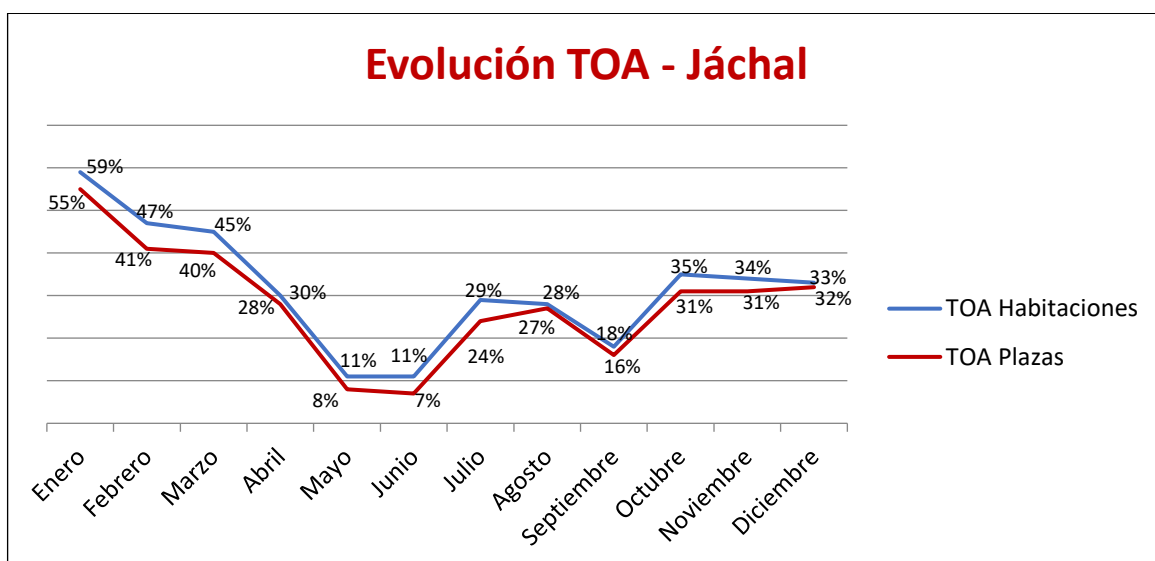
Este departamento en su primer semestre sufrió fluctuaciones en términos de ocupación, se observa que para los meses estacionales los porcentajes son mayores. Luego de Semana Santa la TOA para ambas metodologías sufre caída hasta alcanzar los porcentajes más bajos durante los meses de mayo a junio. Durante el mes de Julio repuntó debido al receso invernal alcanzando porcentajes cercanos al 47%. A partir del mes de agosto, presenta un descenso, pero se mantiene estable hasta finalizar el año. Iglesia finalizó con un TOA promedio del 36% en Habitaciones y 33% en Plazas.



Fuente: Dir. De Desarrollo Turístico, Min. Turismo de San Juan.

Jáchal

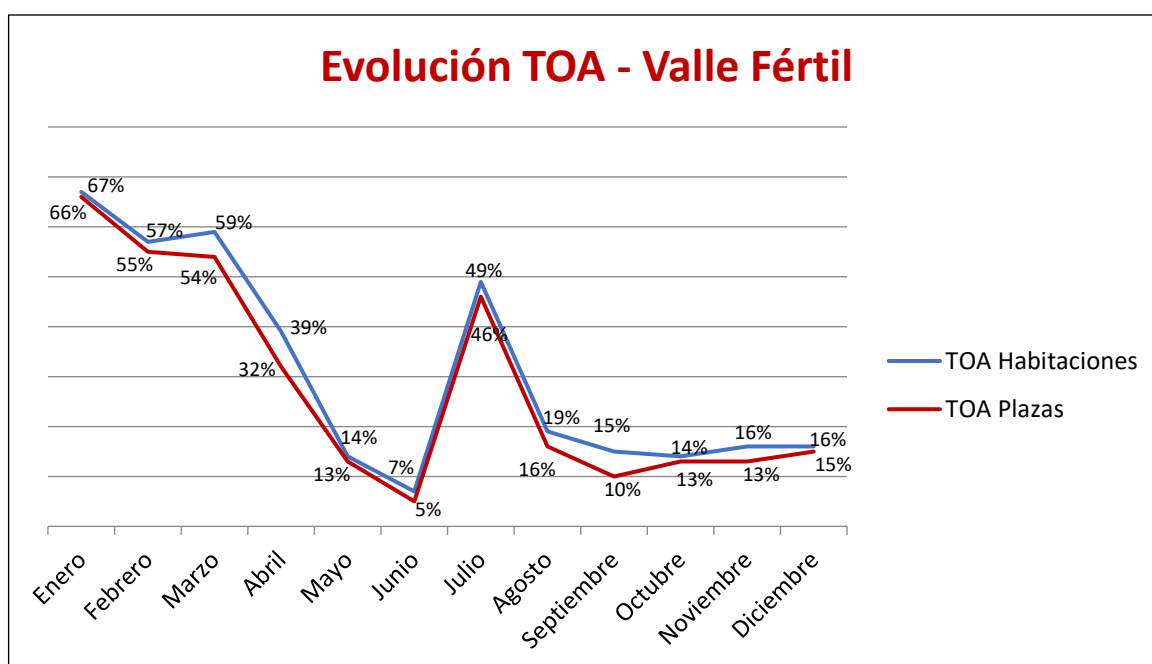
Jáchal ha tenido en términos generales un 32% de ocupación hotelera en habitaciones y un 28% en plaza para el año 2018. Se puede observar que ha tenido crecimiento en dicha variable para los meses estacionales. El primer semestre presentó los porcentajes más altos de ocupación, especialmente en los meses de enero a marzo. Posteriormente comienza un descenso de la ocupación, hasta alcanzar los niveles más bajos en dicha variable que fueron los meses de mayo y junio. Luego para el mes de julio comienza con un incremento y la tendencia se presenta bastante fluctuante, ya para fin de año esta tendencia se mantiene estable.



Fuente: Dir. De Desarrollo Turístico, Min. Turismo de San Juan.

Valle Fértil

Con respecto a este clúster de análisis podemos observar que la tendencia que presenta es muy fluctuante. Comienza con un mes de enero con más del 67% de ocupación, pero luego comienza un descenso hasta alcanzar su pico más bajo en el mes de junio con un 7% de ocupación en habitaciones y un 5% en Plazas. Durante el mes de julio, los porcentajes aumentaron (al igual que en el resto de los clústeres) debido a el receso invernal, posteriormente comienza un descenso para los meses de agosto y septiembre, donde esta tendencia se mantiene constante hasta fin de año y no supera el 16% de ocupación. Valle Fértil tuvo una ocupación promedio para el año 2018 de 31% en habitaciones y 28% en plazas.



Fuente: Dir. De Desarrollo Turístico, Min. Turismo de San Juan.

Provincia de San Juan

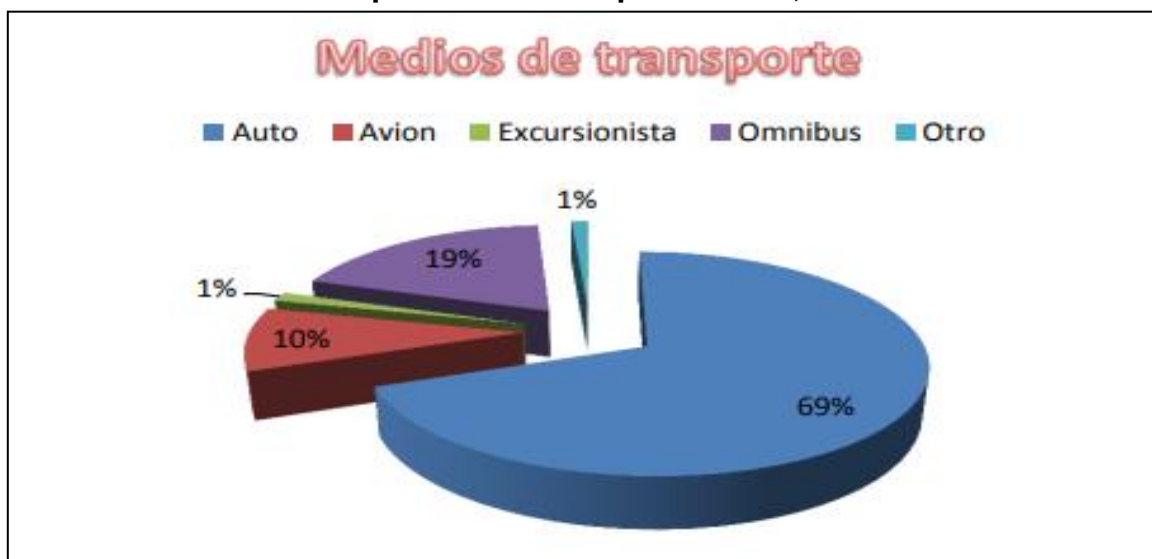
La conexión se da principalmente por transporte terrestre (automóviles particulares y ómnibus) y aéreo. San Juan posee los siguientes servicios de transporte:

- Aeropuerto Domingo Faustino Sarmiento: es un aeropuerto internacional que se encuentra ubicado en el sureste de la ciudad de San Juan, en la localidad de Las Chacritas, en el departamento 9 de julio, a 12 km de la capital provincial. Las aerolíneas que operan son: Aerolíneas Argentinas, Austral Líneas Aéreas y LATAM Argentina.
- El Aeropuerto Internacional de Mendoza, también es una vía de acceso a la provincia.

- Terminal de Ómnibus de San Juan. San Juan cuenta con un mapa de rutas que conecta territorialmente, desde distintos puntos del país, a otras provincias vecinas y también con Chile:
 - ✓ Por el norte se ingresa por la Ruta Nacional N° 40.
 - ✓ Por el noroeste, desde Chile, se ingresa por Ruta Nacional N° 150.
 - ✓ Por el este, a través de la Ruta Nacional N° 141.
 - ✓ Desde el sur a través de la Ruta Nacional N° 40, y desde el sureste por Ruta Nacional N° 20.
 - ✓ Entre las rutas provinciales está la N° 12 que nos conecta con Zonda y Calingasta, esta es la antiguamente conocida como “Camino a Calingasta”. La N° 113 con Ullum, la N° 144 a Caucete.
 - ✓ También encontramos la ruta número 319 a la localidad de Los Berros (departamento de Sarmiento). La ruta N° 412 llega hasta la localidad de Barreal (departamento de Calingasta), a Iglesia, Tocota, Villa Nueva, Tamberías y finalmente se une con la ruta N° 319 llegando hasta la provincia de Mendoza.
 - ✓ La ruta N° 436 a Iglesia y la ruta N° 510 a Valle Fértil, entre otras.

Según la Dir. de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de San Juan, en el año 2018 se registraron en la provincia 645.513 turistas, que arribaron por diferentes motivos y en distintas épocas del año. Analizando el medio de transporte, el 69% arribó en Auto, un 19% en Ómnibus, un 10% en avión y el 2% restante se divide en aquellos que son excursionistas y los que arriban en otro medio (moto, motorhome, etc):

Medios de transporte utilizados por turistas, en el año 2018.

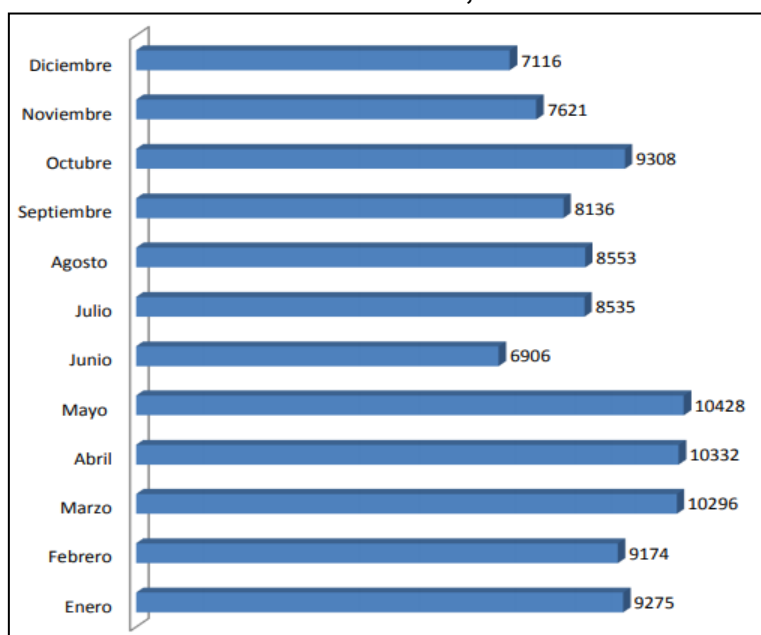


Fuente: Dir. De Desarrollo Turístico, Min. Turismo de San Juan.

Transporte aéreo

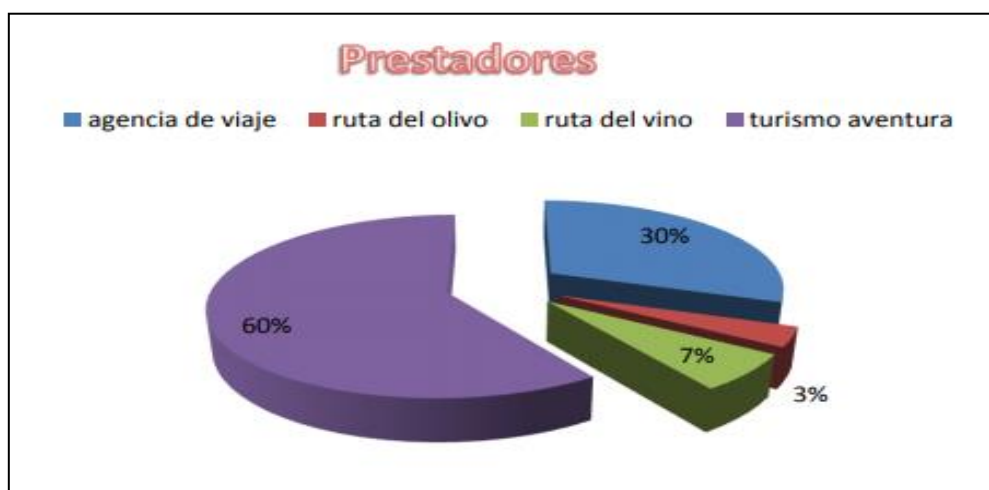
En lo que respecta al flujo aéreo de pasajeros para la Provincia de San Juan, se registró un total de 105.680 pasajeros que arribaron durante el año 2018 en el aeropuerto Domingo Faustino Sarmiento. Esta información no discrimina por condición de residencia, si es turista o excursionista, o por motivos del viaje. El número de arribos contempla también aquellas personas residentes que regresan de algún viaje fuera de la provincia.

Número de arribos en avión a San Juan, serie mensual del año 2018.



Fuente: Dirección de Desarrollo Turístico, MinTur de la Provincia de San Juan.

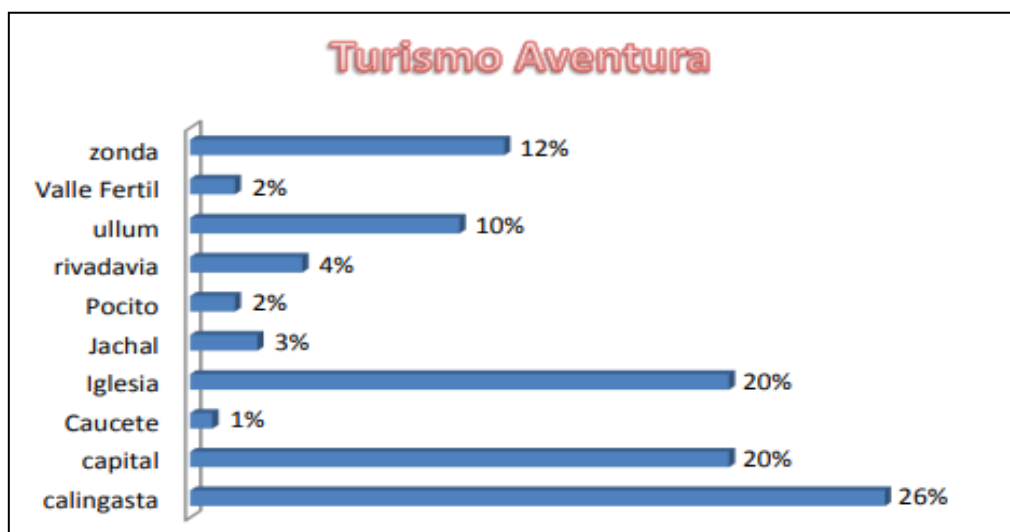
Según datos del informe de “Relevamiento Provincial de Servicios Turísticos” elaborado por el Ministerio de Turismo y Cultura, la oferta de prestadores se encuentra constituida de la siguiente forma:



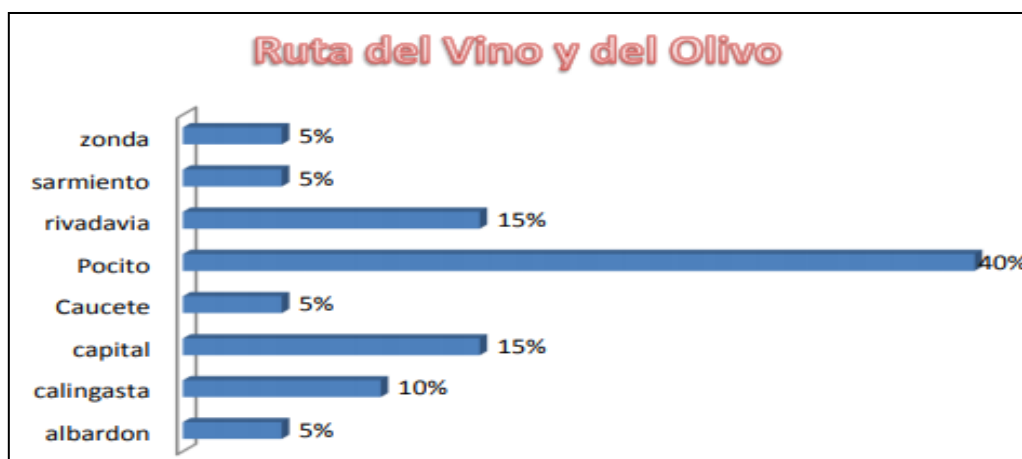
El 60% son Prestadores de Turismo aventura, el 30% son agencias de viajes y el 10% son prestadores pertenecientes a la ruta del vino y del olivo.

Prestadores

- a) Agencias de viajes: Actualmente la provincia cuenta con 60 agencias de turismo habilitadas por el ministerio de Turismo y Cultura, donde más del 80% se encuentra concentrada en el departamento de Capital.
- b) Turismo Aventura: Analizando la distribución de los prestadores de turismo aventura podemos concluir, que el 26% se encuentran en Calingasta y el 20% es compartido por Iglesia y Capital. Actualmente la provincia cuenta con 118 prestadores que ofrecen desde actividades de Trekking, Mountain hasta Kayak.



- c) Ruta del Vino y del Olivo: Respecto a la ruta del vino y del olivo cuenta en total con 20 establecimientos que se distribuyen de la siguiente manera en la provincia.



El 40% de los establecimientos pertenecientes a esta categoría se encuentran en el departamento de Pocito. Con un total del 30% se distribuyen entre Rivadavia (15%) y Capital (15%).

Por otro lado, en cuanto a los establecimientos gastronómicos, información recabada nos muestra que la provincia posee 247 establecimientos gastronómicos con una capacidad total de 19.702 cubiertos. Considerando el tipo de servicio que ofrecen, el 29% son restaurantes, 23% lomotecas/pizzerías, 21% Resto Bar, 13% Confiterías, 8% Parrilladas y 6% Comidas rápidas. Gran San Juan es el clúster que concentra la mayor proporción de establecimientos gastronómicos con una participación del 45% y un total de 111 locales.

La Provincia de San Juan abarca una superficie total de 89.651 km², de la cual un 80% corresponde a cordones montañosos que encierran valles donde se concentran la mayoría de las actividades económicas, sociales y culturales de la Provincia.

San Juan posee una posición geográfica estratégica desde la concepción del corredor bioceánico central, que inicia en el puerto de Porto Alegre, Estado de Río Grande Do Sul, Brasil y culmina en el puerto de Coquimbo, IV Región, Chile.

Desde el punto de vista turístico, San Juan cuenta entre sus atributos naturales, con el Parque Natural Ischigualasto, declarado sitio del Patrimonio Mundial; la Reserva de Biosfera San Guillermo y el Parque Nacional El Leoncito.

Uno de los principales atractivos turísticos de San Juan es el Parque Provincial Ischigualasto, conocido como el Valle de la Luna, situado al noroeste de la provincia a 273 kilómetros de la capital. Es uno de los yacimientos paleontológicos más importantes del mundo con destacadas geoformas y en donde se encuentran los restos fósiles de los dinosaurios más antiguos del país. Se ubica en el departamento de Valle Fértil en donde suelen hospedarse quienes visitan el lugar.

Además, en la provincia de San Juan podemos destacar los siguientes lugares turísticos en cada departamento:

Capital y Gran San Juan

Posee una intensa vida social y cultural demostrada en sus museos de índole histórico, paleontológico y arqueológico, siendo sus principales atractivos la *Casa Natal de Domingo F. Sarmiento*, y el *Museo de Bellas Artes Franklin Rawson*, la Iglesia Catedral y el imponente *Auditorio Ing. Juan Victoria*, con su estudiada y perfecta acústica, que lo ubica entre los mejores de Sudamérica.

También el nuevo Teatro del Bicentenario es uno de los espacios culturales más importantes del país, con su moderno diseño y condiciones tecnológicas y acústicas excepcionales. Podemos encontrar también el Museo *del Vino Santiago Graffigna*, el cual forma parte de la “Ruta del Vino”.

Un poco más alejado está el departamento RIVADAVIA, que integra el “Circuito del Sol”, que cuenta con una reserva faunística que últimamente incorporó un serpentario de modernas instalaciones, oficina de informes y lugares de interés cultural. Casi en el límite con el departamento de Zonda, se encuentra la Quebrada del Zonda, más conocida como la “*Quebrada Rugiente*”, por estar situado allí cerca el autódromo “Eduardo Copello” único en Sudamérica por sus características, trazado y emplazamiento.

Hacia el sur, en el departamento RAWSON, se encuentra el *Museo Arqueológico Prof. Mariano Gambier*, con valiosas piezas, testimonio de las culturas aborígenes que poblaron el territorio provincial.

Ullum

Se encuentra a escasos kilómetros de la ciudad capital de San Juan, encontramos un ejemplo de moderna ingeniería hidroeléctrica, *la Presa de Embalse “Quebrada de Ullum”*, cuyo espejo de agua cuenta en su zona de perillago, de numerosos complejos turísticos donde se desarrollan actividades náuticas, acuáticas y deportivas en general. Se ha instalado allí el primer establecimiento de producción de energía Interconectado Nacional. El primer ejemplo de producción de energía limpia.

Zonda

Es un valle situado al pie de las sierras Azules, lugar donde se ubica la “*Bodega boutique Sierras Azules*” integrante de la Ruta del Vino de San Juan. Cuenta a su vez con fincas, casas de campo, y cabañas.

Pocito

Cuenta con estupendos viñedos, sus bodegas con tecnología moderna son productoras de vinos finos de excelente calidad. En él se ha desarrollado la primera parte de las “*Rutas del Vino de San Juan*”, en este caso la Zona Sur, que permite el recorrido de un lindísimo circuito de bodegas y viñedos, elaboradoras de vinos finos varietales, vinos espumantes y vinos orgánicos. A ello se agrega el recorrido “*Pocito Rural*”, donde un conjunto de establecimientos integrado por bodegas, restaurantes, cabañas, apart hotel y casa de campo, ofrecen disfrutar la

naturaleza a pleno y degustar los productos de la tierra pocitana. Encontramos en esta localidad, el nuevo Estadio del Bicentenario, con una capacidad para 25 mil personas, con la más alta tecnología y diseño moderno, puesto al servicio del deporte provincial, nacional e internacional, y que permitió llevar a cabo un partido de la COPA AMERICA.

Albardón

Hacia el norte de la provincia, este departamento permite ver extensos viñedos, y también visitar una pequeña capilla artesanal en *Las Tierritas*, en donde los lugareños honran a la *Virgen de La Carrodilla*, patrona de los viñedos. Se puede realizar Turismo Rural, realizando el circuito "Sabores entre albardas" donde se puede disfrutar de comida casera con reminiscencias españolas, junto a vinos artesanales, elaborados por pequeñas bodegas familiares y educativos paseos por granjas.

San Martín

En los últimos años sumó a la oferta turística el *Complejo Turístico Religioso Ceferino Namuncurá*, el que cuenta con parrilleros, mesas, agua potable, energía, etc., y todo lo necesario para un día de camping. Además, se puede subir al Mirador, de 70 mts. de altura, y contemplar el Valle de Tulum, con sus cultivos de vides y olivos.

Caucete

Su principal atractivo es *El Oratorio de la Difunta Correa*, "la difuntita" como popularmente se la conoce, lugar que recibe miles de promesantes, especialmente para Semana Santa. El lugar posee servicios de alojamiento, comida, venta de productos regionales, iglesia, oficina de informes, etc. Y a unos 30 kms. más al este, en Bermejo, se halla el *Santuario de San Expedito*, lugar de visita de miles de peregrinos, teniendo la mayor afluencia en el mes de abril de cada año.

Iglesia

Se encuentra al noroeste de la provincia donde el espejo de agua del *Dique Cuesta del Viento* contrasta con la aridez y rudeza de las montañas. El dique se ve azotado por indomables ráfagas del viento que permite a miles de personas practicar deportes como windsurf y kitesurf, Rodeo se ha convertido en un centro de aventuras, siendo sede de campeonatos mundiales de estas actividades deportivas. Además, es un lugar ideal para explorar paisajes a caballo, en bicicleta, a pie o en gomones de rafting por el río Jáchal.

En este departamento podemos encontrar las aguas termales de **Pismanta**, son conocidas tanto por sus condiciones curativas como por el clima privilegiado que permite ser visitado todo el año. Muy próximo a él se encuentra la *Capilla de Achango*, verdadera reliquia histórica que data del Siglo XVIII, la cual ha sido declarada Monumento Histórico Nacional. Los pueblos cercanos como Tudcum, Angualasto, Las Flores, Malimán, ofrecen tradiciones y artesanías a los visitantes del pueblo, siendo parte del turismo rural. La *Reserva de Biósfera y Parque Nacional San Guillermo* ofrece una vista directa de vicuñas y guanacos allí protegidos.

Hacia el oeste se encuentra el camino internacional por el Pº de Agua Negra, conocido como **CORREDOR BIOCEANICO**, ya que cuando se halle finalizada, unirá el Océano Atlántico con el Pacífico, lo cual será muy positivo para el crecimiento del turismo en San Juan, ya que nuestra provincia constituye una conexión vital dentro del Corredor.

Jáchal

Frente a la plaza se encuentra el *Templo San José*, santuario declarado Monumento Histórico Nacional y que cuenta con Cristo negro. *La Cuesta de Huaco*, *la Huerta de Huachi*, *los viejos Molinos Harineros del siglo XIX* (declarados monumentos históricos nacionales en el año 2000), *la tumba de Don Buenaventura Luna* y *el área Protegida La Ciénaga*, conforman importantes atractivos turísticos. Cada año, se realiza la *Fiesta Nacional de la Tradición Jachallera*, donde se reaviva el sentimiento de arraigo a las viejas costumbres, al legado colonial y criollo que los jachalleros preservan con orgullo.

Calingasta

El departamento de espacios y estrellas, se ubica a unos 180 km al sudoeste de la provincia, rodeado por el Cerro Mercedario (6.770 m.) y el imponente Aconcagua (6.959 m)(Mendoza). En la localidad de Barreal se realizan varias actividades como lo son el rafting, el trekking, las cabalgatas, entre otras. En la zona del Leoncito se halla el *Barreal Blanco o Pampa del Leoncito*, antigua planicie de sedimentación lacustre donde hoy se practica "carrovelismo".

Allí cerca el *Parque Nacional El Leoncito* aloja, entre sus innumerables atractivos, el *Complejo Astronómico El Leoncito* (www.casleo.gov.ar) y la *Estación Astronómica Carlos U. Cesco* a 2.250 m.s.n.m. cuyas instalaciones han merecido el reconocimiento a nivel internacional y ofrecen, debido a la diafanidad de la atmósfera, la observación astral en un promedio de 275 noches anuales. Se desarrollan visitas guiadas diurnas y nocturnas. Hace unos años se sumó una actividad por demás importante, *EL CRUCE DE LOS ANDES*, que fue declarado

de interés turístico nacional y mediante una excursión de varios días, acompañado con guías expertos, se puede conocer la gesta de nuestro Gran Libertador, Don José de San Martín.

Valle Fértil

Al este de la provincia de San Juan se halla este departamento sanjuanino, con localidades como *Chucuma*, *Astica*, *Las Tumanas* que ofrecen un panorama singular dentro del contexto provincial.

La villa San Agustín es un sitio turístico con un espléndido embalse, con campings y balnearios, además de una variada oferta hotelera. Recorrer el interior de las sierras ya sea en vehículos o a lomo de mula entre arroyos y quebradas, nos permite conocer la especial idiosincrasia de los pobladores de *las Sierras de Riveros*, *Chaves* o *Elizondo* y *la Majadita*, compartiendo con ellos el arreo de ganado, ordeño y la fabricación de queso, manteca y dulces.

Valle Fértil se destaca por sus excelentes artesanías, tejidos, cerámicas, trenzados, etc. Los museos de minerales o antropológico, conforman un atractivo más a tener en cuenta.

Todos los años, se realiza la Fiesta de Conmemoración de la Fundación del Departamento, con ranchos típicos y elección de la Reina. También se ha convertido en todo un acontecimiento deportivo, que atrae a miles de visitantes, el *Rally Tras las Sierras*, donde compiten autos, motos, a gran velocidad, salvando obstáculos de la naturaleza.

El Parque Provincial Ischigualasto, Patrimonio Natural de la Humanidad, o Valle de la Luna, es una reserva paleontológica de gran riqueza única en el mundo ya que representa una secuencia relativamente completa de sedimentos Triásicos condensados desde hace 180 millones de años, que aportan fósiles que permiten estudiar los cambios faunísticos, la aparición de nuevos animales y la extinción de los anteriores.

Las visitas a Ischigualasto son fundamentalmente de argentinos (se estima 93%) y provienen esencialmente de los principales centros urbanos. Buenos Aires (49%), Córdoba (15%) y Santa Fe (8%) representan más del 70% del total de visitas anuales. Las visitas de no residentes, si bien representan una menor participación, han ido creciendo en los últimos años. En 2018, las estadísticas del parque contabilizan 81.043 turistas.

Finalmente, los datos de EOH de los años 2018 y 2019 para la Ciudad de San Juan muestran la siguiente información:

Indicadores seleccionados por tipo de establecimiento		Pernoctaciones			Viajeros			Duración de estadía promedio de los turistas (en días)		
		Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
2018	Enero	19.390	16.758	2.632	11.388	9.537	1.851	1,7	1,8	1,4
	Febrero	18.230	15.651	2.579	11.024	9.532	1.492	1,7	1,6	1,7
	Marzo	21.654	18.586	3.068	12.147	10.469	1.678	1,8	1,8	1,8
	Abril	18.862	15.736	3.126	11.220	9.338	1.882	1,7	1,7	1,7
	Mayo	17.930	16.059	1.871	11.026	9.793	1.233	1,6	1,6	1,5
	Junio	13.938	12.190	1.748	8.526	7.396	1.130	1,6	1,6	1,5
	Julio	20.292	16.907	3.385	11.841	9.706	2.135	1,7	1,7	1,6
	Agosto	17.096	15.482	1.614	10.489	9.511	978	1,6	1,6	1,7
	Septiembre	19.283	17.416	1.867	11.638	10.630	1.008	1,7	1,6	1,9
	Octubre	21.828	19.049	2.779	12.543	10.664	1.879	1,7	1,8	1,5
	Noviembre	19.528	17.193	2.335	11.560	10.146	1.414	1,7	1,7	1,7
	Diciembre	16.319	14.038	2.281	9.988	8.654	1.334	1,6	1,6	1,7
2019										
	Enero	21.184	19.332	1.852	11.852	10.781	1.071	1,8	1,8	1,7
	Febrero	23.384	21.022	2.362	13.041	11.740	1.301	1,8	1,8	1,8
	Marzo	20.877	19.211	1.666	11.782	10.707	1.075	1,8	1,8	1,5
	Abril	23.084	19.654	3.430	11.464	10.104	1.360	2,0	1,9	2,5
	Mayo	20.462	17.751	2.711	11.511	10.535	976	1,8	1,7	2,8

Fuente: Elaboración propia en base a datos estimados por INDEC.

V. Comercio internacional y mercado global.

Al nivel mundial, la industria del turismo generó 1,4 mil millones de dólares en 2014, de acuerdo con los datos disponibles en el Panorama del turismo internacional de la OMT. El sector aporta alrededor de 9% del producto interno bruto (PIB) mundial por medio de sus efectos directos, indirectos e inducidos, y representa 29% de las exportaciones de servicios globales. El turismo obtuvo a un nuevo récord a fines de 2014 y ha movilizó 1,1 mil millones de personas en el mundo.

La motivación más señalada por el turismo internacional sigue siendo viajes por ocio, con 52% de los registrados en 2014. En línea con su tendencia histórica, 53% de los turistas utilizaron medios de transporte aéreos para su traslado y 40% llegaron por superficie, principalmente por carreteras.

El turismo internacional continúa creciendo por encima de la tendencia anual del largo plazo proyectado por la OMT para el período 2010-2020 (3,8%) y se estima que los flujos globales se elevarán a 1,8 mil millones de personas en 2030. Se prevé que el incremento en el turismo será liderado por los países y destinos emergentes (con una tasa de crecimiento anual esperada del 4,4% en los próximos

15 años), mientras que las economías avanzadas avanzarán a un 2,2% durante el mismo período.

La cuota de mercado de las economías emergentes en el turismo global significó casi 50% en 2013, pero se estima que alcanzará al 57% en el 2030, liderado por los incrementos en los flujos a Asia y el Pacífico y, en menor medida, a América Latina.

La propagación mundial del turismo en diversos países ha generado beneficios económicos y de empleo en muchos sectores relacionados, desde la construcción a la agricultura, el comercio, el transporte y las telecomunicaciones. Hoy día los ingresos por turismo son iguales o incluso mayores que los de las exportaciones de petróleo, de productos alimenticios o de automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los más destacados factores en el comercio internacional y representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad de los servicios desarrollados y los márgenes de los ingresos derivados de la oferta turística, así como de los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante con el resto de la economía local.

El turismo es una de las industrias más dinámicas del mundo, como se muestra a partir del incremento de los ingresos en el turismo internacional, es decir, el monto de divisas por los visitantes que proceden del exterior, incluidos los pagos a transportistas por servicios de traslado internacional. En los últimos 13 años, los ingresos mundiales por turismo se han incrementado más de 2,4 veces: de 569,1 mil millones de dólares en 2000 a 1.381,1 mil millones en 2013.

Según la OMT, los ingresos por turismo internacional se definen como el gasto de los visitantes entrantes internacionales, incluyendo sus pagos a las compañías nacionales de transporte internacional. También se deben considerar cualquier otro pago a cuenta efectuados por bienes o servicios recibidos en el país de destino. Se apuntan también los ingresos procedentes de visitantes del día. Los gastos turísticos internacionales se definen como el gasto de los visitantes salientes en otros países, abarcando sus pagos a las compañías extranjeras para el transporte internacional.

Además de representar una fuente importante de ingresos, el turismo aporta contribuciones significativas al sector real de la economía, en términos productivos y en la generación de empleo. Por su carácter intensivo en mano de obra, el turismo brinda oportunidades de empleo para personas que ingresan al mercado laboral por primera vez o que enfrentan dificultades para encontrar empleo en otros lugares. Por tanto, esta actividad juega un papel en la creación de oportunidades

para los trabajadores poco cualificados, los grupos de minorías étnicas y los inmigrantes, los jóvenes desempleados, desempleados de larga duración, así como las mujeres con responsabilidades familiares que sólo puedan obtener empleo de tiempo parcial.

En consecuencia, el turismo proporciona opciones para el empleo de las mujeres y oportunidades para la creación de empleo por cuenta propia en actividades que arrojan ingresos de pequeña y mediana escala. En consecuencia, se abren oportunidades para la reducción de la pobreza de mujeres y de comunidades locales en países en desarrollo.

Según la Organización Internacional de Trabajo, el sector aportó cerca de 4,7 millones de nuevos puestos de trabajo al nivel mundial en los últimos años. El turismo es altamente dependiente de los recursos humanos de calidad para desarrollar y ofrecer una oferta competitiva. Destinos y empresas confían cada vez más en las personas como una fuente única de valor y la ventaja competitiva, para impulsar la innovación y la entrega de servicios turísticos de calidad. La OMT prevé que el sector pueda suministrar más de 296 millones de puestos de trabajo hasta 2020. En términos totales de empleo, uno de cada once puestos de trabajo globales es parte del sector turístico.

VI. Políticas públicas relevantes.

La Ley Nacional de Turismo (Ley N° 25.997/2005) adopta para Argentina la definición de actividades turísticas que elabora la OMT, diferenciando las de vinculación directa e indirecta. Las directamente vinculadas (Ramas Características del Turismo) quedan comprendidas por los servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte, servicios de guías turísticos, servicios vinculados a organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones y otros servicios (como centros de esquí, pesca, entre otros). Las indirectamente vinculadas, se asocian a la gastronomía y venta de productos regionales, artesanías y antigüedades.

Los servicios específicos para turistas quedan comprendidos dentro del conjunto de actividades directamente vinculadas con el sector, a la que se le suman los circuitos y productos gastronómicos. Por su parte, se incluye en el análisis, particularidades vinculadas a características naturales del área turística, a la que denominamos recursos turísticos (ecorregiones, fauna, flora y características específicas del ambiente). Ambas unidades de análisis resultan relevantes a la hora de estudiar el desarrollo de la Cadena Turística con una localización específica.

En línea con las tendencias del mercado mundial, se verifica un crecimiento de la modalidad de franquicia de cadenas hoteleras internacionales como parte de una estrategia de expansión de los principales jugadores, basada en la baja inversión en activos y el posicionamiento a través del desarrollo de marcas con presencia global, orientadas a diferentes segmentos de mercado. Esta estrategia es adoptada por un conjunto de empresas de capital nacional que se dedican a ofrecer servicios de management hotelero y franquicia, en algunos casos con proyección hacia países de la región. Dichas empresas poseen un grado variable de experiencia en el sector, siendo en algunos casos propietarias de hoteles con fuerte arraigo en el mercado local.

En el año 2004 se sancionó la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 (reglamentada por Decreto N° 1.297/2006), que constituye el marco normativo principal que ordena los principios, objetivos e instrumentos que rigen en la actividad turística nacional. En 2010 se otorga el status ministerial a la entonces Secretaría de Turismo (Decreto N° 919/2010).

Políticas públicas vigentes

En su carácter de Autoridad de Aplicación de la Ley Nacional de Turismo, el Ministerio debe fijar las políticas nacionales de la actividad turística en el marco de un Plan Federal Estratégico:

- Creación del Comité Interministerial de Facilitación Turística, destinado a coordinar las distintas entidades públicas de nivel nacional con competencias afines al turismo.
- Creación del Consejo Federal de Turismo, de carácter consultivo, en cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal.
- Creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), como ente de derecho público no estatal integrado por miembros del Ministerio, el Consejo Federal y la Cámara Argentina de Turismo, dedicado a desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de la imagen turística del país en el exterior (marca país “Argentina”).
- Constitución del Fondo Nacional de Turismo, integrado fundamentalmente por recursos provenientes del Presupuesto Nacional y un Impuesto que grava el 5% del precio de los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior de servicios de transporte regulares o no regulares; más otros aportes

(donaciones, multas, aranceles, etc.). El Fondo tenía una vigencia original de 10 años y fue prorrogado a partir de enero de 2015 por otros 10 años (Ley N° 27.008/2014).

- Creación del Programa Nacional de Inversiones Turísticas, en el que se incluyen las inversiones de interés turístico a ser financiadas por el Estado nacional.
- Instrumentación de normativas tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos.
- Elaboración de un Plan de Turismo Social, promoviendo la prestación de servicios accesibles a la población, privilegiando los sectores vulnerables, mediante la operación de las unidades turísticas de su dependencia y ejerciendo el control de gestión y calidad de los servicios.

Por otro lado, en nuestra provincia, en la cadena existen instituciones de apoyo que brindan una asistencia importante para el desarrollo competitivo del sector. Algunas de ellas son:

- Ministerio de Turismo de la Provincia de San Juan.
- Universidades: Se destacan la Universidad Nacional de San Juan y la Universidad Católica de Cuyo. A su vez, estas instituciones aportan al sector en la formación de nuevos profesionales en turismo, ya que cuentan con la carrera de Licenciatura en Turismo, en la UNSJ y la Licenciatura en Hotelería y Turismo, en la UCC.
- Agencia Calidad San Juan.
- Agencia San Juan de Desarrollo de Inversiones.
- Cámara hotelera y gastronómica.
- Bureau de eventos: <https://www.sanjuanbureau.com.ar>.
 - VISIÓN: Posicionar a la provincia de San Juan como destino sede de eventos en el ámbito nacional e internacional, estableciendo políticas y normas que permitan el desarrollo e integración con el sector turístico.
 - MISIÓN
 - ✓ Posicionar a San Juan como destino sede de eventos.

- ✓ Desarrollar la actividad del turismo de eventos.
- ✓ Crear y mejorar el trabajo calificado: Gestión del conocimiento.
- ✓ Estimular la inversión privada.
- ✓ Planificar en conjunto con el estado las acciones específicas.
- ✓ Optimizar el marco normativo que regulariza la actividad.
- ✓ Estimular el Asociativismo de los actores para consolidar el sector.
- ✓ Informar sobre las herramientas de financiamiento existentes.

○ OBJETIVOS

- ✓ Aumentar el volumen del negocio.
 - ✓ Determinar y priorizar atractores específicos y estimular su desarrollo.
 - ✓ Estimular el acceso a la economía formal.
 - ✓ Establecer planes específicos y continuos de capacitación.
 - ✓ Proponer el marco normativo que asegure y garantice el normal funcionamiento de la actividad.
 - ✓ Comunicar y difundir el destino y la actividad como sede de evento.
 - ✓ Lograr la conectividad de los actores del sector.
 - ✓ Desarrollar y mantener la base de estadísticas propias.
- Cámara de Turismo de San Juan.
 - UTHGRA – Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina. Es el gremio que nuclea a todos los trabajadores del sector en el país, a quienes asesoran y asisten ante problemas de índole laboral tanto individuales como grupales o colectivos. Además, brindan servicios de colonias de verano, ofrecen planes de turismo, ayuda escolar, obra social, capacitaciones, cursos y talleres. Dentro de estos últimos podemos encontrar cursos para bartender, mucama, mozos, chef y cocineros, secretariados, etc.

Políticas provinciales

- Programa Emprendedor Turístico. Aportes no reembolsables a emprendedores turísticos con el objeto de mejorar instalaciones, equipos e implementación de sistemas de calidad.
- Venite a San Juan: campaña de comunicación en el país y países limítrofes con promociones y beneficios en temporada.

- Estrategia provincial para el desarrollo del sector agroalimentario de la provincia de San Juan 2017-2026. Integración territorial: turismo rural integrando la ruta de Valle Fértil, Jachal, Iglesias, Calingasta y el Valle de Tulum.

VII. Desafíos y oportunidades. Competitividad de la cadena.

A nivel nacional, se plantean los siguientes objetivos para la cadena de valor del turismo:

- Mejorar la conectividad en Argentina, dentro del país y de Argentina con el resto del mundo, a través del desarrollo y apertura de políticas aerocomerciales.
- La sostenibilidad de un viaje seguro.
- Uno de los desafíos, según la Cámara Argentina de Turismo, es lograr construir series históricas de indicadores macroeconómicos de la actividad del turismo hasta contar con la Cuenta Satélite de Turismo (CST), con el propósito de generar un instrumento efectivo que facilite el análisis y permita determinar la relevancia económica del turismo en el país y, asimismo, sirva de guía de comparación internacional.
- Por otro lado, el Ministerio de Turismo, mediante su Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025, plantea proyecciones del turismo receptivo y emisivo, y sus gastos, hasta el año 2025:

Según la OMT, Argentina, un país extenso, va por un turismo cada vez más natural, entonces habrá que prepararse para captar ese viajero que seguramente buscará, ya no destinos saturados, sino destinos emergentes. Esa será una muy buena oportunidad para Sudamérica, Oceanía y Sudáfrica.

A nivel provincial, se plantean los siguientes objetivos para la cadena de valor del turismo:

- Posicionar a San Juan a nivel nacional, con el slogan “Venite a San Juan”, como destino turístico.
- La provincia ha tenido una fuerte inversión en hotelería de calidad internacional, en especial de 4 y 5 estrellas.

- Se realizaron inversiones en productos poco explotados, como el turismo termal y turismo minero.
- San Juan cuenta con servicios turísticos de calidad internacional, en los departamentos de Iglesia, Valle Fértil y Calingasta.
- Uno de los principales desafíos es captar eventos culturales, deportivos y académicos de nivel internacional, permitiendo el ingreso de turistas no residentes.

Por su parte, el análisis FODA para esta cadena en la provincia indica:

Fortalezas

- La Ruta del Vino y Ruta del Olivo son grandes atractivos para turistas residentes como no residentes. Esto forma parte del enoturismo.
- La provincia de San Juan es una de las mejores posicionadas en el Turismo de Reuniones, según lo describe el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.
- El paisaje de montaña es apto para actividades y deportes de aventura.

Oportunidades

- Internet: se puede explorar en los buscadores web sobre el interés turístico de las personas, que buscan ciertos destinos, según algunos patrones de búsqueda, mediante la herramienta Google Trends. Esta fuente estadística permite, además, tener información sobre el comportamiento de la tendencia de búsqueda, pudiendo investigar la estacionalidad o los ciclos que tiene el interés por cierto destino.
- Túnel de Agua Negra: se trata de la construcción del segundo corredor bioceánico que unirá el Atlántico con el Pacífico. Se espera de esta obra un aporte sustancial para mejorar la integración social y promover el crecimiento económico de esta parte sur del continente americano.

Debilidades

- Cada instrumento de medición considera unidades diferentes:

- * INDEC – EOH: muestra solamente la ocupación hotelera del Gran San Juan, siendo una encuesta realizada desde la perspectiva de la oferta.
- Registro en Fronteras Provinciales: solo indica la llegada de turistas, y no hay acceso a la totalidad de datos informativos de las mismas. En estos registros se consideran los controles fitosanitarios (Encon, San Carlos y Vallecito). Los datos de la aduana argentina en el paso a Chile, por ejemplo, no son posibles de obtener para conocer el flujo de turismo emisor y receptor.
- EVyTH: la encuesta de viajes y turismo de hogares se realiza desde la perspectiva de la demanda, mide el turismo interno, tomando datos después de concluido el viaje. Se realiza solamente sobre turistas residentes (argentinos) en el país.
- ETI: también es una encuesta realizada en base a la demanda, pero en este caso se tiene en cuenta el turismo emisor y el turismo receptor. Mide el flujo y el gasto de los viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina y de los viajeros residentes en la Argentina durante su permanencia en el exterior.
- No se cuenta con una Cuenta Satélite Turismo. Se necesita una Cuenta Satélite Turismo, nacional y provincial, la cual podría ser el principal instrumento de medición económica del turismo. Esto permitiría generar datos económicos sobre turismo (como el PIB turístico directo), comparables con otras estadísticas económicas. La Cuenta Satélite de Turismo (CST) es un instrumento que responde a estas necesidades y características facilitando (para el total del país y referidas al período de un año), un marco articulado de información de carácter económico, tanto para quienes toman decisiones políticas como para aquellos que lo hacen en relación con decisiones empresariales. Al mismo tiempo, es un nuevo instrumento estadístico cuyo diseño, basado en un conjunto de conceptos, definiciones, clasificaciones y tablas permite orientar a los países en el desarrollo de su propio Sistema de Estadísticas Turísticas (SET). Por último, cabe señalar que la estructura fundamental de la CST descansa por tanto en el equilibrio existente dentro de una economía entre, por una parte, la demanda de bienes y servicios que generan los visitantes y otros consumidores y, por otra, la oferta global de esos bienes y servicios. La idea consiste en analizar detalladamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios asociados con el turismo dentro de la economía, y medir la relación de esos bienes y servicios con la oferta.

- De esta manera se podrá contar con información certera sobre:
 - La contribución del turismo al Producto Bruto Interno (PBI);
 - La posición del turismo en comparación con la de otros sectores económicos;
 - El número de puestos de trabajo creados por el turismo;
 - La cantidad de inversión del turismo;
 - La recaudación de impuestos generada por la industria turística;
 - El consumo turístico;
 - La incidencia del turismo en la balanza de pagos del país;
 - Las características de los recursos humanos del turismo.
- Periodos de tiempo heterogéneos. La información recabada es muy variada respecto a fuentes y periodos de análisis, por lo que dificulta realizar cálculos, estimaciones, variaciones, etc. No es posible comparar datos que difieren según sea el organismo que lo procesa, el periodo de tiempo que considera en este proceso y las variables que se tienen en cuenta.
- Página web del Ministerio de Turismo de San Juan. La página web actual del Ministerio de Turismo es <http://turismo.sanjuan.gob.ar/> en la que solamente se muestra el organigrama de autoridades, noticias y agenda de actividades o funciones artísticas. No tiene ninguna sección de información estadística sobre turismo.
- Costos de movilidad altos. En comparación con otras provincias, San Juan tiene uno de los servicios públicos de transporte más caros del país. Si bien las distancias no son largas, los destinos turísticos que se encuentran en localidades más alejadas tienen pocas opciones de transporte.
- Horario de centro comercial. Los comercios, restaurantes y demás locales en el centro de la provincia permanecen cerrados durante la siesta, franja horaria de 13hs a 17hs. El turista o excursionista generalmente no tiene limitaciones en horarios.

Amenazas

- El clima. Depende de la época del año, el clima de San Juan no es el más propicio para ciertas actividades. Principalmente en temporada de primavera y previa a ésta (mes de agosto), el viento Zonda suele llegar con ráfagas muy fuertes y mucha tierra, que no permite transitar con visibilidad, siendo inseguro por las caídas de árboles. En los meses de verano, las temperaturas suelen superar los 40°, por lo que la exposición al sol suele ser peligroso.

- Turismo en regiones turísticas cercanas a la provincia. El turismo ha crecido de forma considerable en las provincias vecinas de Mendoza y San Luis, las cuales tienen una marcada promoción en sus ofertas turísticas.
- Ingreso por vía aérea a la provincia. El ingreso a la provincia por aeropuerto, es limitado, ya que no cuenta con una amplia oferta de aerolíneas. Solo cuenta con una aerolínea internacional, que realiza viajes solamente a Chile. Para realizar vuelos low cost y a otros destinos internacionales, hay que viajar desde/hacia la provincia de Mendoza.

VIII. Conclusiones.

De acuerdo a las secciones anteriores y a modo de conclusión, pueden plantearse las siguientes recomendaciones de política económica;

- Mejorar las políticas de promoción y estrategias comunicacionales, con el fin de atraer aquellos turistas que visitan Cuyo pero no permanecen en la provincia.
- Modificar horarios de atención en locales comerciales, por lo menos en épocas de vacaciones.
- Fomentar y fortalecer emprendimientos locales, que afecten al sector turístico.
- Incrementar la oferta de vuelos, aumentando las aerolíneas disponibles, para lograr el arribo directo a la provincia tanto de residentes como de no residentes.
- Explotar zonas de veraneo, cercanas a los diques y río San Juan, creando paradores seguros (con expendio de comidas y bebidas), limpios y controlados por la policía de la provincia o seguridad privada. Esto produciría puestos de trabajo para personas que vivan en cercanías del lugar.
- Hacer hincapié en la innovación tecnológica, aprovechando el uso de redes, el marketing digital y demás herramientas digitales, para llegar a un público más heterogéneo y lograr posicionar la marca de la provincia en búsquedas en internet.

- Poner en funcionamiento la nueva página web del Ministerio de Turismo de San Juan, y que la misma brinde datos e información útil tanto para turistas como para usuarios internos, como instituciones gubernamentales, asociaciones civiles, empresas, etc.

IX. Referencias

Calveras, A. y F. Orfila (2010), «Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico», Cuadernos de Economía, 33(91).

OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2011), «Toolkit on Poverty Reduction through Tourism», Naciones Unidas, Ginebra.

OIT (Organización Internacional del Trabajo)/OMT (Organización Mundial del Turismo) (2014), « Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices» , Naciones Unidas, Ginebra.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2014), Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014, Naciones Unidas, Madrid.

Valls, Josep-Francesc, y otros (2004), «Gestión de destinos turísticos sostenibles», Barcelona, Gestión 2000.com.